



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL ARTE Y DISEÑO GRÁFICO

EMPRESARIAL

Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una institución educativa,
Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Carlos Castro, Elvis Enrique (orcid.org/0000-0002-0963-2149)

ASESOR:

Ph. D. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (orcid.org/0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y Sociedad: investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mi madre, que siempre está presente en alcanzar el éxito profesional.

Agradecimiento

A Dios, por darme salud en la etapa universitaria, a mi madre por apoyarme constantemente en mi carrera, por brindarme su fortaleza hasta terminar la etapa de mi vida profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstact	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y Diseño de investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	10
Tabla 1 : Identificación de variables	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.3.1. Población	11
3.3.2. Muestra.....	11
3.3.3. Muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.4.1 Técnica de recolección de datos.....	12
3.4.2 Instrumento	13
3.4.3 Validez	13
3.4.4 Confiabilidad	14
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14

3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1: Identificación de Variables.....	20
Tabla 2: Prueba de normalidad - Grupo experimental.....	36
Tabla 3: Prueba de normalidad - Grupo control	36
Tabla 4: Coeficiente de correlación - Baremo	37
Tabla 5: Correlación Rho de Spearman aplicada a las variables campaña publicaría y percepción visual.....	38
Tabla 6: Correlación Rho de Spearman aplicada a las variables campaña publicaría y aplicada a la dimensión percepción de la forma.....	39
Tabla 7: Correlación Rho de Spearman aplicada a las variables campaña publicaría y aplicada a la dimensión percepción Atención visual.....	40

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Diagrama de diseño correlacional.....	19
Figura 2: Gráfico de barras – ítems 1.....	25
Figura 3: Gráfico de barras – ítems 2.....	26
Figura 4: Gráfico de barras – ítems 3.....	27
Figura 5: Gráfico de barras – ítems 4.....	28
Figura 6: Gráfico de barras – ítems 5.....	29
Figura 7: Gráfico de barras – ítems 6.....	30
Figura 8: Gráfico de barras – ítems 7.....	31
Figura 9: Gráfico de barras – ítems 8.....	32
Figura 10: Gráfico de barras – ítems 9.....	33
Figura 11: Gráfico de barras – ítems 10.....	34
Figura 12: Gráfico de barras – ítems 11.....	35

Resumen

La investigación “Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, lima, 2022” tiene como objetivo principal analizar la relación entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, lima, 2022. La metodología de investigación es de tipo aplicada, con diseño experimental y enfoque cuantitativo, el cual cuenta con una población de 166 padres de familia que nos llevó a tener una muestra de 116 personas que se separaron en dos grupos, control y experimental, conformado por 58 personas a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario, para saber si esta campaña fue importante tanto para ellos. Los resultados fueron 0,853 por lo que se determinó un coeficiente de correlación positiva fuerte, además con una significancia de 0,000 que al ser menor que 0,05 se genera el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación Finalmente se concluyó que mediante la campaña publicitaria, se obtuvo una respuesta positiva, porque se utilizaron diferentes piezas gráficas de apoyo, para que así los padres de familia del centro educativo consiguieran captar el mensaje sobre practicar el distanciamiento social en los diferentes lugares.

Palabras clave: Campaña publicitaria, percepción visual, piezas gráficas.

Abstract

The research "Advertising campaign on social distancing and visual perception of parents of an Educational Institution, Lima, 2022" has as its main objective to analyze the relationship between the advertising campaign on social distancing and the visual perception of parents of an Educational Institution, Lima, 2022. The research methodology is applied, with experimental design and quantitative approach, which has a population of 166 parents that led us to have a sample of 116 people who were separated into two groups, control and experimental, consisting of 58 people to whom the questionnaire instrument was applied, to find out if this campaign was so important to them. The results were 0.853 so a strong positive correlation coefficient was determined, also with a significance of 0.000 that being less than 0.05 generates the rejection of the null hypothesis, accepting the research hypothesis Finally it was concluded that through the advertising campaign, a positive response was obtained, Because different graphic pieces of support were used, so that the parents of the educational center could capture the message about practicing social distancing in different places.

Keywords: Advertising campaign, visual perception, graphic pieces.

I. INTRODUCCIÓN

En el mes de diciembre del 2019, la provincia de Hubei, China, informó una serie de hospitalizaciones por una nueva enfermedad caracterizada por neumonía e insuficiencia respiratoria causada por el nuevo coronavirus (SARS-CoV-2), en la provincia de Hubei, China. El 11 de febrero de 2020, la Organización Mundial de la Salud nombró este agente etiológico como COVID-19. Como resultado, a pesar de las amplias medidas de protección, la enfermedad continuó propagándose y afectando a otros países. Asia, Medio Oriente, Europa. Por lo tanto, el 11 de marzo de 2020, el director general de la Organización Mundial de la Salud (ONU), Tedros Adhanom Ghebreyesus, declaró al COVID-19 como una pandemia. Según Rev Med Hered, (2020). El 14 de abril de 2020 había más de 1.792 millones de casos confirmados en todo el mundo, más de 110.000 muertes y más de 412.000 pacientes curados.

De la misma forma, Estados Unidos se convirtió en el país más afectado por el coronavirus, con 530.200 casos confirmados y 20.614 muertos. Por eso incluyeron muchas campañas publicitarias en los diferentes estados, para que las personas tomen sus precauciones y los contagios vayan bajando progresivamente. Por ese motivo, A EE.UU., le siguen España (163.027), Italia (152.271), Francia (130.730) y Alemania (125.452). También, China tiene un total de 83.134 casos. Respecto a los muertos, a Estados Unidos le siguen Italia (19.468 muertos), España (16.972), Francia (13.832), Reino Unido (9.875) y China con 3.343, muertes, recuperados de Rev Med Hered, (2020).

Igualmente, en Latinoamérica, el país más afectado fue Brasil, con 20.984 casos positivos y 1.141 fallecidos, y Perú no siendo ajeno comenzó con 10 303 casos y 230 muertos, después que Ministerio de Salud informó que el primer paciente se contagió por viajar a diferentes países de Europa, lo cual desencadenó los contagios progresivos en el país, según la revista Rev Med Hered, (2020).

En la actualidad se registra en el Perú 4.115.117 personas contagiadas, 215.877 fallecidos y 112.579 hospitalizados. Por ello las diversas instituciones han tomado énfasis en seguir publicando los métodos de prevención para que la

población no se siga contagiando, por ello, tal como lo establece el Decreto Supremo N° 041-2022-PCM, actualizado el 1 de mayo de 2022:

- Se debe respetar la distancia física (social) entre personas, no menor a 1 metro.
- Propiciar actividades dentro de su propio núcleo familiar.
- El lavado de las manos debe ser frecuentemente.
- El uso de mascarilla o mascarilla de doble capa en espacios confinados y transitar por la vía pública. Su uso en espacios abiertos es opcional solo en Ancash, Ica, Lima Metropolitana, Provincia de Lima y Callao.

- **Evitar aglomeraciones.**

Con todas estas medidas, el estado busco, diferentes medios para que la población entienda lo importante que es mantener el distanciamiento físico (social), por ello organizo diversas campañas publicitarias para concientizar y promocionar que este virus es peligroso y está en nosotros para la propagación de este virus con varios lemas acompañados y con los métodos preventivos como la vacuna.

Por ello la investigación tiene de finalidad saber la percepción de los padres de familia de la institución educativa Juana Alarco de Dammert sobre el distanciamiento social mediante la campaña publicitaria.

Para realizar la campaña publicitaria, se utilizó banner, afiches, las redes sociales del colegio, boletines y juegos didácticos, con el propósito de concientizar a los padres de familia que el distanciamiento social no se debe perder dentro, ni fuera de la institución y ellos sean los maestros de sus hijos en sus hogares.

La institución educativa realiza las enseñanzas diarias a sus alumnos del riesgo del COVID-19, por eso a través de la campaña publicitaria, se estará generando información importante e indispensable para reforzar lo enseñado diariamente a los alumnos, involucrando a sus padres, porque ellos son los maestros en sus hogares y así seguir previniendo esta enfermedad y disminuir los contagios.

En la actualidad, el término distanciamiento social se hace referencia a las restricciones impuestas o sugeridas, que implican la proximidad física a las interacciones cara a cara, ya sea a través de restricciones domiciliarias o del perímetro de edificios, pueblos o áreas específicas; establecimiento de áreas de cuarentena; o cierre de escuelas, lugares de trabajo y ocio, y reuniones públicas y privadas o límite, según la Revista de Estudios Sociales (2021). Por ello la campaña publicitaria se enfocará en ayudar a entender lo importante de esta medida y complementar con las demás medidas que está tomando el estado. Según la Revista de Estudios Sociales (2021)

Por esta razón el trabajo investigación “Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de una Institución Educativa, Lima, 2022, tiene las siguientes interrogantes:

PG: ¿Cuál es la influencia entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, lima, 2022?

A sí mismo, este estudio muestra dos problemas específicos:

PE1: ¿Cuál es la influencia entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción de la forma de los padres de una Institución Educativa, lima, 2022?

PE2: ¿Cuál es la influencia entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la atención visual de los padres de una Institución Educativa, lima, 2022?

Por ello en el objetivo general de esta presente investigación es:

OG: Determinar la influencia entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, lima, 2022

A su vez, la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y percepción visual se separa en dos objetivos específicos estas serían:

OE1: Analizar la influencia entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción de la forma de los padres de una Institución Educativa, lima, 2022

OE2: Analizar la influencia entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la atención visual de los padres de una Institución Educativa, lima, 2022

La justificación de este trabajo es de carácter importante, porque se busca saber cómo los padres de la Institución Educativa Juana Alarco, perciben la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y así poder complementar las medidas de prevención que el centro educativo les enseña a sus hijos y los pongan en práctica en sus hogares y lugares públicos, porque ayudara a seguir previniendo los contagios del COVID - 19.

El COVID-19 es un virus que ha bajado en contagios, pero no ha desaparecido. Por eso el Ministerio de salud sigue luchando por controlar los contagios mediante información y publicidad complementaria sobre el distanciamiento social que trata de mantener cierta distancia entre tú y las demás personas, aproximadamente un metro de distancia, nos dice Schuchat, (2021). Por ello, este trabajo será útil para investigaciones futuras sobre el distanciamiento social en tiempos de pandemia.

A consiguiente, se formuló la hipótesis general:

HG_i: Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.

HG_o: No Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.

Y se realizaron las siguientes hipótesis específicas:

HE1_i: Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción de la forma de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.

HE1_o: No Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción de la forma de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.

HE2_i: Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la atención visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022

HE2_o: No Existe relación entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la atención visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Prosiguiendo con la investigación, mencionare los antecedentes a utilizar los cuales serán nacionales e internacionales:

Honores, R. (2022), en su tesis titulada Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022, Este estudio cuenta con métodos cuantitativos, cuasiexperimentales, aplicados y de nivel explicativo, la muestra está conformado, con una cantidad de 92 personas, se dividieron en dos grupos de 20 personas cada uno, 46 personas en cada grupo, uno de control y un grupo experimental. En este estudio se concluyó que la significancia fue de 0,000 ($p=0,000<0,05$), también se aceptó la hipótesis de este estudio y se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, esta tesis demuestra que la aplicación de la campaña gráfica impacto con el uso correcto de estímulos, lo cual también logro transmitir el mensaje deseado, atrayendo la atención del público.

Bonifaz, L. (2019), en su tesis titulada la Influencia de las campañas publicitarias contra la desigualdad de género y las percepciones de los estudiantes de VMT sobre los roles de las mujeres, 2019. Esta investigación es enfoque mixto, pre experimental, tipo aplicada y nivel explicativo, La muestra incluirá a 110 estudiantes del quinto grado de secundaria. Con base en los resultados de la estadística descriptiva, se puede observar en la prueba de Wilcoxon, la cual arrojó un pre-test promedio de 80.5, en el post test fue de 81.6, que es un resultado alto considerando el máximo de 90, los jóvenes son conscientes del problema del machismo que viven en la sociedad y negativo, salvo que no tienen tal mentalidad, pero positivo, lo que se confirma con los resultados de las pruebas estadísticas descriptivas.

García, J. (2017), llevo a cabo la tesis con título Campaña publicitaria sobre hábitos alimentarios y percepciones de los estudiantes de 4°, 5° y 6° grado de tres instituciones educativas de Comas, 2017, está presente estudio de la tesis nos menciona que es de un enfoque cuantitativo y también la muestra estuvo compuesta por 267 alumnos. En las conclusiones generales se determinó

si en el año 2017 existió una relación media positiva entre las campañas publicitarias y la percepción de los hábitos alimentarios entre los estudiantes de los grados ya mencionados por ello, son 3 instituciones educativas en Comas. Igualmente, este resultado fue reconfirmado con base en su prueba de hipótesis general, el cual obtuvo un resultado de correlación de 0.766 con una significación de 000, lo que significa que obtuvo un nivel de confianza del 99% y una probabilidad de error del 1%, el resultado de esta tesis no acepta la hipótesis nula y por otro lado acepta el supuesto de estudio.

Choque (2017), menciona en su estudio que la Cuidado del Agua y Campaña de percepción visual para Niños y Niñas de los Grados 3, 4 y 5 de la Escuela Primaria Dos I.E., Distrito de Los Olivos-Lima en el año 2017. Se realizó una encuesta a 928 alumnos de 3º, 4º y 5º de primaria para confirmar que existe una relación entre el movimiento consciente en la percepción visual, que viene indicado tanto por la correlación hipotética (0,740) como por la significancia de 0,000, que es inferior a 0,05. Esto significa que debe existir una correlación moderadamente positiva con un 95% de confianza y se acepta. Por lo tanto, la hipótesis del estudio y la nula fueron rechazadas, lo cual nos dice que significa que la campaña de cuidado del agua logró que los niños tuvieran una buena percepción visual, lo que significa que el plan para transmitir el mensaje.

Pereira (2019), realizó un estudio titulado la “Campaña gráfica para disminuir el bullying y percepción de los estudiantes, Villa el Salvador, 2019”. Donde el propósito del estudio es poder determinar asociaciones entre las variables. Igualmente, la metodología presenta un enfoque cuantitativo, no experimental y aplicado en sus actividades de investigación. El cuestionario se aplicó a 130 estudiantes. Al final de este estudio, los autores encontraron una correlación positiva promedio entre las campañas gráficas sobre el acoso escolar (bullying) y las percepciones de los estudiantes de primaria sobre las dos instituciones educativas.

A continuación, antecedentes internacionales:

Cárdenas, A. (2022), llevo a cabo la investigación llamada “Publicidad social y su influencia en las percepciones de las campañas sociales para prevenir accidentes de tránsito en Ecuador”. Así mismo esta investigación es enfoque

mixto, con una muestra de 400 habitantes, se concluye que los ciudadanos estaban dispuestos a obedecer la ley y respetar las normas, aunque, las creencias que requieren cambios de actitud conducen a comportamientos que persisten en el tiempo y se vuelven coercitivos a medida que avanza el proceso de movimiento social.

Muñoz, L. (2020), realizó la tesis incidencia de los marcadores somáticos en el apego por la marca, comprensión de mensajes publicitarios y percepción de propuestas de valor en categorías de tecnología. La investigación tiene un enfoque mixto (descriptivo, experimental y exploratoria), es decir, una combinación de tres métodos de investigación: cuantitativo, experimental y cualitativo. El estudio involucró a 12 personas entre 20 y 24 años de edad residentes en la ciudad de Bogotá. Concluimos que la comprensión de los mensajes publicitarios se puede ver en entrevistas y experimentos en los que los participantes en grupos expuestos a variables independientes comentaron sobre su capacidad para describir en detalle el material al que fueron expuestos y determinar su comprensión del mismo.

Atabek et al. (2020), percepciones de las madres sobre la adicción a sustancias: Un diseño de investigación para componentes de un público Campaña de comunicación. Este artículo presenta dos estudios con una estructura de diseño mixto, en la primera etapa, se realizó un estudio de grupos focales para obtener datos cualitativos. En la segunda etapa, se realizó una encuesta de 33 preguntas a 403 madres de Esmirna para recopilar datos cuantitativos. En la investigación de diseño mixto, los grupos focales funcionan como un estudio piloto, se concluyó que las madres juegan un papel importante y fundamental en sus familias y sus relaciones con los niños son cruciales. Teniendo en cuenta estos hallazgos, se eligió a las madres como el objetivo principal, para aumentar la conciencia social sobre la adicción, los datos de investigación también mostraron que las madres generalmente necesitaban más información. En consecuencia, el diseño de la campaña se basó en un tipo informativo. Por ello, se diseñaron materiales audiovisuales de contenido corto y sencillo que propagaría información básica sobre la adicción a sustancias.

Shade, M. (2021), realizo la tesis Campaña publicitaria para Tinto & Olive. Su metodología es de enfoque cuantitativo, la cual está conformada por una muestra de 258 personas.

En definitiva, dados los hallazgos, estimamos que la estrategia propuesta incrementaría las ventas en un 40%. Su propósito es informar sobre la calidad de sus productos, lo cual se logra con la campaña las “Mil y Una Historias”. Del mismo modo, al diseñar una etiqueta, los usuarios se sienten atraídos por el producto porque es un elemento llamativo. Además, las etiquetas, catálogos y arte digital mantienen la misma línea gráfica y dejan una huella duradera en la mente de los consumidores. Eso significa que puedes mirar la etiqueta en una percha del supermercado y asociarla con el vino de un restaurante o un anuncio que ves en una red social. Así, Tinto & Olive se posiciona como un producto de calidad tanto presencial como online.

Gómez y Hernández. (2019), elaboro la tesis titulada la capacidad de percepción visual, atención, concentración y memoria visual en niños de 6 a 8 años de una institución educativa de Santander. Donde se realizó el presente estudio y se utilizaron métodos cuantitativos descriptivos. Había 96 niños en la muestra. Por ello, la estructura muestral de este estudio concluyó que pueden existir diferencias en edades de 6 a 9 años y el nivel de estudios entre 2° y 4° grado, lo que controla aspectos de la distribución grupal de las variables mencionadas. Permitiendo que niñas y niños sean iguales en base a pruebas estadísticas comparativas.

Con el fin de comprender mejor el tema de investigación, encontramos las definiciones conceptuales de las siguientes variables, las cuales ayudan a comprender mejor el trabajo de estudio.

Sobre la primera variable Campaña Publicitaria:

La responsabilidad de la campaña publicitaria es transmitir el mensaje a través de los medios representados en el anuncio gráfico, los cuales para su elaboración tienen que ser simples y atractivos así poder llegar al público objetivo, lo cual ellos puedan entender el mensaje que la marca intenta transmitir y la estrategia de implementación de la campaña sea la adecuada. Con los objetivos claros para la campaña según Vilajoana, (2015).

Según Irene, A. (2018). Las campañas publicitarias involucran todos los esfuerzos necesarios de una empresa para aumentar el conocimiento de un producto como también un servicio en particular, lo cual se busca aumentar el conocimiento del consumidor de una empresa u organización. Además, las campañas de marketing se pueden adaptar a los objetivos, Esto incluye construir una imagen de marca sólida, lanzar nuevos productos, el aumento de las ventas de productos existentes e incluso la reducción del impacto de la prensa negativa.

Según Prettel (2016), La primera tarea de una campaña por lo general es promover los productos adecuados y servicios que brinda tal marca, la campaña debe persuadir y motivar a todos los consumidores. Para conocer más de dicho producto ofrecido, como sus rasgos principales lo cual es a través de un mensaje claro y preciso. Además, el propósito de una campaña es hacer que su marca sea más reconocible.

Pasando a la segunda variable, la percepción visual.

Con relación a, la percepción es la asimilación de la información y el conocimiento del entorno, cuya interpretación o significado diferirá de los demás, la capacidad de percibir comienza con los estímulos y activa los sentidos. Esto significa que todos recibimos información en un mismo lugar y espacio, por ellos significa de como lleven su realidad en este mundo dígame interno y externo. Galindo, (2016). De la misma forma si hablamos de percepción para Prettel (2016), menciona de nuestros sentidos, son cómo realmente vemos el en mundo exterior. Las personas o el público objetivo por lo general observan la información útil sobre bienes y servicios, estos resultados pueden ser diferentes para cada persona, debido a que cada persona recibe información y le da significado en base a su experiencia en la realidad, la forma en que percibe este estímulo puede ser diferente. Ayuda consulta sobre el producto. Según Merchán y Henao (2011), la visión se ocupa de dar sentido a lo que vemos, organizando y procesando todos los estímulos visuales para dar sentido al mundo en el que vivimos. Es una actividad holística muy compleja que lo hace posible.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

El actual estudio tiene como propósito realizar una investigación de tipo aplicada, el diseño de investigación cuasiexperimental, por lo que según Mousalli (2015) nos comenta que no es fácil de seleccionar a los sujetos de manera aleatoria, ni la asignación al grupo control o al experimental.

Lo cual la elaboración de esta investigación es de un enfoque cuantitativo y su nivel es explicativo, tiene por objetivo analizar la influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de la Institución Educativa Juana Alarco, Lima, 2022

3.2. Variables y Operacionalización

Este trabajo cuenta con dos variables, una la campaña publicitaria una variable independiente y percepción visual una variable dependiente.

Tabla 1 : Identificación de variables

	Variables	Según su naturaleza	Escala	Categoría
V1	Campaña publicitaria	Cuantitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción visual	Cuantitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia.

La primera variable campaña publicitaria recoge información de diferentes puntos: el producto y mercado. Vilajoana, (2015)

La segunda variable es la percepción visual la cual se muestra como una actividad integral de gran complejidad que implica comprender lo que se ve y permite organizar y procesar todos los estímulos visuales para comprender el mundo en el que vivimos. Merchán, M. y Henao, J. (2011).

Ambas variables, se presenta a través de sus dimensiones e indicadores, identificado con una naturaleza cuantitativa de escala nominal y de tipo de escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es definida como un universo que está constituido por diversas personas, sujetos o entidades, tal como señala Hernández (2004). Desde esta perspectiva, la población de análisis son los padres de familia de la Institución Educativa Juana Alarco de Dammert, son de diferentes grupos etarios y hacen una totalidad de 166 padres de familia.

3.3.2. Muestra

Hernández et al (2014), sostiene que la muestra es como un subgrupo del universo o población, de donde se va a acumular los datos y este a su vez debe ser representativo. Por ello nuestra muestra es de 116 padres de familia de la Institución Educativa Juana Alarco de Dammert.

$$n = \frac{NZ^2 * p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p(1 - p)}$$

Dónde:

n: Tamaño muestral

N: Universo =166

z: Nivel de confianza, $Z_{\alpha} = 95\%$ de confianza= $Z_{\alpha}=1.96$

p: Probabilidad a favor=0.5

q: Probabilidad en contra, $1-p \Rightarrow 1-(0.5)$

e: Error que se prevé cometer si es el $5\%=0.05$

Para ello:

$$n = \frac{166 * 1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5}{166 - 1 - 0.5^2 * 1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5}$$

$$n = \frac{166 * 3.8416 * 0.25}{166 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{159.4264}{1.3754} = 116$$

3.3.3. Muestreo

Se observa que el muestreo tiene como objetivo seleccionar una muestra que es representativo de los padres de familia de la Institución Educativa Juana Alarco de Dammert, este muestreo es de tipo no probabilístico y la técnica será muestreo discrecional.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

El conjunto de datos se recopiló a través de un cuestionario que, según Palella y Martins (2012), identificó el método responsable de recopilar datos de interés para los investigadores de su población se presenta de forma anónima, claramente clara, conciso y directo. Este método se aplicará a 116 padres de familia de la Institución Educativa Juana Alarco de Dammert.

De igual importancia, según Fachelli y López (2015) una técnica de encuesta es una colección de varias preguntas para obtener muchos conceptos de la problemática.

Para la investigación se manejó la técnica como encuesta, Así mismo estará formada por diferentes ítems ligados a la tesis investigada, Tales como las campañas publicitarias, distancia social y percepciones de los padres, con el fin de comprender las relaciones que existen entre las variables.

3.4.2 Instrumento

Según Bernal (2010), nos indica que el instrumento es la conformación de preguntas que son diseñadas de acuerdo con las definiciones de las variables, para obtener de forma precisa los resultados del propósito del estudio y el instrumento utilizado para la recolección de datos es el cuestionario, conformado por 11 ítems. Por tanto 7 preguntas corresponden a la primera variable de igual manera se hicieron para la segunda variable lo cual se formularon 4 preguntas. Utilizando la escala de Likert, para así poder medir y luego conseguir la satisfacción del público objetivo, las cuales se realizó la encuesta frente a la campaña realizada (Véase anexo 3).

Así, las opciones fueron analizadas por sus categorías, #1 “Estoy totalmente de acuerdo”, #2 “Estoy de acuerdo”, #3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, #4 “No estoy de acuerdo” y finalmente #5 “Estoy totalmente en desacuerdo”.

3.4.3 Validez

La Validez, Para Hernández et al (2015), es el nivel de la realidad del instrumento que se pretende evaluar. Por ello mediante el SPSS25 tenga coherencia y consistencia.

Según Chávez (2007), esto nos indica que se están considerando los temas de los que se quiere extraer, por lo que es imperativo que las herramientas contengan cada elemento, métrica, dimensión y variable.

Respecto a la validez del instrumento de recolección de datos se tomó en cuenta a tres docentes, lo cual tienen el conocimiento necesario en el tema. 1 de ellos forma parte de la universidad Cesar Vallejo y los otros 2 magíster en docencia (Véase anexo 5).

Al ver la tabla N°2, que relaciona la valoración del experto con la información de la prueba binomial del profesor, comprueban su fiabilidad, ya que el número resultante es de 0.012, que es inferior al nivel de significación exigido 0.05 ($p=0.012 < 0.05$) (Véase anexo 5).

3.4.4 Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad, Hernández et al. (2018) manifiesta en grado de confianza que tiene los instrumentos para que sean aplicados a un público objetivo.

Luego, para comprobar la confiabilidad del estudio a la fecha, se usó el alfa de Cronbach y se agregó la información obtenida del cuestionario construido por el programa SPSS. Según la tabla explicativa de la confiabilidad, con coeficientes de 0 a 0,2 la confianza será muy baja, con valores de 0,2 a 0,429 la confianza es baja, y con valores de 0,4 a 0,6 la confiabilidad es alta. La confianza es promedio, sin embargo, si se califica de 0,6 a 0,8 entonces será una buena confianza, finalmente, si obtenemos la relación de 0,8 a 1, significa una alta confiabilidad.

Se logra distinguir en los datos mostrados en la tabla N.º 3 y N.º 4 que el valor alfa de Cronbach de la escala del grupo experimental es de 0,819, mientras que el coeficiente alfa de Cronbach del instrumento grupo control es de 0,797, lo que muestra una alta confiabilidad.

3.5. Procedimiento

El instrumento utilizado luego de la elaboración de la tabla de actividad de variables fue un cuestionario, validado por 3 expertos, los cuales se les proporcionó la matriz de actividad de variables, la matriz de confirmación, la matriz de consistencia, se elaboran los gráficos y se analizan la fiabilidad. El cuestionario fue diseñado de forma manual, los datos recolectados a través del cuestionario fueron procesados con estadística descriptiva e inferidos por el software SPSS.

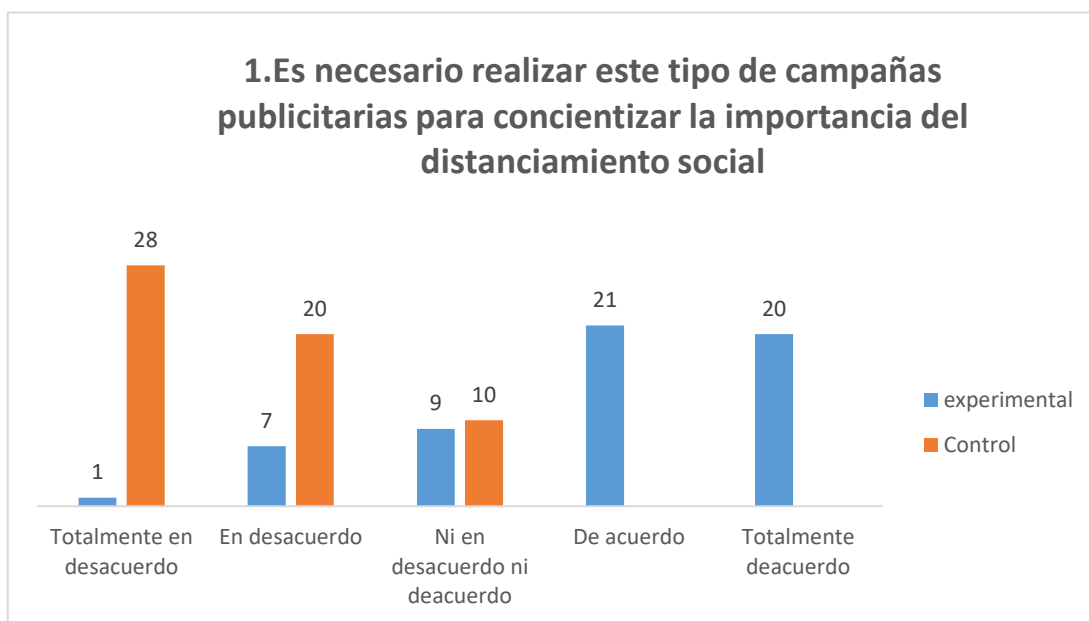
3.6. Método de análisis de datos

Por ello, dado que el estudio en curso incluye un enfoque cuantitativo, el informe generado por esta herramienta utilizará análisis estadístico deductivo y descriptivo, como un procedimiento de cuestionario que incluye opciones, y que también incluye una escala tipo Likert para obtener el valor exacto de la puntuación

Luego, se utilizó SPSS versión 25 para procesar los resultados obtenidos (ver anexo 8). De igual forma, en el dominio descriptivo, los programas

estadísticos pueden crear gráficos y tablas para diagnosticar el porcentaje de respuestas recibidas en los cuestionarios. Además, durante el análisis inferencial, se utilizará la Rho de Spearman para probar hipótesis e inferir cualquier relación significativa que pueda existir entre las variables que se están tratando.

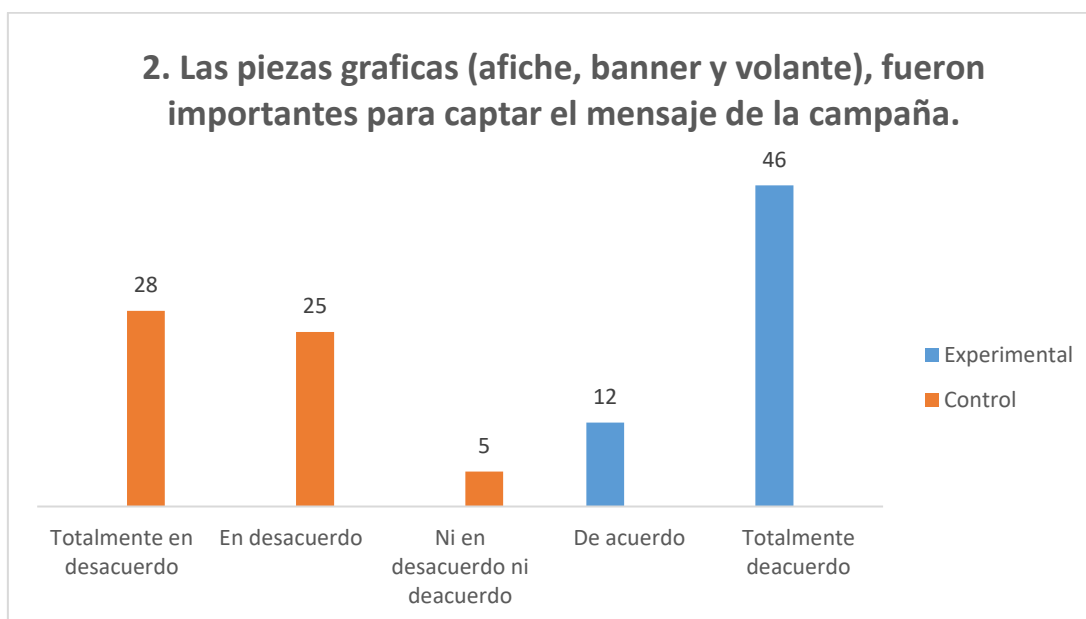
Figura 2: Gráfico de barras - Ítem 1



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Respecto al gráfico N.º 1 se logra apreciar de los resultados obtenidos del grupo control, que 28 padres estuvieron totalmente en desacuerdo con la pregunta. Es necesario realizar este tipo de campañas publicitarias para concientizar la importancia del distanciamiento social, de ellos, 20 no estaban de acuerdo y 10 ni estaban en desacuerdo ni en de acuerdo. A diferencia del grupo experimental, se puede observar que 20 padres están totalmente de acuerdo con la pregunta de que es necesaria una campaña publicitaria de este tipo para concientizar sobre la importancia del distanciamiento social, 21 de ellos están de acuerdo y 9 ni en desacuerdo ni de acuerdo. 7 en desacuerdo y finalmente 1 en totalmente en desacuerdo. Para concluir que el grupo experimental considera que es necesario realizar este tipo de campaña.

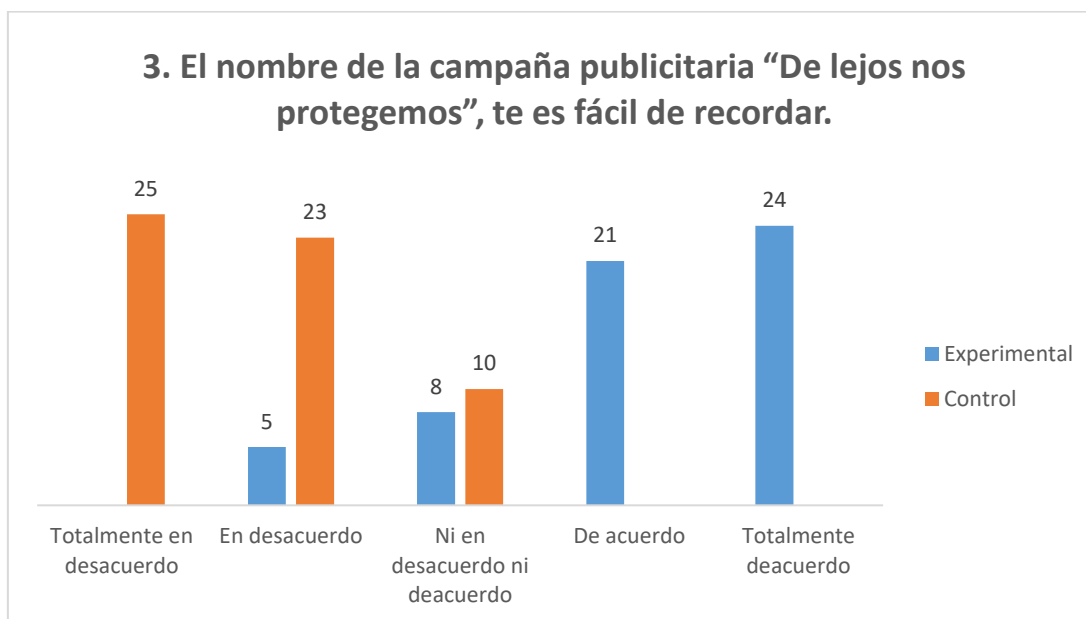
Figura 3: Gráfico de barras – Ítem 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se puede observar en la Tabla 2, según los resultados obtenidos, 28 padres del grupo control estuvieron en completo desacuerdo con la pregunta. Igualmente, piezas gráficas son importantes para capturar el mensaje de la campaña, de los cuales 25 no estaban de acuerdo y 5 no estaban ni en desacuerdo ni en desacuerdo. A diferencia del grupo experimental, se pueden ver las piezas gráficas de 46 padres que están totalmente de acuerdo con la pregunta, fueron importantes para captar el mensaje de la campaña, 46 de ellos totalmente de acuerdo, 12 de acuerdo. Para concluir que el grupo experimental considera que es necesario realizar este tipo de campaña. Podemos concluir que los padres aceptan importantes las piezas graficas para captar el mensaje de una campaña.

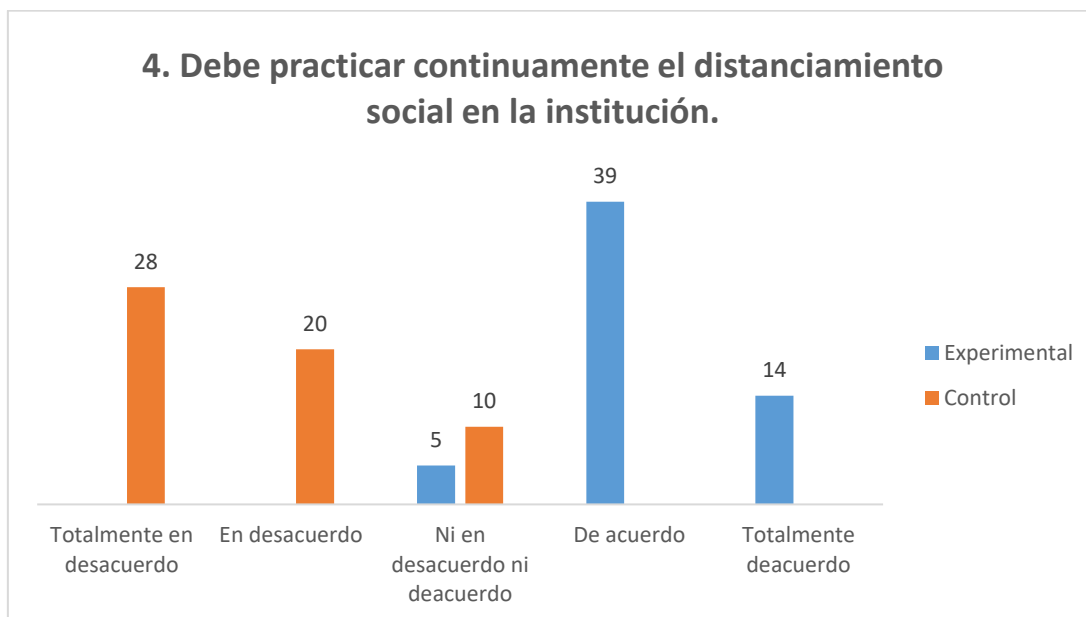
Figura 4: Gráfico de barras – Ítem 3



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la figura N.º 3, En comparación con el grupo de control, 25 padres de familia estuvieron totalmente en desacuerdo con la pregunta que es el nombre de la campaña “De lejos nos protegemos”, como lo mencionan anteriormente que, 23 de ellos estuvieron en desacuerdo y 10 ni en desacuerdo ni en desacuerdo. En comparación con el grupo experimental, se puede ver que 24 padres están totalmente de acuerdo con esta pregunta. El nombre de la campaña publicitaria “De lejos nos protegemos”, 21 de ellos de acuerdo, 8 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 5 en desacuerdo. Para finalizar podemos decir que el grupo experimental considera fácil de recordar el nombre de la campaña.

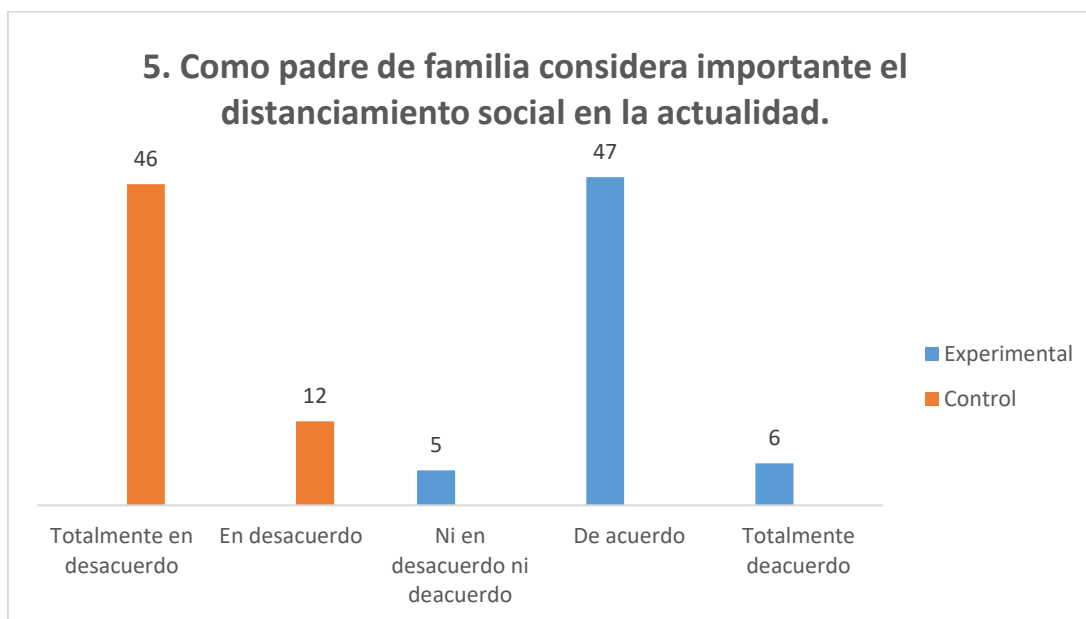
Figura 5 Gráfico de barras – Ítem 4



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Con relación al diseño de tabla N.º 4 se logra observar sobre los resultados obtenidos que el grupo control, que 28 de los padres está totalmente en desacuerdo con la pregunta Debe practicar continuamente el distanciamiento social en la institución, 20 de ellos en desacuerdo y 10 ni en desacuerdo ni de acuerdo. De igual forma, en diferencia del grupo experimental se puede observar que 14 padres de familia están totalmente de acuerdo con la pregunta Debe practicar continuamente el distanciamiento social en la institución, 39 de ellos de acuerdo, 5 ni en desacuerdo ni de acuerdo. Para concluir podemos decir que grupo experimental considera practicar continuamente el distanciamiento social.

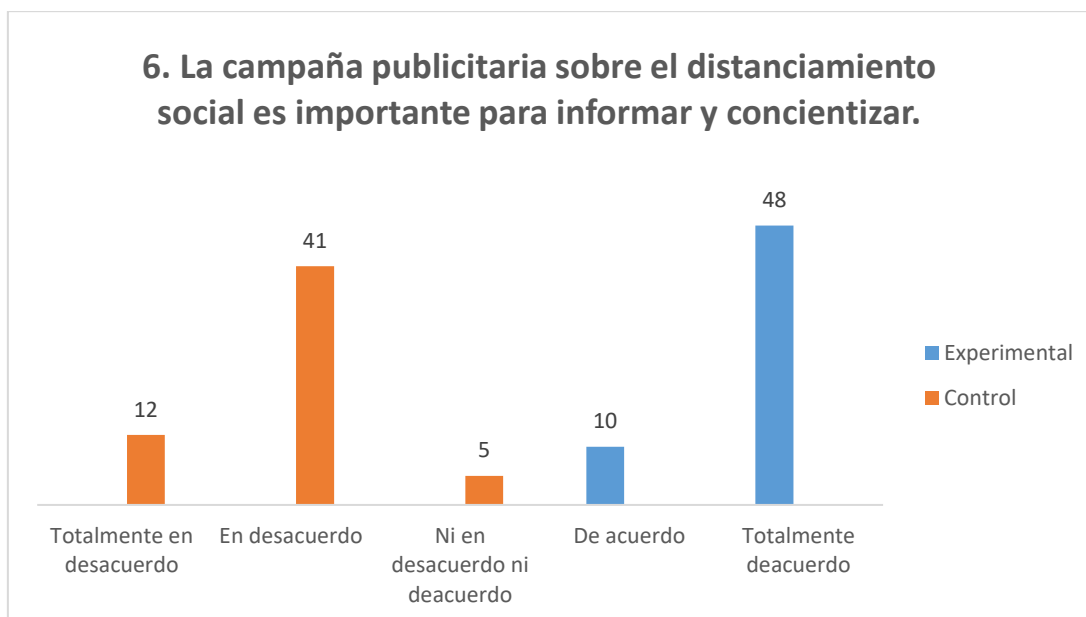
Figura 6: Gráfico de barras – Ítem 5



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: referente a, la figura N.º 5 se logra captar sobre los resultados obtenidos que el grupo control, que 46 de los padres está totalmente en desacuerdo con la pregunta como padre de familia considera importante el distanciamiento social en la actualidad, 12 de respondieron en desacuerdo. En cambio, el grupo experimental se puede observar que 6 padres de familia están totalmente de acuerdo con la pregunta realizada, 47 de ellos de acuerdo, 5 ni en desacuerdo ni de acuerdo. Se concluye que el grupo experimental considera importante el distanciamiento social en la actualidad.

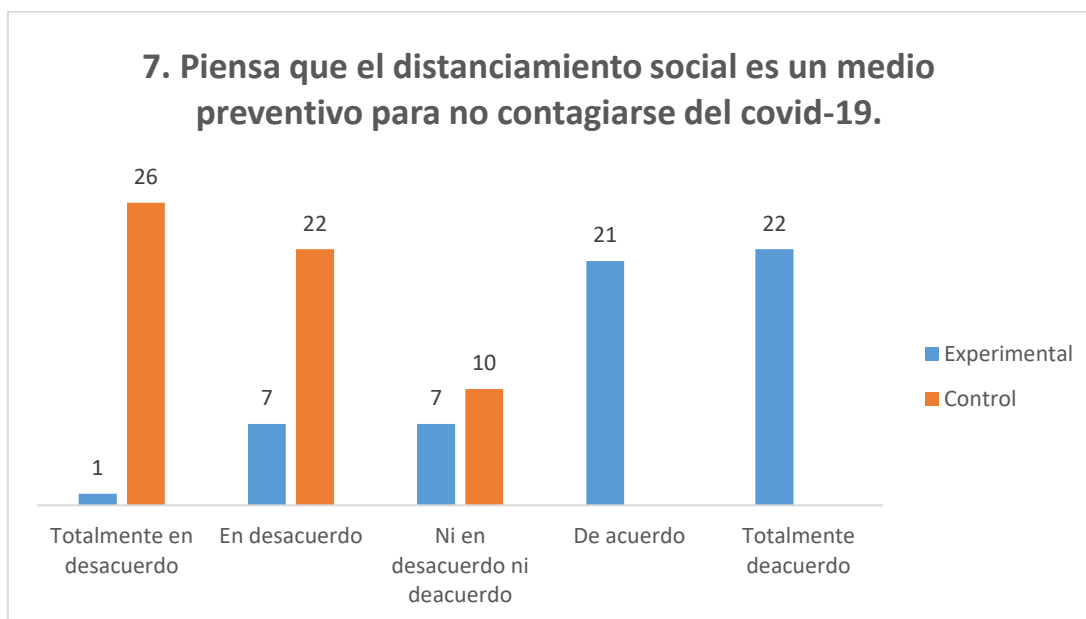
Figura 7: Gráfico de barras – Ítem 6



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Respecto a, el gráfico N.º 6 se logra observar de acuerdo con los porcentajes obtenidos que el grupo control, que 12 de los padres de familia está totalmente en desacuerdo con la pregunta, 41 de ellos en desacuerdo y 5 de ellos ni en desacuerdo ni de acuerdo. A diferencia del grupo experimental se puede observar que 48 padres están totalmente de acuerdo con la pregunta La campaña publicitaria sobre el distanciamiento social es importante para informar y concientizar, 10 de ellos de acuerdo, Podemos decir que el grupo experimental considera que es importante informar y concientizar sobre el distanciamiento social.

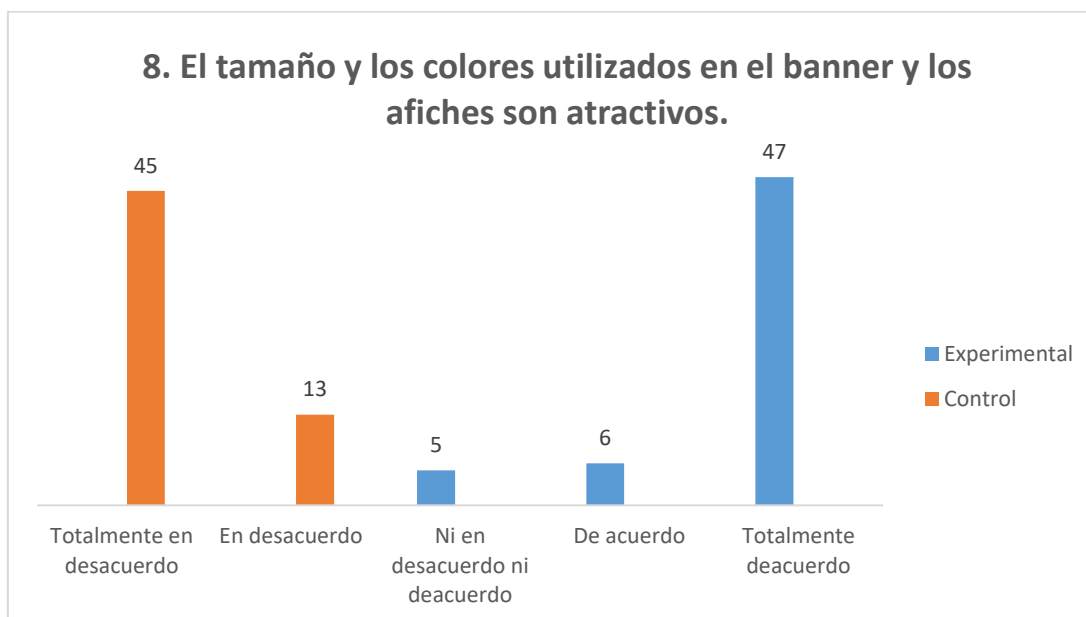
Figura 8: Gráfico de barras – Ítem 7



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se logra ver en la tabla N.º 7 que el grupo control, que 26 padres están totalmente en desacuerdo con la pregunta Piensa que el distanciamiento social es un medio preventivo para no contagiarme del COVID - 19, 22 de ellos en desacuerdo y 10 ni en desacuerdo ni de acuerdo. A diferencia del grupo experimental se puede ver que 22 padres de familia están totalmente de acuerdo con la pregunta realiza, 21 de ellos de acuerdo, 7 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 7 en desacuerdo y por último 1 en totalmente en desacuerdo. Para concluir que el grupo experimental piensa que para prevenir el COVID – 19 es el distanciamiento social.

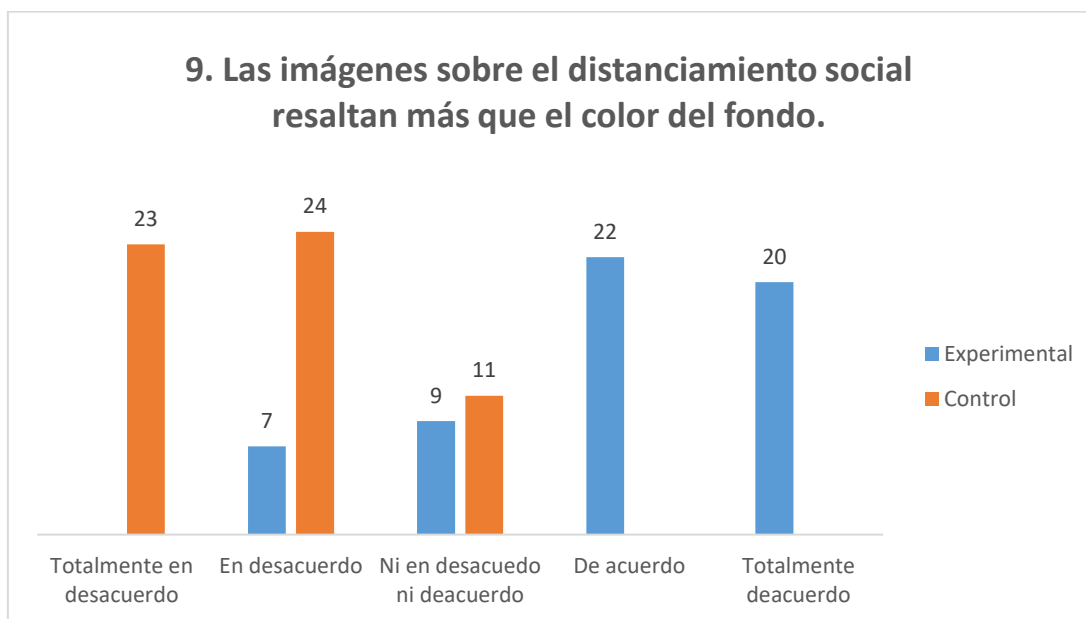
Figura 9: Gráfico de barras – Ítem 8



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con relación al gráfico N.º 8 el grupo control, 45 padres están totalmente en desacuerdo con la pregunta, 13 de ellos en desacuerdo. A cambio el grupo experimental se puede observar que 47 padres de familia están totalmente de acuerdo con la pregunta El tamaño y los colores utilizados en el banner y los afiches son atractivos, 6 de ellos de acuerdo, 5 ni en desacuerdo ni de acuerdo. Llegando a concluir que el grupo experimental considera atractivo los colores de la campaña.

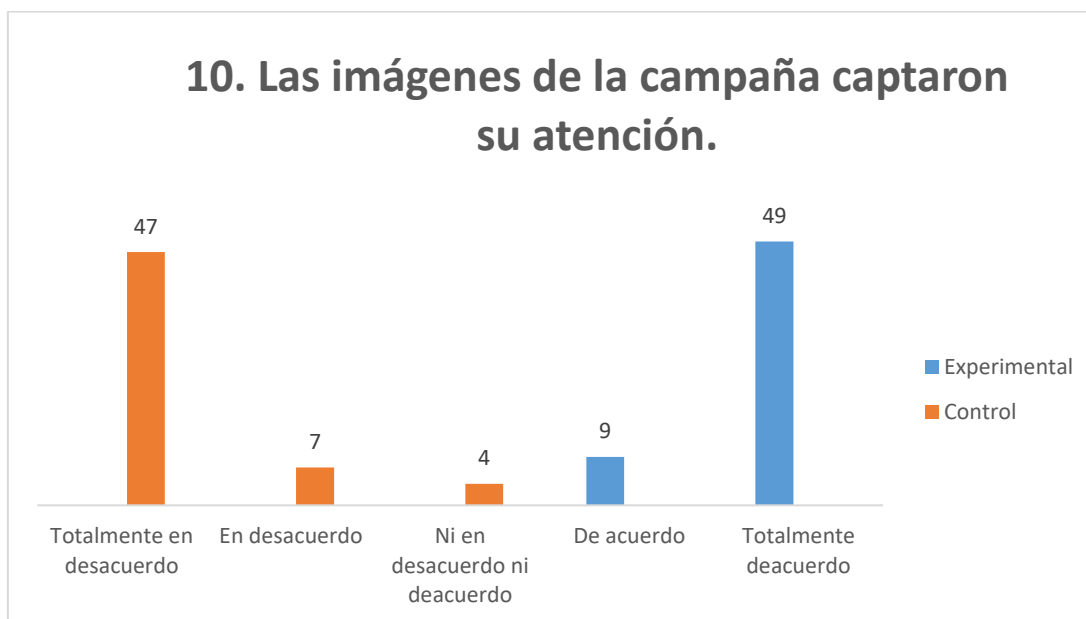
Figura 10: Gráfico de barras – Ítem 9



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En relación con el gráfico N.º 9 se logra apreciar referente a, los resultados obtenidos que el grupo control, que 23 de los padres están totalmente en desacuerdo con la pregunta, 24 de ellos en desacuerdo y 11 ni en desacuerdo ni de acuerdo. Además, a diferencia del grupo experimental se puede observar que 20 padres están totalmente de acuerdo con la pregunta Las imágenes sobre el distanciamiento social resaltan más que el color del fondo, 22 de ellos de acuerdo, 9 ni en desacuerdo ni de acuerdo, finalizando 7 en desacuerdo. Se observa que el grupo experimental resaltan más las imágenes que el color del fondo.

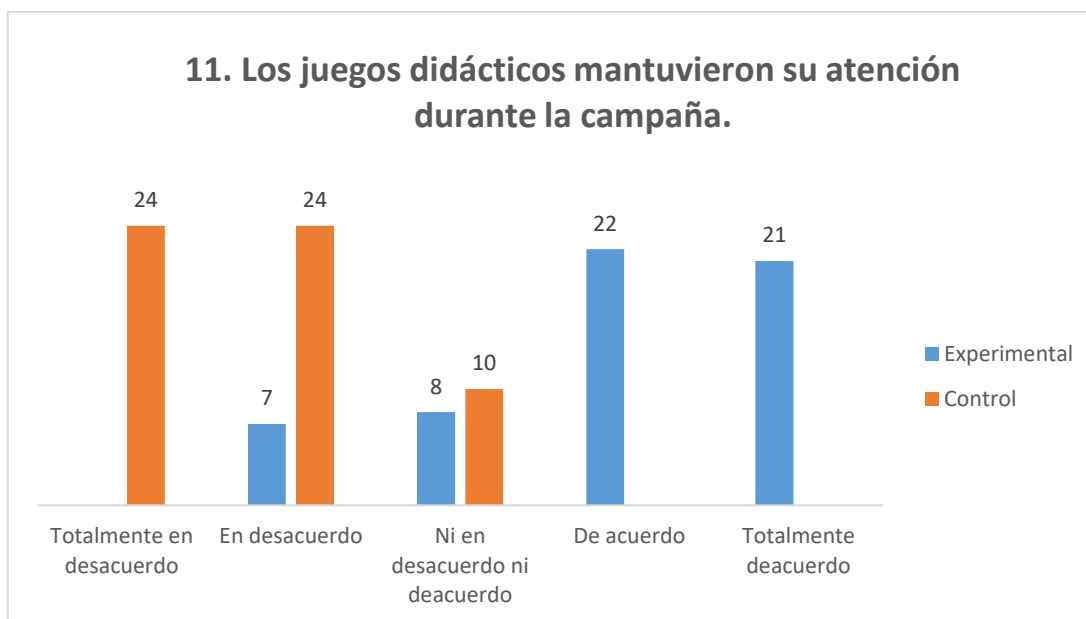
Figura 11: Gráfico de barras – Ítem 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Respecto a, la figura N ° 10 podemos ver que el grupo control, 47 padres están totalmente en desacuerdo con la pregunta realizada Las imágenes de la campaña captaron su atención, 7 de ellos en desacuerdo y 4 ni en desacuerdo ni de acuerdo. A Comparación del grupo experimental se puede observar que 49 padres están totalmente de acuerdo con la pregunta, 9 de ellos de acuerdo. Se puede decir que las imágenes de la campaña si captó la atención al grupo experimental.

Figura 12: Gráfico de barras – Ítem 11



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En este caso, se logra estimar en la figura N.º 11 que el grupo control, 24 de los padres estaba totalmente en desacuerdo con la pregunta, Los juegos didácticos mantuvieron su atención durante la campaña, 24 de ellos en desacuerdo y 10 ni en desacuerdo ni de acuerdo. Por ello, a diferencia del grupo experimental se puede observar que 21 padres de familia están totalmente de acuerdo con la pregunta los juegos didácticos mantuvieron su atención durante la campaña, 22 de ellos de acuerdo, 8 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 7 en desacuerdo, finalizando que los juegos didácticos si mantuvieron la atención a los padres del grupo experimental.

3.7 Análisis inferencial

Para desarrollar la parte inferencial, se debe conseguir la prueba de normalidad procesando los datos previos. Además, en esta investigación se implementa el uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, Romero (2016) nos menciona que esta se emplea cuando una investigación tiene una muestra mayor a 50 encuestados. Por lo tanto, ya que, encuestaremos a 116 personas, aplicaremos la prueba de Kolmogorov-Smirnov, a partir de la cual podemos estar seguros de que se utilizará la prueba de hipótesis para las correlaciones de variables y dimensiones.

Tabla 2: Prueba de normalidad – Grupo experimental

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_CAMPAÑA_PUBLICITARIA	.203	58	<.001	.912	58	<.001
V2_PERCEPCION_VISUAL	.215	58	<.001	.899	58	<.001
PERCEPCION_DE_FORMA_D1_V2	.232	58	<.001	.881	58	<.001
ATENCION_VISUAL_D2_V2	.242	58	<.001	.860	58	<.001

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tabla 3: Prueba de normalidad – Grupo control

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_CAMPAÑA_PUBLICITARIA	.127	58	.021	.934	58	.003
V2_PERCEPCION_VISUAL	.198	58	<.001	.869	58	<.001
PERCEPCION_DE_FORMA_D1_V2	.223	58	<.001	.835	58	<.001
ATENCION_VISUAL_D2_V2	.232	58	<.001	.835	58	<.001

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Obtuvimos la significancia externa de la variable y utilizamos la prueba de hipótesis Rho de Spearman se basa en correlaciones para hacer inferencias analíticas entre instrumentos en los grupos de control y experimental. Además, el coeficiente de correlación por filas de Spearman se obtuvo con los datos como una prueba de hipótesis no paramétrica, lo que significa que no se limita a la distribución muestral utilizada, sino que se lleva a cabo en el análisis de datos. También, los datos estadísticos o de investigación permiten realizar mediciones de correlación de varias variables. Rahman et al (2017). La correlación Rho de Spearman indica que se trata de una prueba de hipótesis asimétrica. Es decir, se utilizará para el análisis independiente de la distribución de muestreo utilizado.

Tabla N°4: Coeficiente de correlación – Baremo

+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Nivel de medición según, Hernández et al. (2014).

Prueba de hipótesis general:

HG: Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022

HG₀: No Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022

Tabla 5: Hipótesis general – Grupo experimental

		V1_CAMPAÑA_PUBLICITARIA	V2_PERCEPCION_VISUAL
Rho de Spearman	V1_CAMPAÑA_PUBLICITARIA	1.000	.853**
		.	<.001
	N	58	58
V2_PERCEPCION_VISUAL	V2_PERCEPCION_VISUAL	.853**	1.000
		<.001	.
	N	58	58

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados presentados, el 0,853 obtenido, determinó un fuerte Coeficiente de correlación positivo a un nivel de significancia de 0.001, menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), rechazando el valor nulo y aceptando la hipótesis del estudio,

que determina el distanciamiento social y la percepción visual de las campañas publicitarias de distanciamiento social de los padres en instituciones educativas, Lima, 2022

Prueba de hipótesis específica 1:

HE1_i: Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción de la forma de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.

HE1_o: No Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción de la forma de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.

Tabla 6: *Hipótesis específica 1 - Grupo Experimental*

				V1_CAMPA ÑA_PUBLI CITARIA	PERCEPCIO N_DE_FOR MA_D1_V2
Rho Spearman	de	V1_CAMPAÑA_PUBL ICITARIA	Coeficiente de correlación	de	1.000
			Sig. (bilateral)		.776**
			N		.
				58	<.001
		PERCEPCION_DE_F ORMA_D1_V2	Coeficiente de correlación	de	.776**
			Sig. (bilateral)		1.000
			N		.
				58	<.001
					58

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Interpretación:

Con relación a, el valor obtenido es de 0,776 lo que determina el coeficiente de correlación positivo moderado, con un nivel de significancia 0.001, menor a 0.05 (0.000 > 0.05), se rechaza la hipótesis nula, en cambio se acepta la hipótesis específica 1, la cual confirma que existe y con certeza estadística para revalidar la relación entre anuncio en distancia social y en Campaña sobre Percepciones de Forma de los padres en Instituciones Educativas, Lima, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2:

HE2_i: Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la atención visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.

HE2_o: No Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la atención visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.

Tabla 7: Hipótesis específica 2 – Grupo experimental

			V1_CAMPA ÑA_PUBLI TARIA	ATENCION_ VISUAL_D2_ V2
Rho Spearman	de V1_CAMPAÑA_PUBLI CITARIA	Coeficiente de correlación	1.00 0	.886* *
		Sig. (bilateral)	.	<.00 1
		N	58	58
	ATENCION_VISUAL_ D2_V2	Coeficiente de correlación	.886* *	1.00 0
		Sig. (bilateral)	<.00 1	.
		N	58	58

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Interpretación:

De los resultados presentados se obtuvo un valor de 0,886, que identifica un coeficiente de correlación positivo moderado, con un nivel de significancia de 0,001, que es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), la cual rechaza la hipótesis nula y la acepta la hipótesis específica 2, donde nuestras observaciones determinan la existencia de una relación entre las campañas publicitarias sobre el distanciamiento social y la atención visual de los padres de familia en las instituciones educativas, Lima, 2022

3.7 Aspectos éticos

Se utilizó las normas APA 2020, en donde se realizó el citado por los autores, para evitar plagio que afecte la investigación, las fuentes utilizadas han sido citadas correctamente.

Por otro lado, la investigación efectuó con base a los requerimientos de Universidad Cesar Vallejo, esta condición se toma en cuenta, no se omite, respetando el conocimiento de cada individuo, ya que la información es recolectada de diferentes autores, de ahí en enlace utilizado mediante las normas establecidas en el Manual APA.

IV. RESULTADOS

Posteriormente, Se analizarán en detalle los resultados obtenidos con el programa estadístico SPSS.

Pregunta 1: *Es necesario realizar este tipo de campañas publicitarias para concientizar la importancia del distanciamiento social.*

se obtuvo la muestra control 28 (48.3%) encuestados afirmaron estar totalmente en desacuerdo en realizar este tipo de campañas publicitarias para la concientización de la importancia del distanciamiento social, del mismo modo, 20 (34.5%) en desacuerdo ya que no entienden la importancia concientizar a las personas sobre una campaña publicitaria así mismo el 10 (17.2%) sostuvieron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, ya que no logran captar bien lo aplicado hacia la campaña, por último, nadie mostro estar de acuerdo.

A comparación del grupo experimental ya que el 20 (34.5%) están totalmente de acuerdo con la realización de la campaña publicitaria para concientizar a las personas, por otro lado, el 21 (36.2%) afirmaron estar de acuerdo con la importancia del distanciamiento social mediante la realización de campañas, por otro lado 9 (15.5%) marcaron ni en desacuerdo ni de acuerdo y 7 (12.1%) en desacuerdo y 1 (1.7%) en totalmente en desacuerdo, lo cual el grupo experimental considera que es necesario realizar este tipo de campañas.

Pregunta 2: *Las piezas graficas (afiche, banner y volante), fueron importantes para captar el mensaje de la campaña.*

se reconoció que el grupo control 28 (67.2%) personas marcaron totalmente en desacuerdo que las piezas graficas captan el mensaje de la campaña y un 25 (24.1%) individuo marcaron en desacuerdo ya que no fueron importantes las piezas gráficas para una campaña, del mismo modo 5 (8.6%) afirmaron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, mostrando que ninguno logra estar de acuerdo.

Con el grupo experimental 46 (79.3%) lograron estar totalmente de acuerdo con las realizaciones de piezas gráficas para el desarrollo de una campaña publicitaria, del mismo modo 12 (20.7%) estuvieron estar de acuerdo con la elaboración de dichas piezas graficas ya que es importante para captar en mensaje de una campaña. Por ellos los resultados obtenidos, se muestra favorable al tema.

Pregunta 3: *El nombre de la campaña publicitaria “De lejos nos protegemos”, te es fácil de recordar.*

se identificó en el grupo control 25 (48.3%) encuestados marcaron totalmente en desacuerdo ya que el nombre de la campaña no es fácil de recordar, lo cual unas 23 (34.5%) personas marcaron en la encuesta estar en desacuerdo, lo cual no les parecía agradable el nombre de la campaña, así mismo 10 (17.2%) confirmaron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo sobre la pregunta realizada del nombre de la campaña.

En contraste, podemos ver en el grupo experimental que 24 (37.9%) de los padres indico estar totalmente de acuerdo con el nombre de la campaña, por otro lado 21 (34.5%) personas confirmaron estar de acuerdo con la campaña publicitaria, ya que su nombre es fácil para el recuerdo, de otra forma 8 (15.5%) marcaron en estar ni en desacuerdo ni de acuerdo y 5 (12.1%) en desacuerdo lo cual observamos que una minoría de padres no está conforme con el nombre de la campaña.

Pregunta 4: *Debe practicar continuamente el distanciamiento social en la institución.*

Observamos que el grupo control 28 (40.2%) encuestados tomaron la opción por marcar totalmente en desacuerdo con la práctica del distanciamiento social, del mismo modo 20 (39.1%) marcaron estar en desacuerdo ya que

continuamente la práctica del distanciamiento social ya se perdió, así mismo 10 (20.7%) decidieron en marcar ni en desacuerdo ni de acuerdo, dando a notar que ninguno marco estar en de acuerdo.

Por lo contrario, podemos ver en el grupo experimental que 14 (24.1%) padres marcaron totalmente de acuerdo la práctica del distanciamiento social en la institución, así mismo 39 (67.2%) padres su opción de marcar fue de acuerdo que se debe seguir practicando continuamente el distanciamiento en la institución. Para terminar 5 (8.6%) padres marcaron ni en desacuerdo ni de acuerdo, observando que nadie marco estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Pregunta 5: *Como padre de familia considera importante el distanciamiento social en la actualidad.*

Se encontró en el grupo control a 46 (82.8%) estar totalmente en desacuerdo con el distanciamiento social en la actualidad por el hecho que ya no tienen por qué estar de ese modo, sin haber ninguna enfermedad, del mismo modo 12 (17.2%) personas marcaron en la encuesta estar en desacuerdo, por lo tanto, no consideran la importancia del distanciamiento de persona a persona. Observando que ninguno marco estar totalmente de acuerdo con la pregunta.

Lo contrario con el grupo experimental que 6 (10.3%) padres marcaron estar totalmente de acuerdo con la importancia del distanciamiento social en estos tiempos, del mismo modo 47 (81.0%) padres su opción fue marcar de acuerdo ,ya que ellos como padres de familia consideran que aún deben mantener la distancia mínima en la actualidad, y unos 5 (8.6%) padres marcaron en estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta planteada, también se observa que ningún padre marco estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, dando conforme la importancia del distanciamiento social en la actualidad.

Pregunta 6: *La campaña publicitaria sobre el distanciamiento social es importante para informar y concientizar.*

Observamos en el grupo control que 12 (10.3%) encuestados marcaron estar totalmente en desacuerdo, dando que el distanciamiento social no es

importante para informar y concientizar, así mismo 41 (81.0%) personas encuestadas marcaron estar en desacuerdo, porque la campaña publicitaria no es importante para el distanciamiento social entre las personas, y llegarlas a informarlas, 5 (8.6%) encuestados su opción fue marcar ni en desacuerdo ni de acuerdo, observando que ninguno marco por las opciones totalmente de acuerdo.

Referente al grupo experimental 48 (82.8%) padres marcaron totalmente de acuerdo con la campaña sobre el distanciamiento social para informar y concientizar a los padres, des mismo modo 10 (17.2%) padres determinaron estar de acuerdo con dicha campaña publicitaria, dando a notas que ningún padre de familia marco las opciones totalmente desacuerdo, dando la conformidad de la campaña.

Pregunta 7: *Piensa que el distanciamiento social es un medio preventivo para no contagiarse del COVID – 19.*

Con el grupo control, 26 encuestados afirmaron estar totalmente en desacuerdo ya que el distanciamiento social no es un medio preventivo para contagiarnos del COVID o cualquier otra enfermedad, de igual manera 22 personas marcaron estar en desacuerdo y 10 personas ni en desacuerdo ni de acuerdo, lo cual se visualiza que no hay personas que hayan marcado en estar totalmente de acuerdo con la pregunta planteada.

En contraste, vemos que el grupo experimental a los 22 (37.6%) padres encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la forma que piensan del distanciamiento social que es un medio preventivo para no contagiarse de cualquier virus, del mismo modo 21 (36.5%) padres encuestados marcaron estar de acuerdo, 7 (12.1%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, de igual manera 7 (12.1%) padres en desacuerdo y 1 (1.7%) sola persona en totalmente en desacuerdo. Tras esto, se puede decir que la mayoría de encuestados piensan que para no contraer una enfermedad de otra persona es dable el distanciamiento social. También se puede ver que solo una minoría está inconforme.

Pregunta 8: *El tamaño y los colores utilizados en el banner y los afiches son atractivos.*

Se observa en el grupo control se puede corroborar que 45 (84.5%) personas a quienes se encuestó, confirmaron estar totalmente en desacuerdo con el tamaño y colores utilizados para en banner de la campaña publicitaria, por otro lado 13 (15.5%) personas restantes estuvieron en desacuerdo, tras lo mencionado, se puede estimar que la mayoría de encuestados les resulta poco atractivos el tamaño y colores utilizados en el banner y afiche, también se observa que nadie marco estar totalmente de acuerdo.

En cuanto al grupo experimental, 47 (81.0%) encuestados estuvo totalmente de acuerdo con el tamaño y colores utilizados en los banners y afiche, de igual manera 6 (10.3%) estuvieron de acuerdo y 5 (8.6%) padres de familia marcaron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo se puede estimar que la mayoría de padres les resulta atractivos el tamaño y colores para el banner y afiche en la campaña publicitaria, aun así, se puede observar que nadie marco estar totalmente en desacuerdo con la pregunta realizada.

Pregunta 9: *Las imágenes sobre el distanciamiento social resaltan más que el color del fondo.*

Observamos que el grupo control 23 (41.3%) encuestados tomaron la opción por marcar totalmente en desacuerdo con las imágenes sobre el distanciamiento social, del mismo modo 24 (43.2%) marcaron estar en desacuerdo ya que para ellos el color del fondo resalta más que las imágenes, así mismo 11 (15.5%) decidieron en marcar ni en desacuerdo ni de acuerdo, dando a notar que ninguno marco estar en de acuerdo, con la pregunta realizada.

Por lo contrario, podemos ver en el grupo experimental que 20 (36.5%) padres marcaron totalmente de acuerdo con las imágenes sobre el distanciamiento social y dando a notar que, si resalta más que el color del fondo, así mismo 22 (37.6%) padres su opción de marcar fue de acuerdo, así mismo observamos que el 9 (13.2%) de padres están ni en desacuerdo ni de acuerdo, así mismo, el resto de los padres, que en tal caso fueron 7 (12.7%) marcaron en desacuerdo, tras esto se observa que la mayoría de encuestados afirman que las imágenes sobre el distanciamiento social resaltan más que

el color del fondo, y una minoría de gente marco estar inconforme con la pregunta.

Pregunta 10: *Las imágenes de la campaña captaron su atención.*

Observamos que el grupo control 47 (81.0%) encuestados tomaron la opción por marcar totalmente en desacuerdo con las imágenes de la campaña ya que no captaron su atención, del mismo modo 7 (10.3%) marcaron estar en desacuerdo y una minoría de 4 (8.6%) personas decidieron en marcar ni en desacuerdo ni de acuerdo, dando a notar que ninguno marco estar en de acuerdo, con la pregunta realizada.

Por lo contrario, podemos ver en el grupo experimental que 49 (84.5%) padres marcaron totalmente de acuerdo con las imágenes de la campaña ya que para ellos si llego a captar su atención, así mismo 9 (15.5%) padres su opción de marcar fue de acuerdo, así mismo observamos. que a la mayoría de los encuestados les llamó la atención las imágenes realizadas para la campaña.

Pregunta 11: *Los juegos didácticos mantuvieron su atención durante la campaña.*

Con el grupo control, 24 encuestados afirmaron estar totalmente en desacuerdo ya que para ellos los juegos no mantuvieron su atención durante la campaña, de igual manera 24 personas marcaron estar en desacuerdo y 10 personas ni en desacuerdo ni de acuerdo, lo cual se visualiza que no hay personas que hayan marcado en estar totalmente de acuerdo con la pregunta planteada.

En contraste, vemos que el grupo experimental a los 21 (34.5%) padres encuestados estuvo totalmente de acuerdo con los juegos didácticos ya que para ellos si llamaron su atención durante la campaña, del mismo modo 22 (36.2%) padres encuestados marcaron estar de acuerdo, 8 (15.5%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, de igual manera 7 (13,8%) padres en desacuerdo, se puede observar que a la mayoría de los encuestados les resulta didácticos los juegos realizados para la campaña. Aun así, solo una minoría no estaba conforme.

Prueba de hipótesis general.

En cuanto a la hipótesis general, se puede decir que, existe relación entre las variables, campaña publicitaria y percepción visual, Los resultados muestran que el valor de 0,853 obtenido, en el que se determina una relación fuerte positivo, También es significativo en 0,001 por debajo de 0,05, 0.05, rechazando la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación para determinar en qué medida la campaña publicitaria afectó el distanciamiento social y la atención visual de los padres de familia de la Institución Educativa Juana Alarco, Lima, 2022. Por lo tanto, se puede argumentar que la campaña generó el impulso necesario para atraer al público y que el mensaje sea entendido de manera clara y atractiva.

Prueba de hipótesis específica 1

El resultado obtenido es de 0,776, lo que significa que el coeficiente de correlación positivo es moderado y también muestra el nivel de significación de 0,001, por debajo de 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis específica 1, determinando que existe influencia de las campañas publicitarias en la relación entre la distancia social y la percepción de las formas de padres de una Institución Educativa, Lima, 2022. Por lo tanto, se argumenta una correcta transmisión del mensaje.

Prueba de hipótesis específica 2

En este caso, el resultado logrado de 0,886 determinó un fuerte coeficiente de correlación positivo con significación de 0,001. Como es menor que 0.05, rechazamos la hipótesis nula. Por tanto, se acepta la hipótesis específica 2. Campañas publicitarias de distanciamiento social y concientización de padres en instituciones educativas, Lima, 2022. Además, en base a la correcta legibilidad de las fuentes utilizadas en los fragmentos gráficos de la campaña publicitaria, se puede confirmar que el mensaje se envió con éxito.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a, este capítulo se comenzará a comparar los resultados logrados en conjunto con las investigaciones recopiladas previamente como antecedentes nacionales e internacionales para este estudio como Honores, R. (2022), Bonifaz, L. (2019), García, J. (2017), Choque (2017), Pereira (2019), Cárdenas, A. (2022), Muñoz, L. (2020), Atabek, U; Sendur, G; Galip, A. (2020), Shade, M. (2021), Gómez, T; Hernández, Y (2019), los cuales en sus títulos de investigación tienen las sus variables y metodologías similares.

En la pregunta 1 se determinó que la muestra control el (48.3%) están totalmente en desacuerdo en realizar este tipo de campañas publicitarias para la concientización de la importancia del distanciamiento social, (34.5%) en desacuerdo y el (17.2%) ni en desacuerdo ni de acuerdo. Referente a, el grupo experimental el (34.5%) están totalmente de acuerdo con la realización de la campaña publicitaria para concientizar a las personas, el (36.2%) de acuerdo, el (12.1%) en desacuerdo y (1.7%) en totalmente en desacuerdo. Por ese motivo, se puede afirmar que es necesario realizar este tipo de campañas para concientizar a las personas. Esto se puede comprobar con los siguientes resultados según Honores, R. (2022) menciona que se pudo lograr generar estímulos necesaria mediante la campaña, generando interés basado en la experiencia como dueño de una mascota, Bonifaz, L. (2019) nos afirma que las personas recuerdan con facilidad campañas publicitarias que tengan un impacto emocional y de concientización y García, J. (2017) comprobó que la campañas desarrolladas para ayudar a los estudiantes a comprender que toda comida es deliciosa. Por todos estos antecedentes puedo confirmar que las campañas publicitarias transmiten valiosas informaciones para concientizar a público en general.

En la pregunta 2 se concluyó que el grupo control (67.2%) están totalmente en desacuerdo que las piezas graficas no les ayuda a captar el mensaje de la campaña, el (24.1%) en desacuerdo y el (8.6%) están ni en desacuerdo ni de acuerdo. Igualmente, el grupo experimental el (79.3%) se encuentra totalmente de acuerdo con las realizaciones de las piezas graficas porque

fueron importante para comprender el mensaje de la campaña y el (20.7%) de acuerdo. Por esta razón se puede afirmar que es necesario realizar diferentes piezas gráficas para que el público capte el mensaje con claridad. Por ellos Choque (2017) nos confirma este resultado comentando que las piezas graficas facilita la comprensión del tema y llevar el mensaje claro y preciso, Cárdenas, A; Orozco, J (2020) nos comentan que si no ha existido un buen manejo con las piezas graficas no impactan y no ayudan a comprender el mensaje, Honores, R. (2022) concuerda que las piezas gráficas ayudan a resaltar las partes importantes y esto ayuda a entender el mensaje y el objetivo de la campaña. Por eso se determina que la realización de piezas graficas es importante para que cada persona capte y recuerde bien el mensaje transmitido en las diferentes campañas.

En la pregunta 3 se determinó que el grupo control el (48.3%) están en desacuerdo debido al nombre de la campaña no es fácil de recordar, el (34.5%) desacuerdo y el (17.2%) ni en desacuerdo ni de acuerdo. El grupo experimental el (37.9%) están totalmente de acuerdo con el nombre de la campaña, el (34.5%) de acuerdo, el (15.5%) ni en desacuerdo ni de acuerdo y (12.1%) en desacuerdo. Estos resultados permiten ver la necesidad que tiene una campaña al tener nombres cortos y concisos para ser recordados con facilidad. Por esta razón concuerda García, J. (2017) que el nombre de su campaña despertó el interés del público sobre conocer más del tema que trato, Morillas. A; Soladana. I; Mediavilla. J (2019) nos confirma que los nombres que se les da a las campañas incluyen el mensaje publicitario lo hace famoso, auténtico, relevante y persuasivo a los ojos de dichos consumidores. Igualmente, se llega a confirmar que los nombres de las campañas son un plus para que el público tome interés y recuerde el mensaje que quisieron transmitir con ese nombre y eso crea una mejor experiencia y atractivo.

En la pregunta 4 se determinó que el grupo control el (40.2%) encuestados tomaron la opción por marcar totalmente en desacuerdo con la práctica del distanciamiento social, el (39.1%) desacuerdo, el (20.7%) ni en desacuerdo ni de acuerdo. Por ello, el grupo experimental el (24.1%) están totalmente de acuerdo sobre la práctica del distanciamiento social en la institución, el

(67.2%) de acuerdo y el (8.6%) ni en desacuerdo ni de acuerdo. Estos resultados afirman que el distanciamiento social se debe practicar continuamente para que esto se quede en la mente del público. Godoy. M (2021) nos confirma que hoy en día las noticias siguen transmitiendo que hacen reuniones sin conservar el distanciamiento con tal de celebrar realizar celebraciones y esto poco a poco hizo un contagio por sectores por ello nos reafirma que el distanciamiento se debe practicar en cualquier lugar que estemos, según Published online (2020) concuerda que eso es para prevenir la propagación de enfermedades practicar el separarse y mantener un espacio físico determinado entre individuos y Journal of Neuroeducation (2020) nos termina confirmando que el distanciamiento físico lo debemos practicar continuamente como método preventivo. Por eso se determinó que se debe practicar el distanciamiento social no solo en las instituciones educativas si no en cualquier lugar que transite el público como prevención del covid-19.

En la pregunta 5 se determinó en el grupo control un (82.8%) están en desacuerdo con el distanciamiento social en la actualidad por el hecho que ya no tienen por qué estar de ese modo, sin haber ninguna enfermedad y el (17.2%) en desacuerdo. El grupo experimental el (10.3%) están totalmente de acuerdo con la importancia del distanciamiento social en estos tiempos, el (81.0%) de acuerdo y el (8.6%) están ni en desacuerdo ni de acuerdo. Se afirma que es importante el distanciamiento social en la actualidad es importante para ayudar a prevenir el COVID – 19, según Godoy. M (2021). Reconociendo que, en esta etapa de nuestras vidas, la mayor parte del público está al tanto de lo que sucede a nivel mundial, J. Benefit Cost Anal. 2020; 11(2):179–195 nos confirma distanciamiento social es importante practicarlo porque genera beneficios a la humanidad y Journal of Neuroeducation (2020) nos confirma que actualmente los docentes están viviendo un período de distanciamiento preventivo para a los niños y sus familiares. Se determinó que es importante seguir practicando el distanciamiento social por que el virus ha bajado, pero a un no ha desaparecido.

En la pregunta 6 se determinó con el grupo control un (10.3%) se encuentra totalmente en desacuerdo, dando que el distanciamiento social no es importante para ser informado y así concientizar, el (81.0%) en desacuerdo y el (8.6%) ni en desacuerdo ni de acuerdo. Asimismo, el grupo experimental el (82.8%) están totalmente de acuerdo con la campaña sobre el distanciamiento social para informar y concientizar a las personas y el (17.2%) están de acuerdo. García, J. (2017) confirmo que las campañas publicitarias son necesarias para comprender los mensajes que desean transmitir y poder concientizarnos, según Honores, R. (2022) confirmo que las campañas transmiten estímulos que son necesarios para concientizar al público, según Godoy. M (2021) nos confirmó que la campaña publicitaria se debe realizar en diferentes periodos y lugares para captar un público necesario y transmitir el mensaje de la campaña. De este modo podemos determinar que las campañas publicitarias son importantes para informar y concientizar al público, buscando promocionar el objetivo para lograr su meta.

En la pregunta 7 se afirmó al grupo control, con (48.3%) se encuentran en total desacuerdo ya que el distanciamiento social no es un medio preventivo para contagiarnos del COVID o cualquier otra enfermedad, el (34.5%) en desacuerdo y (17.2%) ni en desacuerdo ni de acuerdo. Además, el grupo experimental el (37.6%) están totalmente de acuerdo en la forma que piensan del distanciamiento social que es un medio preventivo para no contagiarse de cualquier virus, el (36.5%) padres encuestados marcaron estar de acuerdo, el (12.1%) ni en desacuerdo ni de acuerdo, el (12.1%) en desacuerdo y el (1.7%) totalmente en desacuerdo. J. Benefit Cost Anal. 2020; 11(2):179–195 nos confirma que el distanciamiento social probablemente genera beneficios. Para no propagar el COVID – 19, según J Public Health (Berl.): From Theory to Practice (2022). Nos confirma que, mediante el distanciamiento social, que es la practica más efectiva para prevenir el covid – 19, según JONED. Journal of Neuroeducation (2022) nos confirmó que la actividad física también puede ser un método preventivo para no contagiarse del COVID -19 y conformado por el distanciamiento

social. Se determinó que distanciamiento social es un medio preventivo para no propagar el COVID – 19.

En la pregunta 8 se afirmó al grupo control con (84.5%) donde se encuentran en total desacuerdo con el tamaño y colores utilizados para en banner de la campaña publicitaria y el (15.5%) en desacuerdo. El grupo experimental el (81.0%) están totalmente de acuerdo con el tamaño y colores utilizados en los banners y afiche, el (10.3%) de acuerdo y (8.6%) ni en desacuerdo ni de acuerdo. Por esta razón se afirma que tanto el tamaño como el color utilizado en el banner y los afiches resaltan parte del mensaje que se desea transmitir al público transmitiendo la percepción de la forma por medio de estas piezas gráficas. Por ellos Honores, R. (2022) concuerda en que el tamaño y los colores resaltan partes importantes de las piezas gráficas y los afiches transmiten información complementaria y resumida de mensaje de la campaña, García, J. (2017) también nos confirma que las piezas graficas como afiches y dípticos ayude a comprender mejor el mensaje también se vuelven didácticos y atractivos con los diversos de colores, también Choque (2017) concuerda que para realizar el proyecto de investigación en caso de una campaña es importante el uso de piezas graficas las cuales sirvió para obtener percepciones positivas y llamativas mediante la variación de tamaño y colores de cada una de estas piezas. Por esta razón se determina que el tamaño y el color es de gran importancia en cuanto a la captación y comprensión del mensaje, pero siempre tomando en cuenta los aspectos culturales del público que visualizara estas piezas.

pregunta 9: Choque (2017) nos confirma que al realizar imágenes o dibujos se busca poder captar al público y brindarle dinamismo a la composición por ellos siempre se realiza un buen contraste de imagen – fondo, Godoy. M (2021) nos confirma que las figuras e imágenes siempre tiene que resaltar más que el fondo para serlo más llamativo y Honores, R. (2022) nos confirma que los iconos y símbolos permiten un mejor entendimiento

porque resaltan de los mensajes de fondo. Po estas razones se determinó que las imágenes realizadas en esta campaña publicitaria resalto más que el fondo y pudo cumplir su objetivo de trasmitir el mensaje de prevención sobre el covd-19.

En la pregunta 10 se determinó que en el grupo control con un (81.0%) se encuentran en total desacuerdo con las imágenes de la campaña ya que no cantaron su atención, el (10.3%) en desacuerdo y el (8.6%) ni en desacuerdo ni de acuerdo. Además, el grupo experimental el (84.5%) están totalmente de acuerdo con las imágenes de la campaña publicitaria, porque capto su atención y el (15.5%) de acuerdo. Se puede afirmar que se loco obtener la atención visual mediante las imágenes que se utilizó en la campaña. Bonifaz, L. (2019) concuerda que las imágenes tienen a influir mucho en el público con respecto a la conducta y actitud por eso las imágenes juega un papel importante para que el mensaje sea captado con más claridad, según Merchán. M; Henao. J (2011) concuerda que las imágenes captan la atención del público en general porque les orienta a tomar decisiones y seguir manteniendo su atención al mensaje que se desea trasmitir y Muñoz L (2020) nos confirma que las imágenes influyen positivamente en las tomas de decisiones por parte del público, así como la comprensión del mensaje publicitario, la percepción de la propuesta de valor y captación del mensaje. Por esta razón se determina que el uso de imágenes en una campaña publicitaria capta la atención del público obteniendo atraer a más personas a informarse y comprender sobre el mensaje de esta campaña para concientizarlos a cuidarse.

pregunta 11:según García, J. (2017) confirma que realizando personajes, charlas y juegos complementan la campaña para atraer la atención y diversión para el público, Bonifaz, L. (2019) concuerda que los juegos en las campañas si tienen a influenciar de alguna forma la percepción que se pueda tener con el mensaje que se desea trasmitir y Muñoz L (2020) nos afirma que este tipo de apoyo como videos, personajes y juegos ayudan a

transmitir el mensaje con claridad y esto les permite tener al público una conexión con el producto de la campaña. Se determinó que los juegos didácticos son una ayuda necesaria para el público porque les permite relajarse un poco de mucha información y prestar atención con facilidad.

Seguidamente, los resultados se comparan con resultados hipotéticos para explicar la relación entre variables y dimensiones en este estudio.

En cuanto a la hipótesis general, se obtiene un valor de 0,853, por lo que se determinó un coeficiente de correlación positivo fuerte, la significancia también fue de 0,000, menor a 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación de determinación del efecto. Campaña publicitaria sobre distanciamiento social y atención visual para padres de familia de una Institución Educativa, lima, 2022. De la misma forma, se tiene la certeza de que la campaña pública genera el interés necesario para sensibilizar a la ciudadanía para que el mensaje se transmita con claridad y dinámica para seguir previniendo más contagios del covid-19 por no respetar las medidas sanitarias. Los resultados obtenidos guardan relación según Muñoz (2020) encontró que, al diseñar campañas de comunicación enfocadas en la emoción, las empresas crean impacto positivo y se acercan a sus marcas. Asimismo, Atabek, Atabek y Ayvat (2020) sugieren que las campañas deben enfocarse en personas con roles relevantes a lo que se está comunicando, comprender su percepción sobre el tema y articular la información que necesitan, afirmo que debe ser brindada de manera clara y preciso, Además, Quezada et al (2018), mencionan que las campañas deben estudiar métodos para atraer la atención del público y deben tener objetivos claros que puedan validarse en función del impacto de la comunicación. Por esta razón se confirma que la campaña publicitaria afecta en la percepción del público para poder orientarse en el tema y poder captar su atención para llevarse un mensaje claro y conciso sobre el tema tratado.

En cuanto a la hipótesis específica 1 el resultado obtenido fue de 0,776, indicando un coeficiente de correlación moderadamente positivo y mostrando además una significación de 0,001. Como este es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis específica 1 y

establecimos una relación con la campaña publicitaria. Sobre el distanciamiento social y la concientización de los padres de las instituciones educativas, Lima, 2022. De esta manera, puede confirmar que el mensaje fue transmitido de manera clara mediante el tamaño, forma, figura y fondo de las piezas graficas generando una mejor percepción del mensaje. Muñoz (2020), señala que los mensajes de los artículos promocionales se revelan al influir en los marcadores corporales, demostrando la capacidad de comprensión e interiorización, obtenida al lograr la atención selectiva y potenciar la cognición. La estética, los colores y las formas apropiados que se presentan ayudan a las personas a disfrutar más de la experiencia. También, Chávez (2019) afirma que la percepción visual de los colores presentes en las piezas es evaluada positivamente e identificada con las emociones del receptor. Por eso, el color, el tamaño, la forma y la geometría influyen en la percepción que los padres tienen de esta instalación creando una nueva experiencia sensorial que comunique mejor la información mientras genera conciencia sobre cómo continuar con el cuidado del COVID-19.

En cuanto a la Hipótesis Específica 2, donde los resultados muestran que se obtuvo 0,886, lo que establece un fuerte coeficiente de correlación positiva, también con una significación de 0,001, y menor de 0,05, continuando rechazando la hipótesis nula, aceptando la Hipótesis Específica 2, campañas publicitarias sobre distancia social y percepción

de la forma de los padres de una Institución Educativa, lima, 2022. Es así como se puede afirmar que se logró llamar la atención de los padres de familia de la institución mediante las imágenes, folletos informativos y se pudo mantener su atención de los asistentes mediante juegos didácticos para poder percibir mejor el mensaje. Por ello según Muñoz (2020), nos confirma a los marcadores somáticos se activan con imágenes de personas y mascotas para llamar la atención, generar estimulación emocional y crear una conexión con el objetivo de la campaña de promover la lealtad a la marca, dice Gayo (2017). Las imágenes permiten su apreciación y valoración más fuerte del mensaje, generando una mejor experiencia

interactiva y finalmente según García (2014) nos afirma la campaña sobre la alimentación termina teniendo más captación por los personajes creados y los niños perciben mejor el mensaje. Por eso se determinó que en una campaña publicitaria debemos siempre llamar la atención mediante estímulos sensoriales y así logramos mantener la atención y poder ver su percepción que captan del mensaje.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que existe una gran influencia según los resultados, de la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y percepción visual, arrojó 0.853 que significa que la correlación es positiva fuerte, con una significación de 0,001, rechazando la hipótesis nula en menos de 0,05 y aceptando la hipótesis de investigación la cual evidencio que al realizar la campaña publicitaria se obtuvo una respuesta positiva, porque al utilizar piezas graficas de apoyo se consiguió captar el mensaje claro y conciso sobre mantener el distanciamiento social.

Se concluyo que si existe una influencia de la campaña publicitaria y la percepción de la forma para el distanciamiento social fueron 0,776, lo que arrojó un coeficiente de correlación moderadamente positivo, y también mostró una significación de 0,001, menos de 0,05, lo que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis específica 1, Por ello se evidencio que los colores, el tamaño, la figura y la formas, puede afectar la percepción de los familiares y padres de esta institución, difundiendo una nueva experiencia que transmite mejor el recado, al mismo tempo los concientice, sobre seguir cuidándose del contagio del COVID 19.

Finalmente se concluyó que si existe una influencia de campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la atención visual por ello se obtuvo lo siguientes resultados 0,886 que establece una relación de efectividad positiva fuerte, así mismo la significancia es 0,001, que al ser exiguo 0,05, se desaprueba la hipótesis nula, se permite la hipótesis específica 2, Por eso se evidencio que en las campañas publicitarias se debe siempre tratar de llamar la atención mediante estímulos sensoriales para lograr mantener la atención y poder ver su percepción del mensaje.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir realizando más trabajos de investigación sobre como las campañas publicitarias influyen en la percepción visual de las personas para poder introducir un mensaje claro y conciso, especialmente sobre los temas de prevención y promoción de las diferentes enfermedades que existen en el mundo, porque el COVID – 19 fue un virus que ataco tan fuerte a la población humana por ello ocasiono varias perdidas a nivel mundial no solo por no saber tratarla sino por la falta de consciencia de muchas personas de no acatar las medidas preventivas que daban los diferentes países.

Por ello también se recomienda utilizar diversos medios para difundir el mensaje que se quiere dar a conocer en la campaña publicitaria. Las piezas graficas son un apoyo de información necesaria para este tipo de campañas, porque ayuda así mismo para atraer la atención del público objetivo, y también brindarle un recado franco y conciso, por eso las piezas graficas que se utilizó de apoyo para esta campaña fueron los siguientes: banners, afiche, folleto. Para así poder concientizar a las personas.

REFERENCIAS

- Amanon, H. y Núñez, A. (2017). Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2017. [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo]. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15427/1/AMANON_CANCINO_HEL_PER.pdf
- Atabeck, Ü., Atabek, G. & Ayvat, A. (2020). Mother's Perceptions of Substance Addiction: A Research Design for Components of a Public Communication Campaign. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 7(1), pp. 21-28. <http://dx.doi.org/10.5152/addicta.2020.19046>
- Benefit, J. (2020) The Benefits and Costs of Using Social Distancing to Flatten the Curve for COVID-19. <https://doi.org/10.1017/bca.2020.12>
- Bernal (2010). metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson educación. https://www.academia.edu/76957970/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Bernal_pdf
- Bonifaz, L. (2019). Influencia de campañas publicitarias contra la desigualdad de género y percepción del rol de la mujer en alumnos de V.M.T, 2019 [Tesis de Licenciatura]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61785>
- Cantó et. al (2021) Social Distancing and COVID-19. Distance and Proximity as Viewed from a Relational Perspective. *Revista de Estudios Sociales*, 78: 75-92. <https://doi.org/10.7440/res78.2021.05>
- Cárdenas, A. (2022), Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. [Tesis de Magister]. https://www.researchgate.net/publication/345459324_Publicidad_social_y_su_influencia_en_la_percepcion_de_las_campanas_sociales_de_prev

encion_de_accidentes_de_transito_en_Ecuador/link/5fa73ea2458515157bf6da0f/download

Cárdenas, A. y Toro, J. (2020). Publicidad social en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Revista de ciencias de la administración y economía*, 10 (20), pp. 219 – 231. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.02>

Choque (2017). Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3ro, 4to y 5to grado de primaria de 2 I.E del distrito de los olivos – Lima, 2017. [Tesis de Licenciatura]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23794>

Consumer Insights Leads de GfK (2020). COVID-19: preocupaciones y necesidades del consumidor durante pandemia. <https://larepublica.pe/economia/2020/04/15/covid-19-preocupaciones-y-necesidades-del-consumidor-durante-pandemia/>

Cyberclick (2020). Las claves de una buena campaña publicitaria. <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional declarado por el Decreto Supremo N° 016-2022-PCM (2022). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3037462/Decreto%20Supremo%20N%C2%BA%20041-2022-PCM.pdf?v=1650806723>

Gómez y Ferrer (2017). Neurobiología de la percepción visual, Universidad Nacional de Misiones. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-misiones/arquitectura-de-computadoras/percepcion-visual/3744579>

Espinoza, A. (2015) Campaña publicitaria anti bullying y su incidencia en los estudiantes de instituciones educativas particulares y fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba durante el periodo académico 2013-2014. [Tesis de Licenciatura]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2038/1/UNACH-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2015-000008.pdf>

- Fachelli y López (2015) Metodología de la Investigación Social Cuantitativa, Las nueve competencias de un investigador, 108: 34-54.
<http://pagines.uab.cat/plopez/content/manual-misc>
- Galindo (2016). Contribuciones a la psicología política en América latina. Psicología política iberoamericana, 978-956.
<https://www.studocu.com/co/document/universidad-nacional-abierta-y-a-distancia/psicologia-politica/galindo-2016-psicologia-politica-iberoamericana/12459521>
- García, J. (2017) Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción de 4to, 5to y 6to grado de primaria de 3 instituciones educativas de comas, 2017. [Tesis de Licenciatura].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24358>
- Gómez, T. y Hernández, M. (2019) Campaña de percepción visual, atención, concentración y memoria visual en niños de una institución educativa de Santander en edades de 6 a 8 años. [Tesis de Licenciatura].
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/16047>
- Halsall, G., Dixon, K y Forneris, T. (2019). Evaluation of a social media strategy to promote mental health literacy in seeking help knowledge in young people. Revista de salud del consumidor en Internet, 1 (23).
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15398285.2019>.
- Hernández (2004) apuntes de estadística industrial sobre a población y las muestra, Universidad Tecnológica de Santiago.
<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-santiago/estadistica-i/poblacion-segun-hernandez/32142458>
- Hernández, F., Fernández, S. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. México.
https://www.academia.edu/36750638/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_Hern%C3%A1ndez_Fernandez_y_Babtista_5ta_Edicion
- Honores, R. (2022). Campaña Grafica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la clínica veterinaria Acevedo, callao, 2022. [Tesis de Licenciatura].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95948>

- Irene, A. (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. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias)
- Komen, I., Šepac, M. & Vujičić, M. (2015). Music, emotions and first impression perceptions of a healthcare institutions' quality: An experimental investigation. *Ekonomski Vjesnik*, 2015(28), pp. 71-90. <https://hrcak.srce.hr/137440>
- Lapiente, I. (2020) Autodisciplina y liderazgo en la nueva normalidad: Las 6 Fuerzas del Poder Personal en tiempos de Distanciamiento Social. España. https://play.google.com/books/reader?id=2KvmDwAAQBAJ&pg=GBS.PA5&hl=es_419
- Maguiña, C., Gastelo, R y Tequen, A. (2020). The new Coronavirus and Covid-19 pandemic. *Rev Med Hered*, 31:125-131. <https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Medrano, Y. (2018). Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82>
- Merchán, P y Henao, J (2011) Influence of Visual Perception on Learning, *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, Vol. 9, Nº. 1, págs. 93-101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599290>
- Miralles, L., Ponce, H y Martinez, L. (2017). A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1567422317300935?token=8C51AC488F7A66EED44F7CC4C1C5478CD539DD99E56638775AE502E0DCAA14E82525269952D8F9C594643045F800E3F7&originRegion=us-east-1&originCreation=20210616210311>

- Mousalli, G. (2015) Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa, Mérida.
<https://www.researchgate.net/publication/303895876>
- Muñoz, L (2020). Incidencia de los marcadores somáticos en el apego por la marca, La comprensión del mensaje publicitario y la percepción en la categoría de la tecnología. [Tesis de Magister].
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2530>
- Parella y Martins (2012) apuntes de estadística industrial sobre a población y las muestra, Universidad Tecnológica de Santiago.
<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-santiago/estadistica-i/poblacion-segun-hernandez/32142458>
- Pereira, J. (2019). Campaña gráfica sobre el bullying y la percepción de alumnos de primaria de dos I.E., Villa el Salvador – Lima, 2019. [Tesis de Licenciatura]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41026>
- Pérez, A., Rodríguez, J y Costa, S. (2016). Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca. Los casos de las marcas Abanca y gas natural Fenosa. Recuperado de: 67
http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000500002&lang=es
- Prettel (2016). Comunicar y educar en igualdad para prevenir la violencia contra las mujeres: análisis de las campañas multianuales del plan nacional contra la violencia de género 2016-2021 y su aporte a la prevención de la violencia contra las mujeres en adolescentes de la institución educativa república de Colombia en el distrito de Independencia, Lima, en el periodo 2016-2018; tesis para maestría, PUCP. Repositorio institucional de la universidad PUCP
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15689/ACURIO_C%c3%81CERES_COMUNICAR_Y_EDUCAR_EN_IGUALDAD_PARA_PREVENIR_LA_VIOLENCIA_CONTRA_LAS_MUJERES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Qian, M. & Jiang, J. (2022). COVID-19 and social distancing.
<https://doi.org/10.1007/s10389-020-01321-z>

- Rodríguez, G. (2018). Bistable perception: neural bases and usefulness in psychological research. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299058815008>
- Rojas, F. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campa%C3%B1as_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Román, F., Forés, A y Calandri, I. (2020). Resiliencia de docentes en distanciamiento social preventivo obligatorio durante la pandemia de COVID -19. <https://revistes.ub.edu/index.php/joned/article/view/31727/31846>
- Romero (2016). Estadística para todos, Análisis de datos: estadística descriptiva, teoría de la probabilidad e inferencia. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://www.coursehero.com/file/161877939/Libros-docx/>
- Rosero, N. (2014) Las percepciones del bullying en las violencias escolares. [Tesis de Magister]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5529/1/UPS-QT03842.pdf>
- Sacoto, M. (2016), Diseño de una campaña para concientizar a los niños cuencanos acerca del bullying. [Tesis de Licenciatura]. http://rraae.org.ec/Record/0010_b7cf7b9230d7b1cdcb595845b86ddcc0/Details
- Sacoto, M. (2016), Diseño de una campaña para concientizar a niños cuencanos acerca del bullying. [Tesis de Licenciatura]. http://rraae.org.ec/Record/0010_b7cf7b9230d7b1cdcb595845b86ddcc0/Details
- Sánchez, A. y Figuerola, V. (2020). COVID-19: Quarantine, isolation, social distancing and lockdown: Are they the same? <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7211640/>

- Schuchat (2021) CDC reportedly loses second top official in a week amid mask guidance confusion. <https://nypost.com/2021/05/18/anne-schuchat-leaving-cdc-in-latest-high-profile-departure/>
- Sendur y Galip (2020). Percepciones de las madres sobre la adicción a sustancias: diseño de investigación para componentes de un público campaña de comunicación. [Tesis de Magister]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4125>
- Shade, M. (2021). Campaña publicitaria para tinto y olive. [Tesis de Licenciatura]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/11291>
- Vargas, C., Acosta, R. y Bernilla, A. (2022) El nuevo coronavirus y la pandemia del covid 19. *Rev Med Hered*, 31: 125 – 131. <http://dx.doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Vilajoana (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? (1.º ed.). España: Editorial UOC. https://play.google.com/books/reader?id=B7kLCAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT2
- Wondwesen, T. (2021). Communicating crowdfunding campaigns: How message strategy, vivid media use and product type influence campaign success. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321000503#ab005>
- Zambrano, A. (2015). Campaña gráfica para disminuir la violencia y el acoso en la escuela Othón Castillo Vélez. [Tesis de Ingeniería]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10258>.

ANEXOS

Anexo 01: (A) Operacionalización de la variable Campaña publicitaria

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
Campaña Publicitaria (Vilajoana, 2015)	Tiene una finalidad de llevar el mensaje, de una manera entendible, bien elaborada hacia el público objetivo que va dirigido por ello en base a la estrategia publicitaria que se elaborará para poder satisfacer los objetivos principales. (Vilajoana, 2015, p.10 y 15)	Producto (Vilajoana, 2015, p.15)	Con respecto a producto nos enfocaremos en la necesidad y posicionamiento metal que tiene. (Vilajoana, 2015, p.15)	Necesidad (Vilajoana, 2015, p.16)	Es necesario realizar este tipo de campañas publicitarias para concientizar la importancia del distanciamiento social.
				Posicionamiento mental (Vilajoana, 2015, p.16)	Las piezas graficas (afiche, banner y volante), fueron importantes captar el mensaje de la campaña.
					El nombre de la campaña publicitaria "De lejos no protegemos". te es fácil de recordar.
		Mercado (Vilajoana, 2015, p.11)	Analizaremos la segmentación y tendencias que tiene el mercado (Vilajoana, 2015, p.11)	Segmentación (Vilajoana, 2015, p.15)	como padre de familia considera importante el distanciamiento social en la actualidad.
					Tendencias (Vilajoana, 2015, p.15)
				Piensa que el distanciamiento social es un medio preventivo para no contagiarse del covid-19.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 01: (B)Operacionalización de la variable percepción visual

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS
Percepción visual (Merchán y Henao, 2011)	la percepción visual es una actividad integral altamente compleja que involucra el entendimiento de lo que se ve y permite organizar y procesar todos los estímulos visuales para así entender el mundo en que vivimos. (Merchán y Henao, 2011)	Percepción de la forma. (Merchán y Henao, 2011)	Es la habilidad para discriminar, reconocer e identificar formas y objetos. (Merchán y Henao, 2011)	Discriminación visual (Merchán y Henao, 2011)	El tamaño y los colores utilizados en el banner y los afiches son atractivos.
				Figura y fondo. (Merchán y Henao, 2011)	Las imágenes sobre el distanciamiento social resaltan más que el color del fondo.
		Atención visual. (Merchán y Henao, 2011)	Es un proceso de búsqueda de estímulos que influyen en el procesamiento de la información (Merchán y Henao, 2011)	Llamar la atención (Merchán y Henao, 2011)	Las imágenes de la campaña captaron su atención.
Mantener la atención (Merchán y Henao, 2011)	Los juegos didácticos mantuvieron su atención durante la campaña.				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la influencia entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la influencia entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.</p>	<p>Variables independientes:</p> <p>Campaña Publicitaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Mercado
<p>Problema específico 1:</p> <p>¿Cuál es la influencia entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción de la forma de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo específico 1:</p> <p>Analizar la influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción de la forma de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis específica 1:</p> <p>Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción de la forma de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.</p>	
<p>Problema específico 2:</p> <p>¿Cuál es la influencia entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la atención visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo específico 2:</p> <p>Analizar la influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la atención visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis específica 2:</p> <p>Existe influencia entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la atención visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022.</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Percepción visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la Forma. • Atención visual

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres del CEIP Juana Alarco, Lima, 2022

Agradecemos de su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las siguientes preguntas, marcando con una “x”

1. Totalmente de acuerdo: 1
2. De acuerdo: 2
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3
4. En desacuerdo: 4
5. Totalmente en desacuerdo: 5

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Es necesario realizar este tipo de campañas publicitarias para concientizar la importancia del distanciamiento social.					
2	Las piezas graficas (afiche, banner y volante), fueron importantes captar el mensaje de la campaña.					
3	El nombre de la campaña publicitaria “De lejos no protegemos”. te es fácil de recordar.					
4	Debe practicar continuamente el distanciamiento social en la institución.					
5	Como padre de familia considera importante el distanciamiento social en la actualidad.					
6	La campaña publicitaria sobre el distanciamiento social es importante para informar y concientizar.					
7	Piensa que el distanciamiento social es un medio preventivo para no contagiarse del covid-19.					
8	El tamaño y los colores utilizados en el banner y los afiches son atractivos.					
9	Las imágenes sobre el distanciamiento social resaltan más que el color del fondo.					
10	Las imágenes de la campaña captaron su atención.					
11	Los juegos didácticos mantuvieron su atención durante la campaña					

Anexo 04: Prueba binomial y validez de expertos

Tabla N°2: Prueba binomial de juicio de expertos

		Categoría	N	Prop. observa da	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
DR_LABAN_SALGUEDO_MAGALY	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	NO	1	.09		
	Total		11	1.00		
MG_CASTRO_MARTINEZ_ENRIQUE	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	NO	1	.09		
	Total		11	1.00		
MG_VILLOGAS_ZEGARRA_MARLENE	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	NO	1	.09		
	Total		11	1.00		

Fuente: IBM SPSS

Anexo 05: Validación de Los expertos.



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **LABÁN SALGUERO MAGALY PATRICIA**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 22 / 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres del CEIP Juana Alarco, lima, 2022

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **CASTRO MARTÍNEZ ENRIQUE GENARO**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: I.E. N° 6065 PERÚ INGLATERRA

Fecha: 27/ 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres del CEIP Juana Alarco, lima, 2022

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: **VILLOGAS ZEGARRA MARLENE FELICITAS**
Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: I.E.I. Nº 532 SAN MARTIN DE PORRES

Fecha: 29/ 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual
 de los padres del CEIP Juana Alarco, lima, 2022**

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:




Mg. Marlene F. Villogas Zegarra
 DIRECTORA

Anexo 06: Alfa de Conbach

Tabla N°3: Coeficiente alfa de Cronbach del instrumento grupo experimental

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.819	11

Fuente: *IBM SPSS*

Tabla N°4: Coeficiente alfa de Cronbach del instrumento grupo control

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.797	11

Fuente: *IBM SPSS*

Anexo 07: Ficha de consentimiento

Solicitud de Carta de Visita.



ESCUELA ARTE &
DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Fecha		
Día	Mes	Año
07	10	2022

FICHA PARA SOLICITAR CARTA DE VISITA

DATOS DEL ALUMNO:		
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres
Carlos	CASTRO	OLIVIS ENRIQUE
Teléfono Fijo / Celular	DNI	E-mail
998366637	70071052	olcus-castro@gmail.com
Escuela Profesional	Ciclo	Promedio Ponderado Actual
Arte y Diseño Grafico	X	---

DATOS DE LA EMPRESA:		
PÚBLICA <input type="checkbox"/> PRIVADA <input type="checkbox"/>		
Razón Social	Teléfono	
C.E.T.P. JUANA LARCO DE DAMMERT	958055399	
Dirección	E-mail	
JR. ANTONIO MIRO QUEZADA #1327	LILIANA@gmail.com	
Distrito	Provincia	Departamento
LIMA	LIMA	LIMA
Apellidos y Nombres del Representante		Cargo
Tejillo COLAN LILIANA		COORDINADORA

Observaciones:

Nota: Recoger la carta de presentación 48 horas siguiente de presentada esta ficha en la Facultad de Ingeniería


Firma de Director(a) Escuela


Firma del estudiante

CAMPUS: LIMA - NORTE

Anexo 08: Data SPSS

																A_D1_V2				
1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	17	13	9	9	30	18			
2	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	3	15	12	8	7	27	15			
3	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	18	14	8	9	32	17			
4	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	15	12	8	8	27	16			
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	19	13	10	10	32	20			
6	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	16	13	9	9	29	18			
7	3	5	3	4	4	5	3	4	3	5	3	15	12	7	8	27	15			
8	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	17	13	9	9	30	18			
9	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	17	14	10	10	31	20			
10	2	4	2	4	5	5	2	5	2	5	2	12	12	7	7	24	14			
11	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	16	14	9	9	30	18			
12	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	13	12	7	7	25	14			
13	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	15	12	8	8	27	16			
14	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	17	13	9	9	30	18			
15	2	5	2	3	5	5	2	5	2	4	2	12	12	7	6	24	13			
16	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	17	14	9	8	31	17			
17	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	17	13	9	9	30	18			
18	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	15	12	8	8	27	16			
19	2	5	2	4	4	5	2	5	2	5	2	13	11	7	7	24	14			
20	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	1	12	11	6	6	23	12			
21	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	17	14	8	9	31	17			
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	14	10	10	34	20			
23	2	4	2	4	4	5	2	5	2	5	2	12	11	7	7	23	14			
24	3	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	14	11	8	8	25	16			
25	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	18	13	10	10	31	20			
26	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	18	13	10	10	31	20			
27	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	17	12	7	9	29	16			
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	18	13	9	9	31	18			
29	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	17	12	9	9	29	18			
30	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	18	13	7	8	31	15			
31	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	17	13	9	8	30	17			
32	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	18	13	9	9	31	18			
33	2	5	2	4	4	5	2	5	2	5	2	13	11	7	7	24	14			
34	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	15	12	8	8	27	16			
35	2	5	2	4	4	5	2	5	2	5	2	13	11	7	7	24	14			
36	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	18	13	10	10	31	20			
37	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	19	13	9	10	32	19			
38	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	19	13	10	10	32	20			
39	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	17	12	9	9	29	18			

Anexo 09: Bocetos - Piezas Graficas

Brief

CAMPAÑA PUBLICITARIA "DE LEJOS NOS PROTEGEMOS"



Título: Campaña publicitaria " DE LEJOS NOS PROTEGEMOS"

La marca: JAD (Juana alarco de darmmet)

¿Qué realiza?: Realizamos campañas publicitarias con el fin de concientizar a los padres de familia para que puedan compartir el mensaje a sus familiares.

Lugar – Detalles: Jr miroquesada, Somos una Peruana, formada por peruanos con experiencias en esta pandemia.

Descripción: A medida que lanzemos la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social, diseñaremos una serie de piezas gráficas como anuncios publicitarios, de igual manera en redes sociales ya que los adolescentes son el público objetivo elegido.

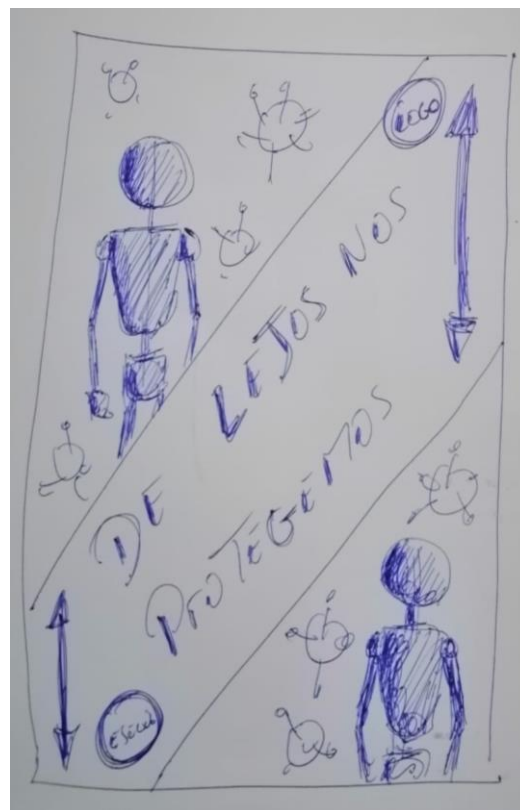
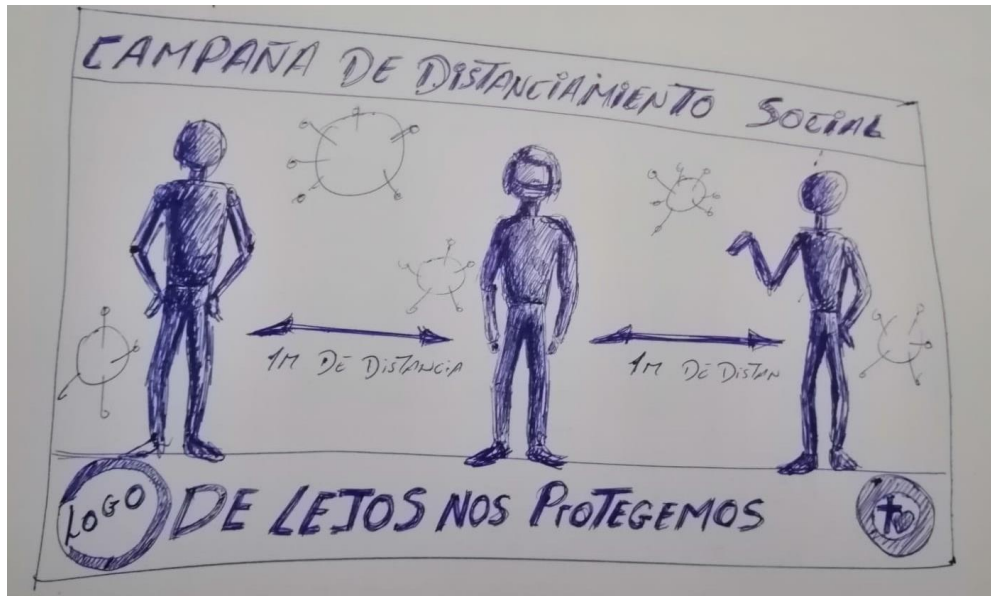
Metas y objetivos: Llegar el mensaje a más adolescentes y en todos los colegios de Lima, ya que de esa manera podemos reducir el contagio que hoy en día se está dando por la falta de información sobre el distanciamiento social y así llegar a ser reconocidos a nivel del país con la realización de la campaña.

Público: ¿Cuál es el público objetivo? Los padres de las instituciones CEIPcuna juana alarco, centro de lima, nivel socioeconómico media y baja.

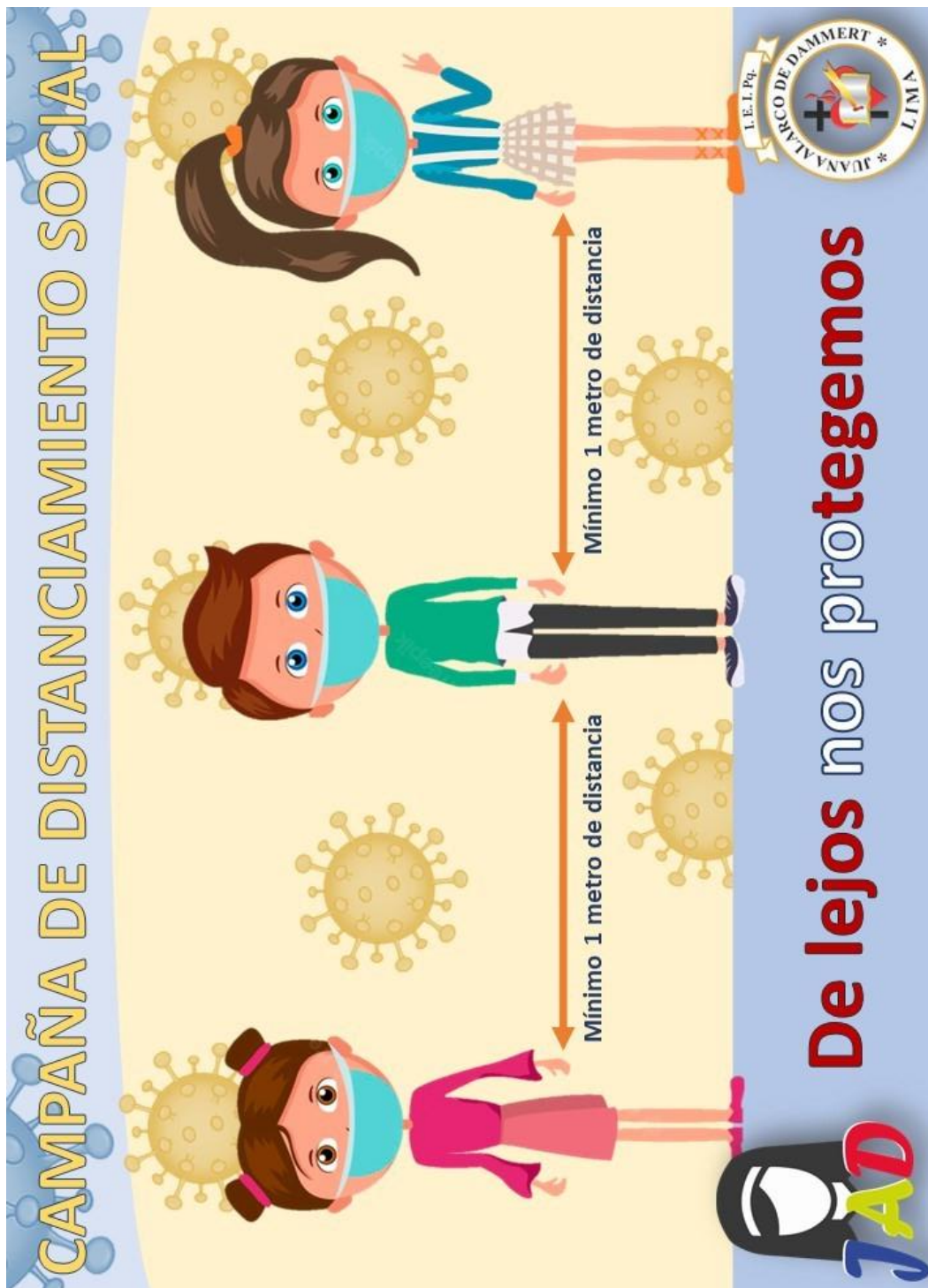
Mensaje y tono: Queremos que nuestro publico objetivo lo comparta con sus familiares y el mensaje pueda llegar a muchas personas que se sienten identificadas y puedan conocer que existe las modalidades que evitan propagar el contagio para así puedan tener tranquilidad de generar ingresos, estudiar y trabajar.

Presupuesto: Se tomará en cuenta las impresiones de las piezas gráficas como para vallas publicitarias, publicidad en paraderos, inversión en las promociones de post en redes sociales.

Bocetos



Banner N° 1



Banner N°2



Afiche Informativo.



Afiches pegados en la institución.



2022

MANTENER TU SANA DISTANCIA

DISTANCIAMIENTO SOCIAL

Coronavirus

Un brote de enfermedad que se propaga rápidamente y afecta a muchas personas al mismo tiempo.

COMO PROTEGERSE

FRECUENTEMENTE
LÁVATE LAS MANOS.

EVITE TOCARSE LA CARA,
CON LAS MANOS SIN LAVAR.

USAR MASCARILLA,
ASÍ COMO SE LE ORDENA DE
ALGUNOS CON SÍNTOMAS.



1 m

RECOMENDACIÓN

Se recomienda mantener una distancia mínima de 1 metro entre usted y cualquier persona que tosa y estornude.



U
AN

EDUPEPES-NISS O

Folleto.

Portada, cerrado se visualizaría de esta manera.



Al abrirse se observaría así.



Folleto en físico.



Logo de la Campaña.



Cuatricromía	RGB	HEX
C: 29%	R: 203	#CDB503
M: 0%	G: 213	
Y: 97%	B: 3	
K: 0%		



Cuatricromía	RGB	HEX
C: 0%	R: 229	#e51a30
M: 96%	G: 26	
Y: 78%	B: 48%	
K: 0%		



Cuatricromía	RGB	HEX
C: 92%	R: 52	#344798
M: 77%	G: 71	
Y: 0%	B: 152	
K: 0%		



Cuatricromía	RGB	HEX
C: 67%	R: 56	#383838
M: 58%	G: 56	
Y: 55%	B: 56	
K: 63%		

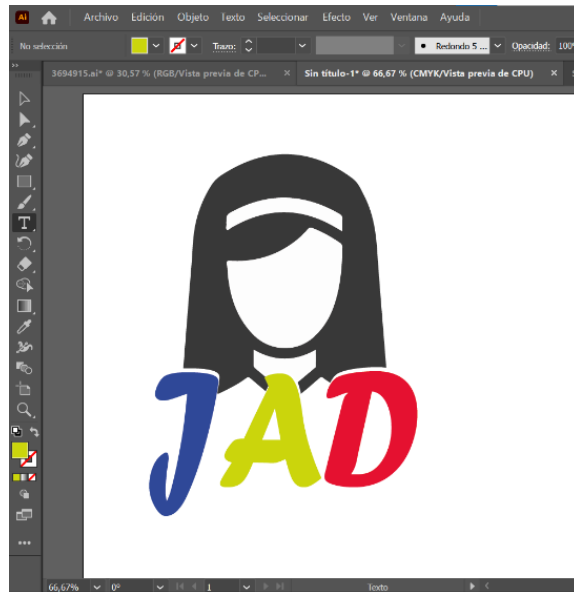
Familia Tipográfica

FORTE

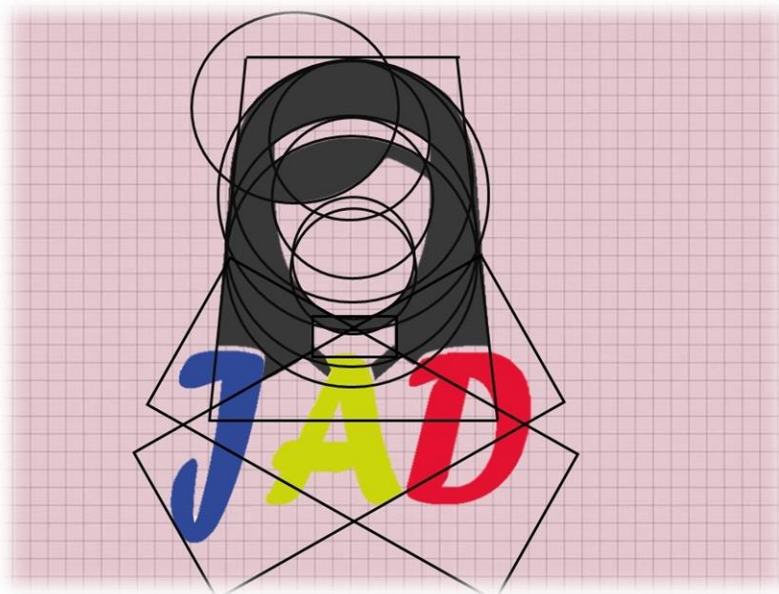
ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Construcción Gráfica.



Juegos didácticos de la campaña.

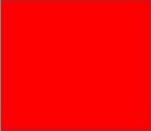

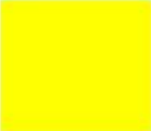

Nº 1 el dado

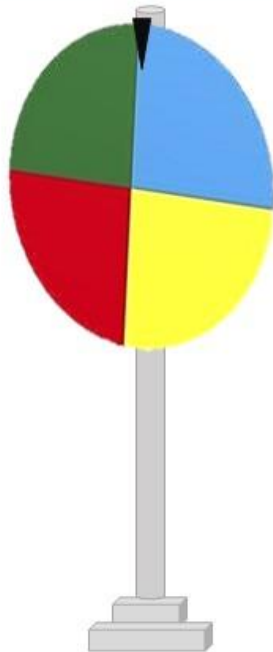
Preguntas del dado sobre el distanciamiento social.	
1	¿Cuánto es la distancia social mínima de una persona con otra?
2	¿Qué se debe hacer para protegerse del covid_19?
3	¿Qué puede pasar si no respetamos el distanciamiento social?
4	¿Quiénes son los mas vulnerables si no respetamos el distanciamiento social?
5	¿Durante cuánto tiempo se debe practicar el distanciamiento social?
6	¿Es recomendable que mi hijo juegue muy cerca con otro niño? ¿Por qué?



Nº 2 Ruleta

Preguntas del dado sobre el distanciamiento social.

	¿Podemos estar en lugares con mucha multitud? ¿por que?
	¿Qué medidas de distanciamiento social se han tomado en las aulas?
	¿Que hacer si un familiar tiene los síntomas del covid-19?
	¿Debemos Taparnos la boca y la nariz con el codo al toser o estornudar? ¿por que?



Fotos de la campaña.











Fotos de las encuestas.







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EL DISTANCIAMIENTO SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS PADRES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA, LIMA, 2022", cuyo autor es CARLOS CASTRO ELVIS ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 17-12-2022 19:51:36

Código documento Trilce: TRI - 0448095