

# **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **ESCUELA DE POST GRADO**

### **TESIS**

#### **USO DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS COMO MEDIO Y MATERIAL EDUCATIVO PARA EL APRENDIZAJE DE LA LECTURA Y ESCRITURA**

**PARA OBTENER EL GRADO DE**

**MAGISTER EN EDUCACIÓN**

**CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

**AUTOR(ES):**

**Br. BALCAZAR MEDINA SILVIA  
Br. PAREDES MEZA GUILLERMO MIGUEL**

**2011**

**I. NIVEL:**

MAESTRÍA EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA

DENOMINACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TESIS (TITULO)

USO DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS COMO MEDIO Y MATERIAL  
EDUCATIVO PARA EL APRENDIZAJE DE LA LECTURA Y  
ESCRITURA

AUTOR(ES) Br. BALCAZAR MEDINA SILVIA

Br. PAREDES MEZA GUILLERMO MIGUEL

## **II. CONTENIDO:**

### **1. ASPECTO METODOLÓGICO**

#### **Planteamiento del problema**

Este trabajo de investigación se inicia a partir de las experiencias en los centros educativos en que realizamos nuestra labor docente donde observamos que los niños y niñas tienen dificultades en el aprendizaje de la lectura y escritura y esto se debe a que los docentes no tienen bien definido lo que es aprendizaje, según Piaget, ( 1984;22) “es un proceso de modificación interno de la conducta, con cambios no sólo cualitativos , sino también cuantitativos que se producen como resultado de un proceso interactivo entre la información que procede del medio y el sujeto activo”

La única meta de todo acto de lectura, es comprender el texto que el usuario está leyendo con el propósito de utilizarlo de inmediato para su información y su placer. Mientras que escribir es producir diversos textos en función a las necesidades e intereses del momento; asimismo consideramos a la lectura y escritura como una extensión del aprendizaje integral y natural del lenguaje funcional real y relevante.

La lectura y escritura evolucionan en respuesta a necesidades personales y sociales. Los niños que crecen en ambientes llenos de palabras impresas desarrollan su competencia para la lectura y escritura antes de entrar a la escuela.

Tomando en cuenta esta última definición y sabiendo que los niños mantienen una relación permanente con los textos publicitarios y que texto “se denomina a todo escrito que tiene un sentido para el lector y esto puede ser una palabra, una frase, hasta una oración” MED. Guía de Comunicación Integral (2002; 24) también se entiende por texto “todo escrito auténtico, es decir, no fabricado especialmente para aprender a leer y que sirve para comunicar un mensaje”

Según el MINISTERIO DE EDUCACION (2002), debemos tener en cuenta que aprender a leer “es darle sentido al escrito, ya que los niños empiezan su aprendizaje leyendo en casa con envases de productos conocidos, lista de compras, recibos; en la calle a través de anuncios o propagandas, periódicos y en el centro educativo mediante carteles, avisos y