



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE
LAS ÁREAS VERDES EN LOS ALUMNOS DE SEXTO GRADO DEL NIVEL
PRIMARIO TURNO TARDE DE LA I.E N° 2037 CIRO ALEGRIA DEL DISTRITO DE
CARABAYLLO, EN EL AÑO 2018**

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

AUTOR:

Meza Ortega, Diana Araceli

ASESOR:

Mg. Smith Corrales, César Augusto


LÍNEA DE INVESTIGACION:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Lima – Perú

2018

Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
 MEZA ORTEGA, DIANA ARACELI
 cuyo título es: "Implementación de una Campaña Social de
 Concientización sobre las áreas verdes en los alumnos del
 Sexto Grado del nivel primario turno tarde de la I.E.
 N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo, en el
 año 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
 por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 11 (número)
once (letras).

Lima, 07 de diciembre de 2018.



[Handwritten signature]

PRESIDENTE

[Handwritten signature]

SECRETARIO

[Handwritten signature]

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Dedico mi tesis a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo como; mis padres y mi hermano. Así mismo, hago énfasis a los nuevos retos que se vienen, pero a su lado cada uno de ellos serán superables.

Por otro lado, a todos los docentes de la Universidad Cesar Vallejo por las enseñanzas que me ayudaron a formarme como profesional, tanto de manera teórica, como de manera práctica en esta carrera. A su vez, a la Institución Educativa Ciro Alegria por confiar en mi trabajo como punto de ayuda para mejorar un tema importante para el crecimiento ambiental de sus alumnos.

Finalmente, a mis dos ángeles en el cielo que estoy segura vieron mi esfuerzo durante este año para tener como éxito la culminación de mis estudios.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, a mi hermano y a mi enamorado por brindarme su apoyo moral; ya que hicieron que mi esfuerzo y mis ganas de salir adelante sean detonante durante la realización de este trabajo de investigación, que hoy da uno de sus primeros frutos con la culminación de mi carrera universitaria.

Por otro lado, al Director General, docentes y alumnos de sexto grado “A” y “B” de primaria del turno tarde de la Institución Educativa Ciro Alegria, por haberme brindarme las facilidades y el apoyo correspondiente durante la realización de este trabajo de investigación.

Finalmente, a los docentes de mi universidad; como mi asesor Smith Corrales y asesor metodológico Cesar Vilcapoma, que me ayudaron a darle forma a este trabajo de investigación concluyéndolo satisfactoriamente.

Declaración de autenticidad

Yo Diana Araceli Meza Ortega con DNI N° 77471519 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de diciembre del 2018



Diana Araceli Meza Ortega

Presentación

Señores (as) miembros del jurado:

Pongo a disposición, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo el informe de investigación titulada “Implementación de una campaña social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado del nivel primario turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo, en el año 2018”.

En tal sentido, la investigación cobra relevancia social por el alcance que se pretende, así mismo requiere de la revisión y análisis exhaustivo de profesionales calificados; la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Diana Araceli Meza Ortega

Índice	
Acta de aprobación de tesis	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaración de autenticidad	5
Presentación	6
Índice	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación al Problema	59
1.5 Justificación del estudio	60
1.6 Hipótesis	61
1.7 Objetivos	62
II. MÉTODO	63
2.1 Diseño de Investigación	63
2.2 Variables, operacionalización	64
2.3 Población y muestra	65
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	66
2.5 Métodos de análisis de datos	70
2.6 Aspectos éticos	71
IV. DISCUSIÓN	93
V. CONCLUSIONES	95
VI. RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS	99
ANEXO 1: Matriz de consistencia	105
ANEXO 2: Entrevista a los profesores de sexto “A” y “B”	108
ANEXO 3: Cuestionario de diagnóstico	111
ANEXO 4: Resultados del cuestionario de diagnóstico	113
ANEXO 6: Encuesta pos test	126
ANEXO 7: Validaciones de expertos	128

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la influencia de la campaña social en la concientización sobre las áreas verdes, la campaña denominada “IDEA VERDE” se realizó durante los meses de Agosto, Setiembre y Octubre del año 2018, y fue expuesta a los alumnos del sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo.

La investigación planteada bajo un enfoque cuantitativo, de nivel experimental, tipo aplicada y con un diseño metodológico cuasi-experimental, se desarrolló a un grupo experimental conformado por 68 estudiantes, de las secciones “A” y “B”. Como parte del grupo control las secciones “C” y “D” conformado por 63 estudiantes.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, se realizó en dos procesos antes de la aplicación de la campaña social, es decir un pre test y después de la aplicación de la campaña social, un post test a los alumnos, además se comprobó que existía un 91% de validez del contenido, además de obtener una confiabilidad alta de 0,773.

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, donde se comprobó que los datos no tenían distribución normal; por lo tanto, correspondía realizar la prueba de hipótesis U de Mann Whitney.

Finalmente, el estudio demostró que la implementación de la campaña social influyó significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, ya que obtuvo una significancia estadística de 0,000 menor a 0,05.

Palabras claves: Campaña social – Concientización - Áreas verdes.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was developed with the purpose of determining the influence of the social campaign in the awareness on the green areas, the campaign called "IDEA VERDE" was carried out during the months of August, September and October of the year 2018, and was exposed to the students of the sixth grade primary level afternoon shift of the Educational Institution No. 2037 Ciro Alegría Carabayllo district.

The research proposed under a quantitative approach, of experimental level, applied type and with a quasi-experimental methodological design, was developed to an experimental group made up of 68 students, from sections "A" and "B". As part of the control group, sections "C" and "D" made up of 63 students.

The instrument used was the questionnaire, it was carried out in two processes before the application of the social campaign, that is to say a pre-test and after the application of the social campaign, a post test to the students, in addition it was proved that there was a 91 % content validity, in addition to obtaining a high reliability of 0.773.

The Kolmogorov Smirnov normality test was used, where it was found that the data did not have normal distribution; therefore, it was appropriate to perform the Mann Whitney U hypothesis test.

Finally, the study showed that the implementation of the social campaign significantly influenced the awareness of the green areas of the sixth grade students at the afternoon primary level of the Educational Institution No. 2037 Ciro Alegría of the Carabayllo district, since it obtained a statistical significance from 0.000 less than 0.05.

Keywords: Social campaign - Awareness - Green areas

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

A través de una reciente entrevista a los dos profesores Miguel Ancco Calderón y Miguel Manuel Otiniano, encargados de sus aulas de sexto grado de primaria, turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría, mencionaron que en los últimos dos años los alumnos de sus aulas no habían ejecutado o tenido la posibilidad de realizar campañas o proyectos relacionados al tema de áreas verdes. Sin embargo, mencionaron que cuando se festeja, por ejemplo; el Día Mundial del Planeta (22 de abril) y el Día del Medio Ambiente (5 de junio), ejecutan pequeños carteles y el profesor menciona brevemente de manera general sobre la festividad del día.

Por otro lado, también mencionaron que actualmente no cuentan con la facilidad de poner en práctica todas las actividades que desean ejecutar, ya que se deben guiar de la planilla curricular para el avance académico correspondiente de sus aulas. Pero ellos quisieran que se creará un pequeño huerto, tal como lo hace secundaria, ya que existe un espacio muy amplio dentro del colegio para realizarlo.

En cuanto al contexto de la importancia del Medio Ambiente en el Perú, existen dos Ministerios encargados de que se cumplan con ciertos proyectos educativos; por un lado, el Ministerio de Educación del Perú (MINEDU) y por el otro lado el Ministerio de Ambiente (MINAM). Estos dos Ministerios a través de diversos programas de Proyectos Educativos Ambientales Integrados, también llamado (PEAI), formulan diversos proyectos como: Espacio de vida (ESVI), GLOBE Perú: ConCiencia ambiental desde la escuela, Manejo de residuos sólidos en las instituciones educativas (MARES), Vida y verde (VIVE) y Mido y Reduzco mi Huella de Carbono y la de mi Cole, los cuales de alguna forma se deberían de implementar en colegios públicos y privados.

Haciendo referencia a lo anterior, podemos darnos cuenta que el Estado pone de manera pública estos proyectos, para que cada institución educativa la asuma y tenga la iniciativa necesaria para que pueda cambiar actitudes ecológicas en relación a la formación de los alumnos sobre el medio ambiente, sin embargo el colegio Ciro Alegría no lo realiza por muchos motivos; que desde mi perspectiva es por una serie de carencias; ya sea económicas, interés sobre el tema, organización de los profesores y apoyo por los padres de familia.

Como podemos ver los dos Ministerios Peruanos mencionados anteriormente, tienen un enfoque ambiental para el entorno educativo; el cual incorpora un proceso de orientación, conocimiento, hábito, actitud, creencia, valor y aplicación de acciones positivas de educación ambiental dentro la institución que ejecute dichos proyectos, el cual está dentro del plan curricular que todo centro educativo debe intentar tener como resultado para una formación integral y para la conciencia ambiental en los alumnos.

Ahora viéndolo desde una perspectiva legal, en el Perú existen dos leyes que están enfocadas al tema de áreas verdes; por un lado, la Ley N° 28044 - Ley General de Educación, que se promulgó en el 2003 tal como menciona en su artículo 8, inciso g: “La conciencia ambiental, que motiva el respeto, cuidado y conservación del entorno natural como garantía para el desenvolvimiento de la vida”. Por lo tanto; cabe recalcar la importancia de una educación ambiental, dentro de un colegio sea privado o estatal; ya que genera que los alumnos sean conscientes, tengan conocimientos y se preocupen por el medio ambiente; puesto que están en una edad donde aún sus actitudes o conductas pueden ser relacionados ecológicamente a corto, mediano y largo plazo en mejora de su propio entorno y de la sociedad en este tema ambiental como son las áreas verdes.

Por otro lado, la Ley N° 28611 - Ley General del Medio Ambiente, que se promulgó en el 2005 tal como lo menciona en su artículo 1: “Toda persona tiene el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, y el deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente”. Por lo tanto, podemos atribuir que ya sea en cualquier espacio público o privado que nos encontremos tenemos la obligación de poder rodearnos de un ambiente saludable, pero como podemos observar en la realidad no es así, solo basta con mirar las calles, los parques y sobre todo en los colegios que tienen cierta baja economía, que por ende no tienen la posibilidad de tener suficientes espacios verdes en su Institución Educativa.

En la antigüedad, el tema de las campañas sociales, se inició hace mucho tiempo en la antigua Grecia y Roma las cuales fueron creadas para liberar esclavos, mientras que en Inglaterra durante la revolución industrial del siglo XVIII fueron realizadas para promover el voto de la mujer. Como podemos observar anteriormente las campañas estaban relacionadas a temas con un interés en colectivo, que afectaba a gran

porcentaje de la sociedad y generaba un problema social el cual querían poder resolver, y de alguna manera lograron disolverlo, claro está que no de manera instantánea, pero se realizó mediante un proceso, tal como se realiza en la actualidad.

Podemos mencionar, que tanto en siglos anteriores, como en el actual siglo XXI las campañas sociales existen, pero la mayoría son establecidas de manera correcta por personas que tienen un grado de conocimiento, en las áreas de Ciencias de la Comunicación, Comunicación para el desarrollo y Publicidad; ya que de alguna forma en estas carreras te enseñan las herramientas y medios adecuado que involucran a la sociedad, con el fin de poder solucionar una problemática a un corto o largo plazo.

Desde su creación, y con el paso del tiempo las campañas sociales en la actualidad, se han ido especificando y encontrado su público meta, en temas de violencia de género, ambientales, salud física o psicológica, tenencia responsable de animales, temas políticos, etc. En el caso de campañas relacionadas al medio ambiente muy pocas veces en los colegios se le da la verdadera relevancia; puesto que a pesar de que realicen temas generales de manera teórica, lo que en realidad podría ser factible y productivo a un largo plazo; sería la aplicación experiencial del tema, ya que podría generar la atención de los alumnos, para que se produzca la participación dinámica y un proceso educativo ambiental más amplio en el entorno del área de Ciencia y Ambiente.

Finalmente, a nivel nacional existen muchas entidades públicas como el Estado (Ministerio del Medio Ambiente), así como entidades privadas (ONGS) que se preocupan por promover la atención necesaria al cuidado o conservación del medio ambiente, las cuales no siempre tienen los mismos temas pero sí con el mismo objetivo que es de ampliar el conocimiento o cambiar su ideología de las personas para que tengan hábitos y actitudes ambientales adecuados con el medio ambiente, donde también tienen relevancia el tema de las áreas verdes. Como se puede notar en la actualidad se han ido implementando muchos medios de crear campañas de sensibilización y de concientización para el tema del medio ambiente; sin embargo, no todas las campañas tienen un gran impacto puesto que, si no la realidad sería diferente sobre todo en los colegios estatales, a comparación de los que vemos en la actualidad.

1.2 Trabajos previos

En cuanto a los antecedentes para esta investigación se tuvieron tres nacionales y un internacional, los cuales serán detallados a continuación:

Nacionales

Yeny Yolanda Medrano Huilica en el año 2015, en su tesis titulada: 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; formuló su problema general para determinar ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho?, la finalidad de esta investigación se basó en justificar que el tema de la campaña social es vital para la sociedad, en relación a la educación vial, las actitudes positivas hacia las normas de tránsito y el deber del peatón para la disminución grave o fatal de los accidentes de tránsito en el Perú, ya que existía una carencia de fuentes de información nacional, en relación a los efectos del mensaje sobre los individuos en este tema social.

Su metodología utilizada; fue de un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con un diseño de investigación no experimental, donde su muestra estuvo conformada por 391 peatones de género femenino y masculino entre 25 a 29 años de edad, de la urbanización las Flores, distrito de San Juan de Lurigancho, donde su tipo de muestreo fue probabilístico.

Se plantearon objetivos específicos, los cuales me parece importante mencionar; ya que guardan cierta relación en base a las dimensiones que también tengo:

- Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el componente cognitivo en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho.
- Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el componente afectivo en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho.

- Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el componente conductual en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho.

Por último, la autora llegó a los siguientes resultados de sus objetivos específicos, donde se confirmó que:

- Existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el componente cognitivo en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto– SJL, donde X2 (mensaje publicitario) calculado igual a 212,115 a X2 (componente cognitivo) tabulado: 16,9190. En tal sentido el autor menciona que el receptor tiene conocimiento sobre el tema u objeto de actitud, ya que presto atención al mensaje de la campaña de seguridad vial y tuvo que comprenderlo con la finalidad de mejorar su comportamiento sobre el tema de seguridad vial.
- Existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el componente afectivo en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto– SJL, donde X2 (mensaje publicitario) calculado igual a 153,789 a X2 (componente afectivo) tabulado: 16,9190. El autor a su vez menciona que este componente tiene una escala media, puesto que las emociones asociadas a influir en las decisiones de los peatones son complicadas de cambiar.
- Existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el componente conductual en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto – SJL, donde X2 calculado (mensaje publicitario) igual a 201,624 a X2 (componente conductual) tabulado: 12,5916. El autor a su vez menciona que existió una intención por parte de los peatones en cuanto a la acción a favor del cambio de actitud.

Alicia Pubila Paico Medina en el año 2017, en su tesis titulada; Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo -2016, planteó el siguiente objetivo general: Concientizar a la población sobre la importancia de realizar el manejo adecuado de residuos sólidos que conserve el patrimonio cultural y minimice los impactos negativos generados, esta investigación se propuso con la

finalidad de buscar una sostenibilidad en la ciudad de Chiclayo a través de acciones de conservación y de una cultura ambiental entre los ciudadanos.

Su metodología utilizada; fue de tipo mixto, con un diseño de investigación descriptivo, donde su muestra estuvo conformada por 89,06 personas de la ciudad de Chiclayo, así mismo también se utilizaron fuentes primarias para la recolección de datos.

Por último, la autora llegó a los siguientes resultados:

- Esta campaña en la ciudad de Chiclayo resulto eficaz y de utilidad, ya que permitió diseñar estrategias impulsadoras de la conciencia ambiental, específicamente orientada al adecuado manejo de residuos sólidos.
- La información y los medios de comunicación son instrumentos esenciales de concientización para lograr el cambio de conductas y actitudes de la población frente al inadecuado manejo de residuos solidos
- El éxito del plan de concientización ambiental se puede lograr mediante el involucramiento y cambio de actitudes de los pobladores.

Según Ayón Sarmiento, Edith Alejandrina en el año 2017, en su tesis titulada; Talleres de manejo agroecológico de áreas verdes y conciencia ambiental en estudiantes del tercero de secundaria de las instituciones educativas públicas en el distrito de El Agustino-Lima. Se planteó el siguiente objetivo general: determinar la influencia de los talleres de manejo agroecológico de áreas verdes en la conciencia ambiental de los estudiantes de 3° grado del nivel secundario de las instituciones educativas del distrito de El Agustino; con la finalidad de mejorar la forma de pensar de actuar y tomar conciencia de los estudiantes y la comunidad educativa tengan como meta principal conservar el medio ambiente mediante la implementación un programa de prácticas agroecológicas sobre áreas verdes.

Como objetivos específicos se plantearon tres, pero escogí dos que se aproximan con mi investigación como; determinar la influencia de los talleres de manejo agroecológico de áreas verdes en los conocimientos ambientales y determinar la influencia de los talleres de manejo agroecológico de áreas verdes en las actitudes ambientales en el mismo grupo de estudio que se planteó en el objetivo general.

Su metodología utilizada; fue de un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, método experimental, con un diseño de investigación cuasi-experimental; donde su muestra estuvo conformada por 60 estudiantes del 3° grado de la Institución Educativa pública José Carlos Mariátegui para el grupo experimental y 60 estudiantes del 3° grado de la Institución Educativa pública Héroes de la Breña para el grupo de control, haciendo un total de 120 estudiantes.

Por último, la autora llegó a los siguientes resultados:

- Los talleres de manejo agroecológico de áreas verdes lograron promedios significativamente superiores frente al grupo control, se concluyó que se logró demostrar la hipótesis general; ya que el manejo agroecológico de áreas verdes influye significativamente en la conciencia ambiental de los estudiantes de 3° grado del nivel secundario de las instituciones educativas del distrito de El Agustino
- Los talleres de manejo agroecológico de áreas verdes influyen significativamente en los conocimientos ambientales de los estudiantes del 3° grado del nivel secundario de las instituciones educativas del distrito de El Agustino.
- Los talleres de manejo agroecológico de áreas verdes influyen significativamente en las actitudes ambientales de los estudiantes del 3° grado del nivel secundario de las instituciones educativas del distrito de El Agustino.

Internacionales

Como único antecedente internacional, los autores Luisa Ballestas Elles, Reilly Blanco Elles y Fabián Andrés Gil Meza en el año 2016, en su tesis titulada; Diseño de una campaña de reciclaje desde la fuente y aprovechamiento de los residuos sólidos en el barrio villas de Aranjuez de Cartagena, se planteó el siguiente objetivo general: Promover la cultura del reciclaje y el aprovechamiento de los residuos sólidos desde la fuente a través del diseño de una campaña en el barrio Villas de Aranjuez de la ciudad de Cartagena. La finalidad de este proyecto fue buscar concientizar a las personas del barrio para que puedan ser sujetas de cambios a comprometerse a cuidar el lugar donde viven.

Su metodología utilizada; fue con un enfoque cuantitativo, de nivel cuasi experimental tipo descriptivo comparativo, donde su muestra estuvo conformada por 200 habitantes

pertenecientes a la manzana 1C del sector del barrio de Villas de Aranjuez, a su vez se entrevistó a 9 habitantes, que formaban parte del Líder de la Juan de Acción Comunal.

Por último, los autores llegaron al siguiente resultado:

- El barrio Villas de Aranjuez no cuenta con una cultura o disciplina para el reciclaje, inclusive una cantidad de la población no tiene el conocimiento pertinente para desarrollarla.
- El desarrollo de la campaña de reciclaje, basada en el diseño gráfico y desarrollo de actividades pedagógicas, puede servir a la población como método para gestionar una nueva cultura de compromiso y responsabilidad con el medio ambiente por medio de la práctica de reciclaje.

1.3 Teorías relacionadas al tema

La teoría que fundamenta esta investigación en el ámbito de la comunicación es la teoría funcionalista, la cual nace a principios del siglo XX con la obra de Harold Lasswell y Paul Lazarsfeld (Ríos, 2011, párr.13).

Para Ríos (2011, párr.14), “Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, intenta persuadir a los espectadores”. En tal sentido, esta investigación al desarrollar una campaña social tuvo en cuenta diferentes medios de comunicación; por eso dichos medios tuvieron que tener objetivos comunicacionales claros y concisos con la finalidad de lograrlos. Recordemos que el efecto principal de los medios que se utilizaron para la campaña social fueron influyentes para los alumnos de 6to “A” y “B” en relación al tema de áreas verdes.

Ahora bien, Ríos (2011, párr.14), menciona que en este modelo para poder conseguir la persuasión de los receptores “se formulan las siguientes preguntas: quién, dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué efecto”. Durante la realización de la campaña social como parte de su proceso de comunicación persuasivo se tuvieron preguntas relacionadas de manera parecida al proceso de comunicación tradicional que conocemos (emisor, canal, mensaje, receptor, retroalimentación); de tal modo se puede describir que lo principal para esta teoría es como un comunicador elabora los medios correspondientes con la finalidad de que estos cumplan con el objetivo hacia quien va dirigido.

DeFleur et al. (como se citó en Álvarez, 2012, p.5), menciona que los autores de esta teoría:

en sus estudios resaltan la importancia de la comunicación persuasiva en la vida social [...] definen la persuasión como una transacción comunicativa en la que la fuente construye y transmite mensajes, diseñados para influir en las propias construcciones de significados del receptor en formas que conducirán al cambio [...] en las creencias, actitudes y/o comportamientos del receptor.

Por lo tanto, podemos mencionar que esta teoría se basa principalmente en la función persuasiva que los medios de comunicación realizan en los receptores de manera general, por ello a través de la implementación de una campaña social lo que se buscó principalmente fue de generar un grado de influencia significativa; puesto que se buscó modificar las actitudes y la valoración propia en relación al tema sobre las áreas verdes a los alumnos del colegio *Ciro Alegria*, para que ellos puedan tener a un plazo largo un comportamiento oportuno con respecto a esta temática.

Los mensajes a través de los medios de masas consiguen un amplio efecto cognitivo, efectivo y de conducta se incrementa cuando los propios medios aportan información de manera singular. DeFleur y Ball-Rokeach (como se citó en Muñoz, 2005, p.55). Los medios que se utilizaron en la campaña fueron fáciles de conectar directamente con el alumno, teniendo en consideración en gran medida una explicación detallada de información sobre la campaña y la temática para un mejor entendimiento.

Ahora bien, por otro lado, se optó por justificar este trabajo de investigación por la Teoría de la Comunicación Persuasiva que pertenece a la disciplina de la Psicología, donde dicho modelo fue propuesto por Carl Hovland en 1953, en el cual se tiene como consideración que los efectos del cambio de actitudes y conductas dependen del emisor y su capacidad y credibilidad de emitir lo más natural posible el mensaje y sus características para que el receptor pueda recibirlo (Larios, 2010). Por eso, es importante que al momento de implementar la campaña social se tenga en cuenta que herramientas y medios generan la credibilidad necesaria para los niños, ya que aún tienen una edad donde captan con total naturalidad y rapidez informaciones, por ello la comunicadora como emisor principal tendrá que escoger los medios correspondientes para que el mensaje sea sincero, y también entendido; puesto que cada receptor decodificará el mensaje según le parezca.

Para que los mensajes tengan una eficacia persuasiva, es de suma importancia el prestigio y credibilidad de la fuente emisora, ya que la recepción depende de como el receptor entiende y procesa el mensaje (Larios, 2010). La relevancia de esta teoría permite involucrar al emisor directamente con el receptor para que exista cierto grado de confianza y así el mensaje pueda ser persuasivo; por ello en esta investigación se tocaron puntos importantes y fáciles de transmitir sobre el tema de áreas verdes a alumnos de 10 a 12 años.

Ahora bien, el efecto de comunicación en los alumnos considerando el mensaje de la campaña social IDEA VERDE genera un grado influencia, ya sea en el cambio de sus actitudes o acciones, considerando a los medios como fuente y a los alumnos como receptor. En la siguiente Figura 1 se muestra el modelo de Carl Hovland con la finalidad de observar ciertas características para ejercer un grado de influencia en la fuente con el mensaje.

FUENTE	ESTÍMULO / MENSAJES	AUDIENCIAS	
CREDIBILIDAD SINCERIDAD JERARQUÍA	Contenido	Efectos de comunicación	
	Argumentos	Creencias	Cambio de creencias
	Incentivos	Actitudes	Cambio de actitudes
	Claridad	Ambiente / Contexto	

Figura 1. *Modelo de comunicación persuasiva de Carl Hovland.*

Variable Dependiente: Concientización sobre áreas verdes

Este trabajo de investigación tiene como variable dependiente la concientización sobre áreas verdes, para ello desglosando parte de la variable, se puede mencionar que la palabra concienciar puede tener dos significados: “Hacer que alguien sea consciente de algo” o “Adquirir conciencia de algo” RAE (2014, párr.1-2). Visto de manera anticipada ese “algo” se refiere al tema de las áreas verdes, donde la acción fundamental es que la unidad de análisis tenga conciencia sobre lo bueno y malo de tener áreas verdes.

Agregando más información sobre lo que implica concientizar, debemos tener en cuenta que para la existencia de una conciencia ambiental esta debe de seguir un procedimiento propio, para hablar sobre concientizar a una cantidad de alumnado, Freire (como se citó en Prada, 2013, p.239) manifiesta que generar concientización:

se refiere al proceso mediante el cual los seres humanos [...] como sujetos de conocimiento, alcanzan una conciencia creciente tanto de la realidad socio cultural que da forma a sus vidas [...] en el que se retoma al individuo como ser pensante que puede accionar cognitivamente sobre su entorno y actuar sobre él de tal manera que logre transformar la realidad de acuerdo a sus necesidades de desarrollo vital.

Como sabemos el tema de las áreas verdes, está relacionado a un contexto ambiental entonces podemos mencionar que este trabajo de investigación está ligado a la concientización ambiental de las áreas verdes, por eso Jiménez y Lafuente (2006, p.124), dicen que la concientización ambiental “es el conjunto de percepciones, opiniones y conocimientos acerca del medio ambiente, así como de disposiciones y acciones (individuales y colectivas) relacionada con la protección y mejora de los problemas ambientales”. es necesario tener información del tema sobre espacios verdes para que se pueda generar una actitud ambiental positiva que mejore el entorno ecológico en el colegio Ciro Alegria.

Febles (como se citó en Prada, 2013, p.236), menciona que esta variable independiente es el proceso de vivencias, conocimientos y experiencias que el ser humano usa en su vínculo con el medio ambiente. Los alumnos de 6to “A” y “B”, aún no han realizado prácticas ambientales que demuestre haber tenido una experiencia y tienen poca información relevante sobre el tema de áreas verdes; por lo tanto, generar este tipo de influencia en la conciencia ambiental permite que los alumnos puedan dotarse de información para que amplíen sus conocimientos en el ámbito ecológico.

Por otro lado, se menciona que es aquella donde el ser humano actúa en busca de métodos y desarrollo de conductas proambientales y ambientales; con la finalidad de que sus comportamientos favorezcan al desarrollo y a la cultura ciudadana ambiental, ya que estos deben ser parte de la iniciativa a un corto y largo plazo, así como de buscar soluciones ante los conflictos o inquietudes que se den con el paso del tiempo (Prada, 2013, p.239).

El tener conciencia sobre un tema ambiental genera que el estudiante pueda desarrollarse óptimamente actitudes y comportamientos positivos en relación a las áreas verdes, ya que de manera general se espera que no solo sean a un corto plazo; si no que también puedan ser a un largo plazo generando así; una actitud ambiental individual y colectiva no solo en el colegio, sino también en su hogar infiriéndoles a realizar acciones ecológicas de manera positiva.

En el caso del concepto sobre las áreas verdes, es necesario mencionar sobre lo que significa; para ello López (2013, p.6) manifiesta que “Las áreas verdes [...] están fuertemente relacionadas con la salud pública, la recreación, algunos factores estéticos y al bienestar general de la comunidad”. La existencia de algún espacio verde dentro del colegio, permite que el centro educativo pueda lucir visualmente atractivo para los alumnos, los profesores, personal administrativo y hasta por los padres de familia; ya que las flores son áreas verdes que permiten generar esa impresión. Sin embargo, no se debe olvidar que ayuda a generar un ambiente saludable, por el aire natural que ofrecen en un ambiente espacioso o por las plantas medicinales que existen.

Para Ochoa (como se citó en López, 2013, p.6) manifiesta que “El usar la vegetación es tan antiguo como el hombre mismo; la historia resalta el uso de las áreas verdes para la apropiación de espacios y la búsqueda de ambientes propicios para el desarrollo”; en tal caso, se puede inferir que los espacios verdes provienen desde hace tiempo, por ejemplo, desde la agricultura. En la actualidad, no es extraño que en los colegios estatales o públicos se creen áreas verdes, puesto que como hemos visto de manera visual genera un ambiente agradable y estético, pero en este caso en el centro educativo *Ciro Alegria*, que a pesar de tener un espacio amplio para poder realizar algunos espacios verdes, no lo realiza en gran medida, y por lo tanto no existe una actividad experiencial para los propios alumnos de primaria.

Dimensión cognitiva

Según Jiménez y Lafuente (2006, p.125) esta dimensión “se refiere al grado de información y conocimiento acerca de la problemática ambiental, así como de los organismos responsables en materia ambiental y de sus actuaciones”. Se debe tener en consideración que en la actualidad podemos conseguir información de diversas fuentes confiables en el internet y en la biblioteca; sobre la importancia, beneficios, causas o consecuencias de las áreas verdes, sin embargo; la unidad de análisis que en este caso son los alumnos de 6to “A” y “B” aún no tiene la suficiente información correspondiente ya que no existen muchas áreas verdes en su institución y además porque en sus libros no se desarrolla la clase sobre ese tema ambiental.

Para, Prada este componente:

Hace referencia al conjunto de información y conocimientos que el individuo posee sobre el ambiente, [...] son los procesos cognitivos los que rigen esta dimensión, son

ellos los encargados de llenar de significados al individuo, permiten generar y aprender conceptualizaciones que se extraen de la realidad, dan la posibilidad de reconocer el entorno la cultura y en general el ambiente (2013, pp. 236-237).

Todo lo que esté relacionado a las áreas verdes dentro de una dimensión cognitiva, permite generar una información adecuada para que los alumnos puedan ampliar su conocimiento sobre ese tema; ya sea que este investigue, lea o escuche, a través de fuentes directas como los profesores, o a través de fuentes indirectas como los medios de comunicación; puesto que muchas veces depende de que tan importante considera el alumno este tema conjuntamente con la información dentro de su entorno.

Por otro lado, para Rodríguez et al. (2008, p. 76), manifiestan que el componente cognitivo “incluye todo el conocimiento, creencias y asociaciones sobre un objeto que las personas van recibiendo mediante diferentes fuentes”. En la actualidad los alumnos tiene poca información sobre las áreas verdes, la cual ha sido obtenida por haber aprendido a través de una relación directa con una fuente (profesor) que los han enriquecido, pero también por propia curiosidad lo cual ha permitido que el alumno pueda tener conceptos básicos sobre ello; ya que ellos conocen sobre las partes de una planta o un árbol, así como los diversos tipos que existen pero en este caso específicamente no sobre todo lo que engloba la importancia de las áreas verdes.

Mientras que para Rodriguez (como se citó en Fernández, 2014, p.10), en este componente cognitivo esta todo lo que engloba a las percepciones que uno tiene sobre el objeto, así como la información y el afecto que se desarrolla, teniendo en cuenta la representación cognoscitiva que uno le brinda al objeto. Concluyendo sobre el concepto de la dimensión cognitiva, este autor hace referencia a la percepción individual que cada alumno puede tener sobre las áreas verdes, es decir; que tanta información puede obtener y considerar relevante para él o ella sobre este tema ambiental y que aporte puede brindar saber sobre ello.

Información ambiental

En cuanto a este indicador, según Jiménez y Lafuente (2006, p.125), nos dice que se refiere al “Grado de información general sobre la problemática ambiental (o la medida en que las personas muestran interés por la información ambiental y se informan a través de diversas fuentes)”. Es importante hacer mención que la unidad de análisis de esta investigación aún no tiene establecido la suficiente información sobre el tema

específico de las áreas verdes, a pesar de que llevan un curso de Ciencia y Ambiente, y tienen temas que se relacionan con la flora. Sin embargo, los alumnos tienen cierto grado de información sobre las partes y tipos de plantas, flores y árboles que existen por conocimiento de grados anteriores que han podido tocar con fuentes personales (profesores).

Sin embargo, dicha información que tienen sobre las áreas verdes, es básico ya que como menciona Anglés (2008, p.120) “la información ambiental constituye un instrumento fundamental para la gestión pública, sensibilización, educación y participación social corresponsable”. Esto quiere decir que los alumnos al tener cierta información ambiental tienen un nivel educativo adecuado para su edad, sin embargo; no se considera un grado de información alto sobre las áreas verdes; puesto que conocer sobre los tipos o partes una planta o árbol, no es suficiente ya que como sabemos siempre en un tema existen subtemas y en este caso tampoco hay excepción.

La información ambiental, es parte alusiva a todo lo que engloba los elementos del medio ambiente, tal es el caso de las medidas o actividades que afectan o protegen dichos elementos, medidas administrativas; así como de los programas de gestión del medio ambiente (Defensor del Pueblo Andaluz, 2012, p.21). En tal caso, también es importante que no solos los alumnos, sino también los profesores y hasta la administración del colegio Ciro Alegria sepan sobre información relevante; ya que de manera específica permite que exista un involucramiento mayor en todo el colegio, generando así que se conozca de manera educativa la importancia, beneficios, organismos, leyes de este tema ambiental.

Conocimiento ambiental

Para la RAE (2014, párr.1-2) la palabra conocimiento tiene dos significados “Acción y efecto de conocer” y “Entendimiento, inteligencia, razón natural”. Como podemos ver el conocimiento es parte de una persona de forma natural, a través de experiencias e ideas que a su corta de su vida ha podido obtener sobre un determinado tema; en este caso los alumnos durante su época escolar han obtenido información relevante sobre diversos temas correspondientes al medio ambiente, pero ocurre lo contrario en el caso de la información específica sobre el tema de áreas verdes, ya que su conocimiento sobre reconocer la importancia de espacios verdes es muy escasa.

Este indicador según Jiménez y Lafuente (2006, p.125), se refiere al “Conocimiento especializado sobre temas ambientales, sus causas (y agentes responsables) y consecuencias. [así como el] conocimiento (y opiniones) sobre la política ambiental (autoridades competentes y programas de política ambiental, etc.)”. Actualmente los alumnos no tienen información amplia sobre la temática de áreas verdes; puesto que desconocen sobre la falta de áreas verdes dentro de su institución y la importancia que cumplen de manera general, así mismo desconocen sobre las entidades que se preocupan sobre este tema ambiental, así como de las funciones que cumplen sus policías ecológicos; ya que deberían estar al tanto del acto significativo con relación general al medio ambiente.

Por otro lado, Febles (como se citó en Prada, 2013, p.237) nos dice que:

es un proceso complejo, que incluye la obtención, análisis y sistematización por parte del individuo de la información proveniente de su entorno, social por naturaleza, este constituye un paso importante para su comprensión a través de acciones concretas que, a su vez, influyen en el desarrollo de estos conocimientos.

En este indicador, como se mencionó anteriormente en la realidad problemática sobre el conocimiento de los alumnos sobre diversos temas de Ciencia y Ambiente, existe una escases de información o aplicación sobre como plantar, o sobre la importancia de tener áreas verdes dentro y fuera de su institución. Por eso la unidad de análisis debe tener los conocimientos indicados de manera individual, teniendo en consideración lo que sucede a su alrededor, así como de conocer las consecuencias que ocasiona la falta de áreas verdes, de los organismos responsables correspondientes, de las leyes, y la importancia que brindan de manera ambiental.

Dimensión afectiva

Jiménez y Lafuente (2006, p.124) mencionan que “es aquella referida a los sentimientos de preocupación por el estado del medio ambiente y el grado de adhesión a valores culturales favorables a la protección de la naturaleza”. Los alumnos de 6to “A” y “B”, no tienen una relación estrechamente específica con las áreas verdes; pero si saben que es una planta, flores o un árbol cerca de ellos, denotando así sus creencias sobre este tema ecológico. Sin embargo, es propicio que tengan ciertos valores culturales como el respeto y responsabilidad, sobre el cuidado de las áreas verdes; manifestando así su lado efectivo entorno a este tema.

La información que uno recibe sobre el tema ambiental de manera general, es decir sobre entorno al objeto primero se debe de evaluar para luego poder desarrollarse un conjunto de sentimientos y sensaciones para este tema ambiental (Rodríguez et al., 2008, p.76). Esta dimensión que apela directamente a los sentimientos individuales de cada estudiante, debe de estar ligado a su lado emocional sobre las áreas verdes en su Institución Educativa, se trata prácticamente de dotarlo de suficiente información y conocimiento, para que denote su lado emocional sobre este tema considerando así su preocupación ambiental. Sin embargo, tampoco se puede dejar el lado racional; puesto que ambos factores son complementarios para poder ejercer un mayor grado de sensibilidad al receptor.

Así mismo, es aquella que está vinculada con las emociones, sentimientos que se desarrollan luego de tener una relación ambiental (Prada, 2013, p. 237). El primer contacto que el alumno tenga con el medio ambiente, de manera general permite que pueda percibir un sentido de preocupación; puesto que es muy probable que tenga preocupación por temas de otro enfoque, como es el estudio, pero lo que primordialmente busca esta dimensión es la relación entre el alumno y las áreas verdes; ya que; si no logra obtener dicha relación, simplemente no tiene inquietud por los factores negativos que puede envolver esta temática.

Por otro lado, para Rodríguez (como se citó en Fernández, 2014, p. 10), el componente afectivo:

viene a referirse a los sentimientos o emociones que se experimentan en contra o a favor del objeto. Es decir, es el componente que nos hace experimentar rechazo o aceptación hacia el objeto teniendo en cuenta la valoración emocional, positiva o negativa, que se hace del mismo.

El poder tener un lado afectivo sobre un tema es complicado; ya que tiene mucho que ver la perspectiva del estudiante. Es notorio visualizar la escasez de implementaciones de espacios verdes en su centro educativo; por lo tanto, aun no puede optar por tener una valoración de aceptación o de rechazo sobre este tema, pues cabe recordar que el lado afectivo es algo intangible, por ello el alumno podrá sentir emociones o sentimientos cuando tenga relación directa con los espacios verdes, ya que, si en el pasado han tenido algún contacto físico con el tema, en la actualidad no recuerdan.

Valores ambientales

Los valores ambientales tienen sus propios valores individuales, los cuales son aquellos que fijan su acción o acciones sobre el medio ambiente (Miranda, 2013, p. 95). Entonces cada valor ambiental que el alumno otorgue al tema áreas verdes proviene de manera individual, puesto que, se debe considerar la buena o mala relación entre el tema de las áreas verdes y el estudiante.

Según Jiménez y Lafuente (2006, p.125), este indicador se refiere a la “Adhesión a valores proambientales (o ecologistas), o medida en que las personas [...] [pueden] identificar los inconvenientes de determinadas prácticas productivas y estilos de vida, así como optar por medidas proambientales en la solución de distintos problemas”. El alumno en la actualidad no tiene claro la magnitud de no tener valores ambientales, puesto que, el respeto y responsabilidad por el cuidado de plantas, flores o árboles se realizan teniendo empatía y sentimientos por no maltratar los espacios verdes; lo cual conlleva a que el alumno pueda incluir dichos valores, como parte de un cambio en su entorno para la mejora de las áreas verdes.

Ahora bien, si Jiménez y la Fuente mencionan sobre la adhesión de valores ambientales culturales, tendríamos que definir que es una cultura ambiental, por lo cual Miranda (2013, pp.236-237) manifiesta que es “la relación del hombre con su medio ambiente, y en dicha relación está implícito el conjunto de estilos, costumbres y condiciones de vida de una sociedad con una identidad propia, basada en tradiciones, valores y conocimientos”.

Por lo tanto, los alumnos deberían de haber llevado clases sobre el tema de áreas verdes tanto teóricas, como prácticas; por ejemplo, que ayuden a manifestar el respeto y la responsabilidad de no pisar y de cuidar las flores, plantas o arboles de los parques, de su hogar o de las calles, esto con el fin de que su lado emocional pueda surgir con el fin de generar una concientización mayoritaria en este tema. Puesto que, se puede inferir que en su hogar no disponen de dichos valores culturales, por ende, el colegio por ser considerando como una segunda casa debería enseñar sobre dichas prácticas de valores ambientales positivos.

Preocupación ambiental

Jiménez y Lafuente (2006, p.124), se refieren a este indicador como la “Preocupación personal por el estado del medio ambiente (en general y/o respecto a distintas

problemáticas o situaciones ambientales específicas). [Así como la] prioridad de los problemas ambientales (en general, respecto a otros problemas sociales [...]). Es importante que el estudiante muestre cierto grado de preocupación por su entorno en las áreas verdes dentro de su institución, ya que demostraría la relevancia al tema; puesto que en su mayoría las prioridades como estudiante tiene más significado y, por lo tanto, descuidan ciertos aspectos que son poco de su interés como la falta de áreas verdes dentro de su institución. Los alumnos del grupo experimental, aun no tienen un nivel de preocupación exacto, puesto que existen alumnos que les importa el medio ambiente, y existen otros que este tema lo dejan de lado porque su preocupación son los estudios.

La preocupación ambiental es estimada como un parámetro descriptivo del nivel de concienciación y comportamiento ambiental (Berenguer y Corraliza, 2000, p.325). Las emociones o sentimientos de preocupación sobre las áreas verdes están ligadas a una dimensión afectiva. El estudiante se siente identificado cuando puede considerar lo bueno y malo que hay en preocuparse por los espacios verdes, o cuando reconoce que si ejecuta hábitos positivos sobre esta temática va logrando un desarrollo positivo tanto para su entorno educativo, como fuera de el. Por eso, es fundamental que de manera individual puedan conocer sobre este tema, para que pueda dar sus puntos de vista sobre ello y así generarse el grado de empatía correspondiente.

Dimensión conativa

Para las autoras Jiménez y Lafuente (2006, pp. 125- 126) esta dimensión, “se define como el conjunto de actitudes hacia la realización de conductas proambientales así como a asumir los costes personales derivados de medidas de política ambiental”. Los alumnos del grupo experimental tienen conductas ambientales cuando realizan carteles alusivos al día del medio ambiente, aunque no sean exactamente sobre áreas verdes, pues cabe mencionar que no han realizado ningún tipo de campaña sobre este tema; por ello se considera que aún les falta tener actitudes ambientales en relación a las áreas verdes.

(Rodríguez et al, 2008, p.76), manifiestan que este componente se refiere directamente al comportamiento; es decir a todo lo que impulsa a generar una acción. En tal sentido la persona realizará una evaluación teniendo en cuenta todo lo que sabe de esa información y tomará una decisión la cual se basa querer participar o no en el

proyecto. El comportamiento ambiental positivo en este caso, solo se da en los alumnos que son de la brigada escolar, específicamente los del cargo de policías ecológicos; puesto que de alguna manera ellos cumplen no a totalidad, pero en ocasiones con sus funciones de cuidar las escasas plantaciones de su institución. Por otro lado, es en base a la implementación de esta campaña social que se buscó potenciar sus conocimientos para fomentar un comportamiento positivo en el tema de áreas verdes, teniendo en cuenta que estas actividades corresponden a incentivar la participación de los alumnos.

En este componente se rigen las predisposiciones como el conjunto de actitudes a confirmar medidas favorables o desfavorables hacia una acción determinada, donde de manera simultánea se poseen los componentes cognitivos, afectivos y conductuales en base a las situaciones y vivencias que se han tenido con anterioridad (Prada, 2013, p.237). Los estudiantes deben tener la predisposición para generar una actitud ambiental, tanto como beneficio propio para su entorno, como para su colegio; teniendo en consideración todo lo aprendido en la dimensión cognitiva y afectiva. Es el caso específico de aquellos alumnos que tienen áreas verdes en su casa, realizan prácticas ambientales, o de aquellos que no las pisan; ya que, si el alumno no tiene relación con los espacios verdes, no se puede confirmar una actitud positiva o negativa con el tema.

Para Rodriguez (como se citó en Fernández, 2014, p.11) esta dimensión “consta de las actitudes, engloba [...] la disposición a la acción, así como las conductas destinadas hacia el objeto de actitud”. Para llegar a realizarse una participación activa sobre actos de las áreas verdes, primero se tiene que plantear acciones, para comprobar si actúan o no actúan de manera positiva; en este caso ellos no han realizado ninguna campaña o actividad que fomente dicha participación; por lo tanto, no se puede afirmar una disposición ambiental en la actualidad. Sin embargo, las actividades que se planteen en la elaboración de la campaña social podrán manifestar su actitud frente a este tema. A pesar de ello, cuentan con pequeñas acciones positivas como la elaboración de carteles sobre el medio ambiente.

Actitud proambiental

Según Jiménez y Lafuente, se refiere a la “Disposición a realizar diversas conductas proambientales (desde dejar de utilizar el vehículo privado a participar en una acción

colectiva a favor del medio ambiente)” (2006, p.126), por ello es que los alumnos aun no pueden asumir ciertas conductas ambientales, puesto que el alumno debe tener cierto grado de conocimiento y de preocupación sobre el medio ambiente, puesto que eso le permitirá actuar a favor o en contra sobre este tema, ya que la actitud es la “Disposición de ánimo manifestada de algún modo” (RAE, 2014, párr.2).

Las personas solo realizan conductas responsables ambientalmente cuando se encuentran totalmente informados sobre la problemática ambiental, ya que de alguna forma se encuentran motivados hacia ella y se creen capaces de generar cambios cualitativos con la efectividad de su acción (Álvarez y Vega, 2009, p.248). A los estudiantes les debe preocupar el tema de áreas verdes, considerando también conceptos y su importancia; puesto que en la actualidad el alumno solo tiene poca información en su entorno sobre ese tema; por lo tanto, aún no puede tener una actitud proambiental parara poner en práctica, sin dejar de lado la realización de carteles por los días como; el Día Mundial del Planeta y el Día del Medio Ambiente

Por lo tanto, podemos afirmar que a través de una encuesta de diagnóstico dio como resultado que ellos estarían actos para poder realizar algún tipo de implementación de áreas verdes dentro de su institución. Por ello, debemos de tener en cuenta que los alumnos de 6to “A y B” tienen la actitud proambiental de generar mejoras de espacios verdes dentro de su institución educativa.

Disposición de medidas ambientales

Para la RAE (2014, párr.1-2), la disposición tiene el significado de “Hallarse apto y listo para algún fin”. Cabe mencionar que no todos los alumnos pueden tener la misma disposición; ya que, el poder sentirse apto para una acción, no solo conlleva a que refuercen sus conocimientos teóricos; sino también prácticos y en conclusión requiere de fuerza de voluntad. La minoría de alumnos aún no conocen específicamente sobre la importancia de este tema ambiental, entonces no pueden tener aún la disposición de actuar de manera positiva ante esta problemática.

Para Jiménez y Lafuente (2006, p.126), es la “Disposición a asumir costes asociados a distintas medidas de política ambiental (por ejemplo, tasas ambientales, o multas a infractores, normas, etc.)”. Tomaremos como medidas de política ambiental las normas de convivencia de los profesores que se encuentran en un banner de manera interna dentro de la Institución Educativa, el cual permite que los profesores de aula tengan como norma contribuir con el medio ambiente donde laboran y sobre todo de su aula delegada.

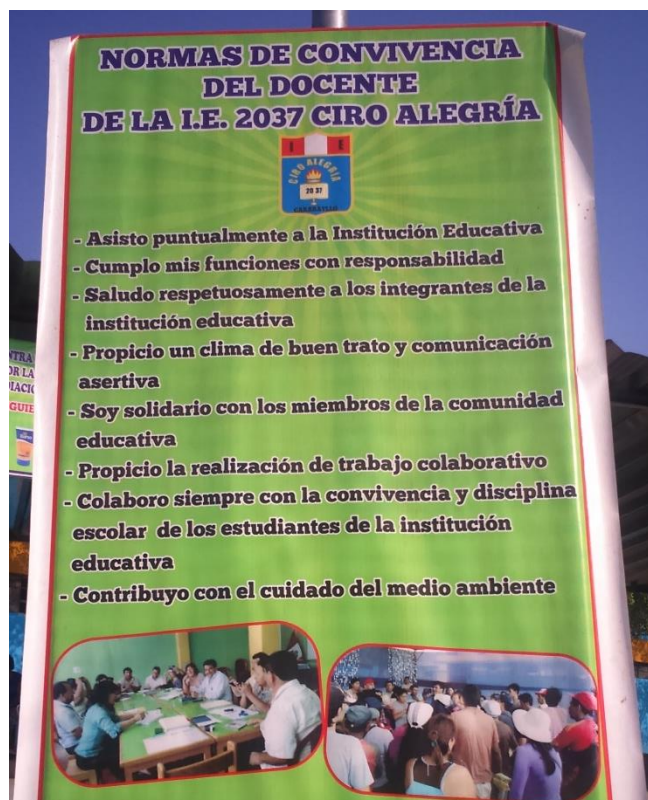


Figura 2. Banner de normas de convivencia de los profesores.

En este caso es importante que ellos doten de información y den el ejemplo; ya sea de cuidar las plantas, explicar los beneficios a corto, mediano y largo plazo de este tema ambiental hacia los alumnos, pero si no existen tales áreas verdes es casi imposible que fomenten sobre la importancia de ellas de manera experimental. Sin embargo, cumplen la función de poder educar con temas ambientales que no necesariamente son sobre las áreas verdes.

Los alumnos y profesores que conozcan sobre este tema, tienen que asumir políticas ambientales, no como cuestión de pagos, si no como una mejora en su Institución Educativa teniendo en consideración que existen áreas extensas para poder realizar plantaciones de flores, plantas y hasta incluso árboles.

Dimensión activa

Para Jiménez y Lafuente (2006, p.126) es aquella dimensión donde se “abarca tanto la faceta individual (comportamientos ambientales de carácter privado [...]) como la colectiva (conductas, generalmente públicas o simbólicas, de expresión de apoyo a la protección ambiental [...]). Se basa en como el comportamiento; ya sea individual o grupal de cada estudiante tienen relación con las áreas verdes, podemos mencionar que

los alumnos de 6to “A” y “B” aún no tienen comportamientos estables en esta temática, ya que por lo general no han realizado ninguna actividad correspondiente al cuidado o conservación de espacios verdes, como para poder tener un comportamiento permanente, más solo elaboración de carteles.

Por lo tanto, a un futuro cuando el estudiante tenga la información, los conocimientos, los valores ambientales culturales, actitudes ambientales y le preocupe este tema se encontrará listo para ser parte activa del cambio positivo tanto de manera individual, como de manera colectiva.

De manera equitativa, Prada (2013, p.238) sostiene que las acciones ambientales son de carácter individual, donde existen comportamientos en los que el individuo participa teniendo en consideración la caracterización de interrelación y participación en estrategias proambientales.

Esta dimensión permite que el individuo como parte de una sociedad educativa, realice actos individuales que beneficien al cuidado de las áreas verdes; puesto que, si un estudiante realiza acciones a favor de la conservación de espacios verdes dentro de su colegio, lo más probable es que los demás compañeros intenten imitar esa acción.

Comportamiento individual

Jiménez y Lafuente mencionan que:

el comportamiento debe comprenderse como un todo, una situación total que define el espacio vital del individuo de carácter relacional entre distintas variables. Siendo estas variables, [...] la persona y la conducta, como aproximación al concepto de espacio vital, y donde la relación debe entenderse fundamentalmente en términos de interacción entre los componentes de dicho espacio. (2006, p.112).

Al interpretar el comportamiento del estudiante, este solo va ser relucido cuando se le haya atribuido cierta significación sobre el tema de áreas verdes, ya que por lo general puede que conozca sobre que pisar las plantas es malo, pero si no cambia ese comportamiento individual significa que no le atribuye ningún grado de sentimiento. Por eso es importante que el alumno tenga cierta relación directa con el tema, como por ejemplo; conocer más sobre las plantas, flores o árboles, ya sea por curiosidad o iniciativa propia.

En ese sentido, Sia et al. (como se citó en Palacios y Bustos, 2012, p.146) “al localizar un conjunto de variables que inciden en la conducta ambientalmente responsable, detectaron tres variables predictoras que explicaban en su mayoría la conducta ambientalmente responsable: las habilidades ambientales, el nivel de sensibilidad ambiental y el conocimiento ambiental percibido”. En este indicador es importante conocer que para llegar hacia la realización de un comportamiento positivo sobre la temática ambiental, este tiene que pasar por un proceso para optar la realización de dicha acción que puede ser positiva o negativa; por lo tanto, el alumno debe tener cierto grado de las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa, para estar participando activamente en esta temática ambiental.

Para Rodríguez, Boyes y Stanisstreet (como se citó en Palacios y Bustos, 2012, p.148), en este comportamiento “Las acciones en favor del medio ambiente pueden estructurarse en función de una serie de factores [...] y, al parecer, existe una mayor disposición a plantear comportamientos de carácter individual y en escenarios cotidianos”. Este tipo de comportamiento como describe su nombre se da en una sola persona, y para ser más específico en un solo alumno; por lo tanto, depende del vínculo que tiene con las áreas verdes; ya sea en su hogar, como en su colegio; ya que mientras obtenga una relación directa con esta temática, puede generarse la predisposición de realizar ciertos comportamientos ambientales.

Comportamiento colectivo

Cuando en un grupo se tienen diferentes actitudes y opiniones referentes a la temática de áreas verdes, lo que hará una vez el estudiante que opte por tener un comportamiento individual positivo, y pueda convertirse en un hábito influyente en el comportamiento grupal de su salón, el tema cobrará relevancia dentro de su entorno, es decir; hará que la mayoría de las personas tenga como iniciativa cambiar su comportamiento ambiental; pues tal es el caso de los policías ecológicos que de alguna manera ejercen un cargo ambiental asociándolo al cuidado de las áreas verdes. Tal como menciona Álvarez (2003, p.7):

las personas actúan muy mediatizadas por el grupo, movidas en gran medida por los patrones referenciales del colectivo al que pertenecen [...]. Además de los cambios comportamentales [...] los procesos psicológicos, cobran aquí especial importancia.

Por otro lado, es importante mencionar que la comunicación y la información son aquellos instrumentos básicos para un cambio de actitud, los cuales deben estar en dirección no solo a punto en particular; sino a varios para llegar de manera individual y colectiva hacia las personas. (Peralta y Encalada, 2012, p.40). Podemos tener en cuenta que la información pertinente que ha sido obtenida por los alumnos todavía no es suficiente, sin embargo, si a pesar de tener poca información la mayoría de los alumnos tiene iniciativa de poder realizar actividades en relación al tema de las áreas verdes, lo más probable es que cuando tenga más información podría darle importancia el realizar actividades más amplias en bienestar sobre el tema ambiental.

En ese comportamiento grupal, “las imágenes publicitarias [...] actúan sobre los patrones sociales de referencia. [...] las campañas obligan al individuo a actuar conforme a esos modelos integradores” (Álvarez, 2003, p.7). Al existir una campaña referente a motivar el cuidado de áreas verdes, reafirmaría las acciones de los estudiantes a participar en campañas de implementación de vegetaciones; ya sean flores o plantas en otro tiempo determinado.

Variable Independiente: Campaña social

Teniendo en cuenta que la campaña social implementada es la variable independiente; es decir tendrá que ser manipulada para poder obtener los efectos correspondientes según corresponda la formulación de problemas y objetivos e hipótesis.

Se debe reconocer que la realización de una campaña social está dentro del área de publicidad. Para Wells, Moriarty y Burnet (2007, p.5) la publicidad, en términos generales es una comunicación persuasiva que utiliza los medios masivos e impersonales, e interactivos para llegar a una amplificada audiencia.

Si nos ponemos a recordar, la publicidad es un concepto y práctica que existe desde hace mucho tiempo; por lo tanto, es una herramienta de comunicación que tienen una gran trascendencia social, ya que uno de los elementos básicos es que contribuya a la cultura en la nueva sociedad global de comunicación y conocimiento. (Alvarado, 2009, p.129).

La publicidad se divide en dos tipos principales; publicidad comercial y publicidad social; pero esta investigación solo está enfocada en el tipo de publicidad social, para

ello Alvarado (2005, p.266) menciona que “Sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social”.

Desglosando cada uno de estas oraciones, en cuanto al primer punto, que corresponde a servir a causas de interés social, para Kotler y Roberto (como se citó en Alvarado, 2005, p.266) “Las causas son objetivos sociales que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social”, específicamente se refiere a la solución que se propondría sobre el problema del tema de áreas verdes que tienen en la actualidad los alumnos, el cual se sintetiza reconociendo que tienen poco conocimiento e importancia sobre la temática, por lo tanto, con la campaña social IDEA VERDE se quiere brindar información suficiente para que ellos puedan propagar esa información relevante que desconocen, con la finalidad de que puedan relacionarlo a una conducta ambiental positiva.

Ahora en relación al punto dos, sobre el planteamiento de objetivos no comerciales, en total acuerdo no se busca vender una idea, si no que conozcan, modifiquen y cambien de actitudes e ideas sobre el tema de áreas verdes.

En cuanto al tercer y último punto, que corresponde a la contribución del desarrollo social, solo se realizará este enunciado en base a la elaboración de una campaña social, y no en un programa, ya que tal como menciona Alvarado (2005, p.266):

El desarrollo, así entendido, pasa por un cambio social racional que puede ser planificado y orientado, tomando forma de programas y campañas [...].

Ahora enfocándonos específicamente en lo que significa una campaña social, para Rosal es aquella:

Que busca o promueve el cambio social y es realizada por un grupo o individuos, que tienen como objetivo tratar de convencer a los destinatarios de que acepten o modifiquen conductas o ideas que buscan aportar un beneficio a la sociedad. (2015, p. 41).

A través de la implementación de una campaña social lo que se busca primordialmente es que los alumnos puedan tener conductas y comportamientos positivos en relación al tema de áreas verdes. En este caso; la unidad de análisis tiene una edad donde todavía puede modificar ideologías escasas sobre el tema principal de esta investigación; con

la finalidad de que su conciencia permita que exista un cambio óptimo en su entorno educativo y social; ya que, tal como menciona Álvarez (2003, pp.6-7), las campañas pueden modificar actitudes, incluso aquellas que están muy presentes y actúan directamente sobre la información y conocimiento del individuo en el tema, es decir puede aportar información relevante, nuevos puntos de vista para que se modifique la opinión y cambie la valoración del espectador sobre el problema.

Se debe de resaltar que el tema de las áreas verdes está ligado a un tema social, donde según Alvarado (2009, p.125), es entendido como un conjunto de temas que están dentro de un mapa característico dirigido hacia las sociedades.

Ahora refiriéndonos a la importancia de los medios dentro de una campaña social, Talavera (como se citó en Rosal, 2015, p.42) destaca que “son muy importantes y deben ser confiables para garantizar su efectividad ya que son los que generan conocimiento e interés en el público para llevar a cabo ciertas acciones”. Los medios que se utilizaron en la campaña social de concientización, fueron confiables y fáciles de recordación; ya que estuvieron de acuerdo a su edad y no se formularon medios complejos, para evitar confusiones sobre la recepción principal del mensaje.

Por eso, para Rodríguez et al. (2008, p.77) la campaña social “influye de varias maneras en la actitud. En primer lugar, es capaz de crear una actitud nueva, y generar un hábito de consumo específico”. Crear una nueva actitud es cambiar un hábito o estilo de vida, el cual es muy difícil en ocasiones ya que puede ser muy arraigado; sin embargo, ampliar su conocimiento y crear conciencia sobre lo bueno y malo de las áreas verdes a través de diversos medios que son minuciosos, claros y creativos permite llegar con el objetivo hacia los estudiantes y sobre todo que entiendan el mensaje de la campaña social.

Desarrollo de la campaña social

El desarrollo de la campaña social denominada IDEA VERDE fue a través de diversas fases propuestos por el diseñador de publicidad social, Jaime Alberto Orozco Toro en el año 2010, él divide en seis fases los pasos para elaborar una campaña social.

1. Imagen de la campaña

Como podemos observar en la imagen representando al isotipo (símbolo) se tiene la forma de un foco, adentro de el por la parte del medio se tiene un dibujo parecido al árbol que está rodeado de nubes en la parte superior, mientras que en la parte inferior se tiene pasto y tierra decorando el árbol.

Cabe mencionar que el logotipo, según la RAE (2014, párr.2), es un “Grupo de letras, cifras, etc., fundida en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica”. Representando al logotipo se tiene la palabra “IDEA” de color amarillo y “VERDE” de color verde.



Figura 3. Isologo de la campaña.

El logo, para Fernández (2010, p.85) “no es más que esa especie de ente visual que cualquiera de nosotros reconoce y que directamente asocia a la entidad correspondiente”. El logo de la campaña social fue escogido con los alumnos de la sección del sexto A y B como parte de una dinámica.

Villafañe (como se citó en Carillo, Puebla y Rubira, 2014, p.7); “En el caso del logosímbolo (o isologo) el elemento icónico y la tipografía estarían unidos formando un único elemento (normalmente el texto estaría dentro de la imagen o viceversa)”. Se debe tener en cuenta que esto forma para te un isologo, ya que tanto el texto, como la imagen van juntos.

a) Tipografía

Según la RAE (2014, párr. 3), la tipografía es un “Modo o estilo en que está impreso un texto”. La tipografía del texto IDEA VERDE es perteneciente a la fuente Chewy con tamaño 64.

b) Gama cromática

Los colores elegidos para el texto del logo fueron amarillo y verde. Mientras que para la imagen fueron escogidos colores que asemejen un ambiente ecológico, incluyendo así componentes del ecosistema, como un árbol (marrón), cielo (celeste), nubes (blancas), pasto (verde) y tierra (marrón).

Teniendo como referencia solo el uso de los colores del logotipo (amarillo y verde), Santiago (2007, p.1), nos menciona que el color amarillo es parecido al color blanco, ya que es un color claro que representa lo bueno y lo positivo. Por otro lado, el verde en la actualidad es fácil de asociarlo con el ecologismo y la naturaleza.

2. Etapa de investigación

a) Análisis de la situación

En este análisis corresponde visualizar los elementos del ambiente interno y externo actual del agente de cambio, así mismo se debe identificar las carencias de información, los problemas y posibles causas de las necesidades del tema (Orozco, 2010, p.209).

En la actualidad los alumnos de la I.E. Ciro Alegria, tanto niñas como niños necesitan información sobre todo lo referente a las áreas verdes, por ejemplo: los beneficios, causas, importancia, consecuencias y leyes, puesto que no tienen información ambiental totalmente amplia.

Mediante una encuesta de diagnóstico dirigida directamente a los alumnos de 6to “A” y “B”, (Anexo 4) a través de preguntas abiertas de conocimiento general, dieron como resultado; que en la actualidad un 70% de ellos conocen correctamente las partes de una planta y un árbol, cabe mencionar que durante la revisión de la encuesta se pudo observar repetidamente errores ortográficos en las palabras: tallo y raíz.

Por otro lado, buscando conocer su conocimiento sobre los tipos de árboles y plantas que conocen, la mayoría de las diferentes respuestas dieron como resultado que solo conocen el árbol de manzana, melocotón, naranja, roble, pino y en relación al tipo de plantas que conocen mencionaron medicinales, comestibles así mismo mencionaban tipos de flores como girasol, rosas, claveles, margaritas.

También se les hizo preguntas tipo cerradas, considerando si ¿tienen áreas verdes en su casa (planta o flores)? para poder saber su relación con los espacios verdes de manera externa; se pudo comprobar que el 41% nunca tiene áreas verdes en su casa ya sean flores o plantas, un 31% siempre tiene áreas verdes en su casa y un 22% a veces tiene áreas verdes en su hogar.

De manera interna dentro del colegio, hasta el momento nunca se ha realizado ningún tipo de campaña sobre los espacios verdes. Por esta razón es que los niños mediante

una encuesta respondieron a la pregunta, ¿Crees que en tu colegio le dan la debida importancia al tema de áreas verdes?, donde predomino la alternativa casi nunca con un 46%, la alternativa a veces con un 28%, y un 12% considera que nunca se le da la debida importancia al tema de áreas verdes en su colegio.

Se utilizó como fuente secundaria una entrevista a los profesores de 6to “A” y “B” del colegio *Ciro Alegria* de nivel primaria (Anexo 2), para poder saber si anteriormente habían tenido la participación previa de manera general en temas de campañas de medio ambiente, donde el resultado fue que nunca habían realizado de manera institucional ningún tipo de campaña o proyecto ambiental.

Finalmente, a través de los 4 niños pertenecientes a la brigada escolar, siendo específicos al cargo de policía ecológico, en 6to “A”, Juan Carlos Condori y Genesis Torres; mientras que en el 6to “B”, Jefferson Aliagas y Pamela Coro; comentaron que de manera individual en sus salones muy pocas veces ejercen el acto de cuidar las áreas verdes, ya que no poseen muchas dentro de su colegio, por lo tanto, el cargo tiene muy poca relevancia dentro de la Institución Educativa.

b) Análisis del adoptante objetivo

En este análisis es importante conocer el comportamiento del adoptante, ya que es oportuno hacer una segmentación para que ayude a ver que mensajes son los adecuados para cada segmento; ya que así se podrá llegar de manera directa con las necesidades del adoptante objetivo (Orozco, 2010, p. 209).

La campaña social tiene como adoptante objetivo a los alumnos de sexto “A y B”, que tienen un intervalo de edades entre 10 a 12 años aproximadamente, así mismo son niños que no han participado o realizado ninguna campaña relacionada a las áreas verdes, pero que realizan carteles cuando son días festivos como el Día Mundial del Medio Ambiente y el Día Mundial del Planeta.

En cuanto al interés de los alumnos sobre este tema ambiental, esto se pudo medir tras la realización de la pregunta 4 de la encuesta diagnóstico ¿Te gustaría que haya áreas verdes en tu colegio?, donde el 56 % marco que CASI SIEMPRE, un 29% SIEMPRE y un 15% A VECES.

3. Etapa de formulación de objetivos

En esta etapa se deben de formular los objetivos de la campaña social, por ello para poder establecer los objetivos generales y específicos estos deben de tener características precisas, deben poder ser medibles y deben ser alcanzables Kotler (como se citó en Orozco, 2010, p.210).

El objetivo que será colocado aquí es lo que queremos lograr con la campaña, para ello lo principal es:

- Concientizar mediante la campaña social IDEA VERDE, sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto de primaria turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegría en el año 2018.

Mientras que como planteamiento de objetivos específicos:

- Concientizar mediante la campaña social IDEA VERDE de manera cognitiva sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto de primaria turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegría en el año 2018.
- Concientizar mediante la campaña social IDEA VERDE de manera efectiva sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto de primaria turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegría en el año 2018.
- Concientizar mediante la campaña social IDEA VERDE de manera activa sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto de primaria turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegría en el año 2018.

4. Etapa de formulación estratégica

a) Tipo de comunicación

El tipo de comunicación que se emplea en una campaña influye de manera directa sobre la estrategia que se utiliza, ya que los medios de comunicación emitirán el mensaje para tener el posicionamiento que se desea, puesto que no solo es pensar en el tono de comunicación (racional o emotivo) (Orozco, 2010, p.211).

En esta campaña social, se tuvo tres tipos de tonos de comunicación, el primero que consistía en informar a los alumnos de sexto “A y B”, sobre las leyes, importancia, y beneficios, así como enseñarles el nombre de algunas plantas, flores y árboles que existen. Por lo tanto, se utilizó un tono de comunicación informativo.

El segundo consistió en apelar al lado afectivo para poder expresar mediante la charla informativa, reflexión sobre todo lo que engloba esta temática, con la finalidad de que les preocupe y pongan más atención a este tema. Por lo tanto, se utilizó un tono de comunicación emocional.

El tercero y cuarto consistió en promover actitudes en beneficio a lo relacionado a las áreas verdes con la finalidad de que participen o realicen actividades en beneficio positivo a este tema social. Por lo tanto, se utilizó un tono de comunicación racional.

b) Planteamiento del mensaje

En esta formulación del mensaje explica Orozco, “Deben relacionar el tipo de posicionamiento que se quiere adquirir” (2010, p.212). En este caso el mensaje que formará parte de la campaña social será el slogan.

El eslogan para Bernhardt (2012, p.14), “es una clase de texto que ocupa un lugar destacado en el discurso publicitario y cuyas características lo singularizan con respecto al resto”. En esta campaña, el slogan escogido tras una dinámica con los alumnos de la sección de 6to “A” y “B” fue: ¡Empieza hoy a salvar el mañana!, el cual tuvo la tipografía de la fuente Opens Sans Extra Bold.

Lo que se trató de inferir con el mensaje es que a partir de la campaña IDEA VERDE, se puede empezar por comenzar a salvar el futuro. Este slogan asemeja incluir el futuro como un proceso de querer progresar diariamente, en este caso se basa en mejorar en relación a lo que implica el tema; puesto que, si el alumno empieza a realizar acciones a favor de este tema de espacios verdes, lo más probable es que empiece a tener más importancia sobre este tema, lo cual genera que opte por mejorar su entorno educativo y social teniendo en consideración cierto grado de influencia sobre el tema, además de generarle conciencia a través de todo lo aprendido de la campaña social.

c) Mezcla de mercadeo

En este punto, entra a desarrollarse el plan estratégico definido en los conceptos de producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se explicará cada uno de ellos:

Producto: En cuanto al producto, se refiere prácticamente a los “beneficios que le puede dar el producto social al adoptante” (Orozco, 2010, p.212). En tal sentido, es

importante ya que brindará al alumno información sobre el tema de áreas verdes, que es importante tener dentro y fuera de su entorno educativo para cuidar su medio ambiente, además le permite realizar actividades productivas; por ejemplo, la venta de plantas a través de un biohuerto propio y casero considerándose como un beneficio a largo plazo.

Precio: Se refiere a los “Costos que la comunidad está dispuesta a pagar por el cambio de comportamiento social” (Orozco, 2010, p.212). En este caso, es un costo psicológico; ya que lo ideal sería que los alumnos realicen prácticas ambientales por iniciativa propia ya sea dentro de su institución o fuera de ella, pero hay que recalcar que este proceso se logra mediante la predisposición de una actitud positiva, donde posteriormente se tiene un comportamiento positivo, con el fin de que se mejore a brindar un beneficio de oportunidades ambientales y mayor implicación sobre el tema de las áreas verdes.

Plaza Este indicador se refiere a los lugares y zonas geográficas donde el principal contacto, es decir el adoptante objetivo se encuentre, con la finalidad de escoger un medio adecuado para poder desarrollar la campaña social (Orozco, 2010, p.212). En este caso, se centra especialmente en actividades o estrategias dentro de la Institución Educativa Ciro Alegria; ya que por lo general la mayor parte del tiempo de su día lo realiza ahí y además porque este trabajo de investigación tiene como unidad de análisis a los alumnos de sexto grado nivel turno tarde.

Promoción: Para Orozco (2010, p.212), se refiere a la “forma en que se van a emplear los elementos de la mezcla promocional: relaciones públicas, mercadeo directo, publicidad, etc.” Para este paso, se utilizarán diferentes estrategias de, las cuales se especifican en puntos posteriores. Sin embargo, cabe mencionar que se ha incluido todos estos elementos estratégicos en base al lugar donde se encuentran los alumnos, por lo tanto, son estrategias de fácil acceso para involucrar la participación de los alumnos.

d) Plan de medios

En el plan de medios se deben de elegir de forma creativa e ingeniosa los canales publicitarios por lo que el mensaje de la campaña llegará hacia el público objetivo (Orozco, 2010, 212). En la presente campaña social se utilizaron tipos de publicidad tanto ATL (Above the línea) y BTL (Below the line), que conforme a los resultados de la encuesta de diagnóstico (Anexo 4) permitió conocer aquellos medios que son de mayor agrado por los niños, los cuales se sintetizan en la Tabla 1:

Tabla 1. *Plan de medios de la campaña social IDEA VERDE.*

PUBLICIDAD	ESTRATEGIAS	SOPORTES
ATL	VISUAL	Afiches Volantes Banner
	AUDIOVISUAL	Reel
BTL	MARKETING	Objeto promocional
	EDUENTRETENIMIENTO	Dinámica sobre los tipos de plantas Elaboración de carteles Elaboración de periódico mural Elaboración de la charla informativa

Fuente: Elaboración propia.

Soporte visual

Afiches: Es un tipo de cartel que puede ser de diferentes tamaños y su contenido varía según el tipo de mensaje que se requiera comunicar, puesto que estos mensajes pueden ser tanto visuales (imágenes), como textuales (letras) (Callaca y Yen, 2016, p.26). En este caso se diseñaron cuatro afiches, los cuales se detallarán a continuación:

En el diseño del primer afiche se observa en la parte inferior el logo de la campaña social y la insignia del colegio, acompañado de la fecha de duración de la misma, en la parte superior se hace mención de la campaña que se está realizando. Mientras que en el centro al lado izquierdo se coloca un árbol para finalmente en líneas más abajo colocar el eslogan de la campaña, denotando así que a través del texto del slogan de la campaña social uno comienza a creer que puede salvar el árbol, que es considerado un

área verde. Adicionalmente de fondo los colores que se utilizaron tienen diferentes tipos de verde y el azul.

En el diseño del segundo afiche se observa en la parte superior el texto que infiere a saber sobre la importancia de las áreas verdes acompañado de la insignia, el logo y el tipo de campaña, luego el afiche tiene tres divisiones, donde cada uno tiene pequeños conceptos, cuyo texto es de color blanco acompañado de una imagen referencial para cada enunciado y por último en la parte inferior se encuentra el slogan de la campaña. Este afiche tiene como finalidad mencionar la importancia de poder tener espacios verdes dentro de su Institución Educativa.

En el diseño del tercer afiche se observa a simple vista que contiene más texto que imagen, ya que la finalidad de este afiche es de que los estudiantes puedan conocer sobre las dos leyes que rigen este tema con sus artículos correspondientes, el color que se utilizó para la tipografía fue el negro para denotar seriedad al tema. En la parte inferior izquierda se puede ver el logo de la campaña social de tamaño grande. Los colores que predominan en este afiche son dos tonalidades de verde. Este es el único afiche que carece del slogan de la campaña por falta de espacio.

En el diseño del cuarto afiche se observa que en la parte superior está la insignia del colegio, el logo de la campaña y el tipo de campaña que se está realizando; en la parte central existen dos imágenes; de una flor y un árbol, donde de manera textual predomina la pregunta ¿En qué se diferencian?, la finalidad de este afiche es de inferir que estos dos tipos de vegetación brindan los mismos beneficios, excepto que son diferentes de manera física; y en la parte inferior se encuentra el slogan de la campaña social.

Esta herramienta, fue colocada en la pared de la sala de computación con la finalidad de que los alumnos de otros grados puedan mirar los afiches e informarse sobre la campaña social que se estaba llevando a cabo.

Figura 4. Afiches en el frontis de la sala de computación.



Figura 5. Modelo de afiche 1.



Figura 6. Modelo de afiche 2.



Figura 7. Modelo de afiche 3.



Figura 8. Modelo de afiche 4.



Volantes: (Baéz y Zamora, 2003, p.16) nos dicen que, la realización y entrega en cantidad y calidad de los materiales impresos es importante para asegurar la accesibilidad de los usuarios (as), ya que se debe de tener en cuenta la cantidad del público objetivo al cual va destinado el proyecto, Estos dos volantes fueron colocados encima de la paleta, y posteriormente entregados durante la realización de la charla informativa. Esta herramienta tuvo dos modelos diferentes:

En el primer modelo se observa que el logo de la campaña y la insignia del colegio se encuentran en la parte superior del volante situados en las esquinas, así mismo al medio de ellos y de color rojo se encuentra el enfoque de la campaña social, en la parte central de color verde se encuentra el slogan de la campaña social, de color verde y de forma gráfica podemos ver la palabra SOS, que significa auxilio en inglés, en el cual la flor roja representa la letra "O". En este volante los colores que predominan son el verde y rojo.



Figura 9. Modelo de volante 1.

El segundo modelo se estableció de forma circular; se observa que en la parte superior ramas de color azul. En la parte inferior se encuentra el enfoque de la campaña social con la tipografía de color azul. Mientras que en la parte central de tamaño grande y de color verde se encuentra el slogan de la campaña social, la insignia del colegio y el logotipo de la campaña.



Figura 10. Modelo de volante 2.

En este volante los colores que predominan es el azul, celeste y verde.

Banner: El diseño del banner, consiste en hacer mención de la campaña que se estaba realizando, incluyendo los meses de duración, el mensaje (slogan), y el tipo de campaña. También se coloca la insignia del colegio y el logo de la campaña social en la parte derecha. Mientras que, por otro lado, se observa la imagen de fondo que hace referencia al crecimiento de un árbol, teniendo en consideración que unas manos lo sostienen.

Esta herramienta, fue colocada en el frontis de la sala de computación con la finalidad de que todos los alumnos de la institución puedan observar sobre la campaña que se realizó.

Figura 11. *Modelo de banner.*



Figura 12. *Banner colocado en el frontis de la sala de computación.*



Soporte audiovisual

Reel: Desarrollar materiales audiovisuales sirven para la difusión y promoción del proyecto (Baéz y Zamora, 2003, p.16). En el caso de un reel, debemos considerar que es como una especie de CV que detalla lo mejor de la obra audiovisual, su duración no debe durar más de 2 minutos, el audio debe tener coherencia con la narrativa del video (Martínez, 2017, párr. 1-10).

Se utilizó este recurso para que los niños puedan observar todo el proceso que se realizó durante la campaña social IDEA VERDE, así como su participación en las actividades de eduentretenimiento. Esto se difundió en el aula de multimedia. Se realizó un guion literario ya que esta herramienta se acomoda mejor con la idea que se tuvo como objetivo, ya que para (Guarinos, 2009, p.20); este “formato se recomienda para géneros documentales”.

Tabla 2. *Guión literario del reel.*

REEL	
VIDEO	AUDIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Till down de la facha del Colegio Ciro Alegria. ✓ Plano general de alumnos de sexto “A” respondiendo la encuesta pre test. ✓ Paneo de izquierda a derecha de los niños de sexto “B” respondiendo la encuesta pre test. 	<p>Locución off: Hoy el colegio <i>Ciro Alegria</i> del distrito de Carabayllo está mejorando y ha comenzado por dar vida a nuevas áreas verdes de manera institucional como ejemplo para un enfoque ambiental positivo.</p> <p>*Música de fondo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Paneo de izquierda a derecha de las áreas verdes que tienen pero que están descuidados. ✓ Till up del frontis de la sala de computación donde no existe vegetación. 	<p>Locución off: En el colegio <i>Ciro Alegria</i> algunos alumnos no sabían sobre lo importante que es tener áreas verdes dentro de el.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Paneo de derecha a izquierda de la presentación del primer afiche hacia los alumnos de sexto “B”. ✓ Plano general de niños de sexto “A” participando de la dinámica de la charla informativa. 	<p>Locución off: Por ello los alumnos de sexto grado de primaria de las secciones “A” y “B” empezaron a relacionarse con este tema ambiental a través de la campaña social IDEA VERDE.</p>

✓ Plano general del expositor hablando en la charla informativa para los niños de sexto “A”.	Por ello recordaremos su participación en la charla educativa a cargo de Jeffry Coronel Jaimes. *Se emite audio de la misma actividad.
✓ Plano general de los niños escuchando y participando de la charla educativa de la campaña social IDEA VERDE.	
✓ Plano general de entrega del objeto promocional (paleta) de la campaña social IDEA VERDE a un alumno de sexto “A”.	Se emite audio de la misma actividad. *Música de fondo.
✓ Plano general de los niños de sexto “A” mostrando su cactus. ✓ Plano busto de un niño de sexto “A” con su cactus. ✓ Zoom in de una niña de sexto “A” con su cactus.	Locución off: Además, no olvidemos su experiencia en la dinámica de conocer los diferentes tipos de cactus. *Música de fondo.
✓ Plano busto de los niños de sexto “B” haciendo sus acrósticos y dibujos relacionado sobre las áreas verdes.	Locución off: También crearon diferentes carteles, de manera creativa, relacionados sobre las áreas verdes donde pusieron toda su imaginación en acción sobre el tema de las áreas verdes.
✓ Zoom in de alumno de sexto “A” pegando su acróstico en el periódico mural.	*Música de fondo
✓ Plano general de los niños del aula de sexto “B” en el frontis de la sala de computación.	Locución off: Ahora si podrás decir, Alumnos gritando: yo estudio en Ciro Alegria y en mi colegio se empieza hoy a salvar el mañana.
✓ Zoom on del cartel donde se visualiza el slogan “Empieza hoy a salvar el	*Música de fondo

mañana”.	
✓ Zoom in del nombre de la campaña IDEA VERDE como parte de los acrósticos y dibujos en papel A4.	*Música de fondo

Fuente: Elaboración propia.

Marketing

Objetos promocionales: Son aquellos que realizan una muy buena oportunidad para el protagonismo que requiere una imagen y marca con la finalidad de potenciarlas, teniendo en cuenta que esta herramienta de marketing debe estar bien gestionada (Soto, 2011, p.2), se tuvo en consideración dos objetos promocionales. El objeto promocional consistió en entregar las paletas de color verde con los volantes respectivos durante la charla informativa; primero se comenzó por entregar a los estudiantes que participaban, luego se les entrego a todos de manera general.



Figura 12. Merchandising con los modelos de volantes 1 y 2.

Eduentretenimiento

En primer lugar, debemos conocer que esta estrategia se basa en educar y a la vez entretener al público al que va dirigido, por lo tanto; “Es así como las tradiciones de la comunicación participativa, conocidas por décadas del campo de comunicación local o alternativa, están encontrando su camino en las estrategias de EE [Eduentretenimiento] surgidas en los medios masivos” (Tufte, 2004, p.30). Al emitirse una campaña social dentro de un colegio se deben de escoger los medios adecuados que propicien una educación basada en información primordial sobre el tema pero que a su vez entretengan a los alumnos.

El eduentretenimiento está dirigido como un punto primordial el buscar satisfacer la necesidad de ir más allá de la información y comunicación hacia estrategias que integran a la educación como una acción de involucramiento con las personas para el cambio en la sociedad en general (Tufte, 2004, p.39).

Por tal sentido se realizaron estas estrategias de:

Dinámica sobre los tipos de plantas: En esta actividad se utilizó la ayuda de diferentes tipos de plantas en maceteros pequeños, donde se colocaron una breve descripción de cada uno de ellos, mencionando también sobre el cuidado que tienen y el logo de la campaña. Se le regalo a cada niño diferentes tipos de plantas, donde la dinámica consistía en que cada niño leyera sobre su cactus y por qué le parece interesante, así los otros niños podían conocer sobre la planta de su compañero. Se realizó esta dinámica con el fin de que se aprenda más sobre los diferentes tipos de plantas, además a cada niño, se le hacía hincapié sobre la responsabilidad de cuidarlas.

Figura 13. *Plantas que se regalaron en la dinámica.*



Figura 14. Alumna de 6to A con su planta.



Figura 15. Alumno de 6to B con su planta.



Figura 16. Alumnos de 6to A con sus plantas.



Elaboración de carteles: Los niños realizaron diversos carteles hechos a mano, con la finalidad de que pongan a disposición toda su creatividad e ingenio teniendo en consideración la temática e información de la campaña social IDEA VERDE. Se tomó en cuenta esta estrategia, puesto que los niños con anterioridad ya han realizado carteles, además, al tener la edad de 11 a 12 años, aún tienen su creatividad e imaginación muy aplicada y desarrollada. Esta herramienta también consistió en hacer un pequeño recorrido por la I.E de manera interna para que los demás alumnos pudieran ver sobre qué tipo de campaña se estaba realizando. Luego fueron pegados en las ventanas de cada salón correspondiente y los más relevantes en el frontis de la sala de cómputo.

Figura 17. Alumnos de 6to B con sus carteles.



Figura 18. Carteles pegados en el frontis de la sala de



Figura 19. Alumnos de 6to A pegando sus carteles.



Elaboración del periódico mural: En un colegio ya sea privado o estatal, nunca faltan los periódicos murales internos y externos que se utilizan para recordar fechas significativas. Por ello, es que esta actividad se realizó teniendo en cuenta a los periódicos murales de los salones de 6to “A” y “B”. En este caso se pidió que trajeran dibujos y acrósticos relacionados al tema, con la finalidad de que plasmaran su imaginación en relación a todo lo aprendido de la campaña en base al tema de áreas verdes, no se realizó un diseño directo para ambos murales, pero cada uno tuvo el nombre de la campaña social IDEA VERDE como título, acompañado del logotipo.

Figura 20. Alumna de 6to A pegando su dibujo en el periódico mural.



Figura 21. Periódico mural de 6to A.



Figura 22. Alumno de 6to B pegando su dibujo en el periódico mural.

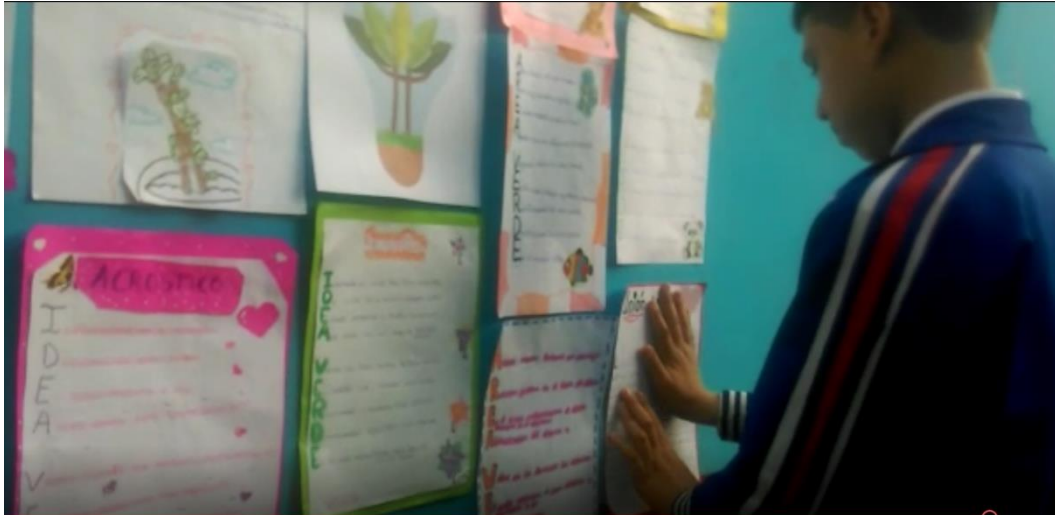


Figura 23. Periódico mural de 6to B.



Figura 24. Dibujos y acrósticos que realizaron los alumnos.



Charla informativa: “Es importante la contratación de facilitadores externos para la conducción de algunos eventos [...]” (Baéz y Zamora, 2003, p.17). Esta técnica oral, estuvo a cargo de un estudiante de Ingeniería Ambiental, que tuvo como apoyo cinco paleógrafos donde los temas eran; el concepto y beneficios sobre áreas verdes, las leyes que involucra este tema, las plantas y los arboles incluyendo sus partes y tipos.

La finalidad fue de transmitir a los alumnos información para que se eduquen, amplíen o recuerden más sobre los temas relacionados a las áreas verdes. Cabe mencionar que durante la ejecución de esta actividad se premiaba la participación de cada alumno y por ello se le entregaba el objeto promocional (paleta).

Figura 25. Alumnos de 6to A participando en la charla informativa.



Figura 26. Alumnos de 6to B participando en la charla informativa.



e) Presupuesto

“Los presupuestos deben estar acordes con las necesidades de comunicación” (Orozco, 2010, p.212). En esta campaña social se utilizaron más recursos tangibles, que recursos humanos, siendo así como monto total gastado de S/219.80.

Tabla 3. *Presupuesto de la campaña social IDEA VEDE.*

RECURSOS	ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO U	COSTO T
HUMANOS	Apoyo de los profesores	2	NO TIENE	
	Carteles hechos por los alumnos	68		
	Acrósticos y dibujos hechos por los alumnos	68		
	Elaboración del reel	1		
	Especialista	1		
TANGIBLES	Papelógrafos	5	S/0.50	S/2.50
	Afiches A3	4	S/3.00	S/12.00
	Banner	1	S/25.00	S/25.00
	Volante 1 y 2	68	S/1.00	S/2.50
	Plantas	68	S/1.80	S/122.40
	Impresión de nombres para las plantas	68	S/0.50 la hoja	S/4.50
	Objeto promocional	70	S/6.00 docena	S/42.00
	Hoja de color amarilla	4	S/0.30	S/1.20
	Hoja de color verde	4	S/0.30	S/1.20
	Cartulina color verde	1	S/0.50	S/0.50
	Cinta adhesiva	3	S/1.20	S/3.60
	Goma	3	S/0.50	S/1.50
	Comunicados	68	S/0.10 la hoja	S/0.90
	TOTAL DE GASTO			

Fuente: Elaboración propia.

5. Etapa de ejecución

Orozco (2010, p.212), nos dice que es imprescindible contar con un cronograma de actividades, ya que esto ayuda a implicar al adoptante objetivo con la ejecución de actividades en la medida posible para poder contar con su apoyo y colaboración. Por ello, se propuso un cronograma especificando las fechas actividades correspondientes para la iniciación de la campaña social. teniendo en cuenta que la campaña empezó el día lunes 13 de agosto hasta el día 31 de octubre.

Tabla 4. *Cronograma de ejecución de la campaña social IDEA VEDE.*

SEMANA	INTERVALOS	FECHA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
MES: AGOSTO			
1 Y 2	Del 30 al 10	Vacaciones de los alumnos por Fiestas Patrias.	
3	Del 13 al 17	13	Se realizó la encuesta pre- test.
		14	Se realizó la charla Informativa, con objeto promocional.
4	Del 20 al 24	23	Se mostró y pegó 1er afiche.
5	Del 27 al 31	29	Se mostró y pegó banner.
MES: SETIEMBRE			
6	Del 03 al 07	07	Se mostró y pegó 2do afiche.
7	Del 10 al 14	14	Se mostró y pegó 3er afiche.
8	Del 17 al 21	19	Se mostró y pegó 4to afiche.
9	Del 25 al 28	24	6to "A" realizó dinámica sobre los tipos de plantas.
		28	6to "B" realizó dinámica sobre los tipos de plantas.
MES: OCTUBRE			
10	Del 01 al 05	02	Se pegó comunicado para que los niños traigan carteles, acrósticos y dibujos.
11	Del 08 al 12	10	Se recogieron los acrósticos y dibujos.
12	Del 15 al 19	15	6to "A" realizó el periódico mural.
		16	6to "B" realizó el periódico mural.
13	Del 22 al 26	23	Se recogió y se realizó actividad de los carteles.

14	Del 29 al 02	30	6to “A” vio el reel
		31	6to “B” vio el reel

Fuente: Elaboración propia.

6. Etapa de control y evaluación

Para Orozco (2010, p.213), en esta etapa el procedimiento de control de la campaña permite visualizar los resultados parciales y el impacto que se va logrando sobre el público objetivo. En este caso, antes de comenzar la campaña social se realizó una encuesta pre test, luego una vez que se culminó la última actividad programada de la campaña social IDEA VERDE, se aplicó una encuesta de post-test para conocer el nivel de influencia de concientización obtuvo la campaña en los alumnos del grupo experimental; es decir a los alumnos que fueron parte de la campaña social.

1.4 Formulación al Problema

Problema general:

¿En qué medida la implementación de una campaña social influye en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018?

Problemas específicos:

1. ¿En qué medida la implementación de una campaña social influye en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión cognitiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018?
2. ¿En qué medida la implementación de una campaña social influye en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión afectiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018?
3. ¿En qué medida la implementación de una campaña social influye en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión conativa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018?

4. ¿En qué medida la implementación de una campaña social influye en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión activa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018?

1.5 Justificación del estudio

La presente investigación en relación a su importancia se debe en base a la observación de porque en un colegio, visto desde una manera cliché como una segunda casa para los alumnos; y en este caso enfocándonos en la unidad de análisis donde la mayoría tiene el intervalo de edad de 10 a 12 años y además mencionando que el próximo año pasan a otro ciclo académico (secundaria), actualmente poseen ciertas conductas, pensamientos, comportamientos y hábitos que no son los adecuados, ni los más amplios en base al entorno ambiental sobre las áreas verdes; puesto que la aplicación e información del tema de cuidado, protección e importancia sobre el tema es muy escasa dentro de su ámbito educativo para un tema social como este. Por ello, este presente trabajo justifica su investigación para demostrar el interés de estos alumnos que han sido parte del análisis de estudio al aplicarse la implementación de la campaña IDEA VERDE y su influencia en la concientización a través de las diversas estrategias que se plantearon en el plan de medios, generando así un efecto positivo en sus conductas, comportamientos, pensamientos y hábitos ambientales sobre este tema.

Cabe mencionar, que estos niños nunca han realizado ningún tipo de campaña relacionada al tema de áreas verdes, por ello es importante incentivarlos a que tengan una mejor idea o pensamiento sobre el tema ambiental. Es por eso que dentro de la campaña social se utilizaron herramientas y actividades que para los estudiantes sean fáciles de recordar y de mucha participación.

En relación a la justificación metodológica, es importante para próximas investigaciones ya que pueden utilizar la información basada en el sustento de soportes teóricos para generar de manera cohesionada contribución al desarrollo de esta misma investigación y tener como ejemplo e idea como elaborar una campaña social, utilizando diferentes estrategias y de como pueden influir en los alumnos en un tema que por muy general y fácil que parezca, en realidad requiere de mucha persuasión, de transmitir conocimiento y hacerles ver y sentir la importancia sobre el tema.

En relación a la justificación de la carrera de Ciencias de la Comunicaciones, es importante porque permite conocer cual es la manera para que cada comunicador individualmente deba tener la eficacia en poder realizar diferentes estrategias o acciones, ya que como hemos visto a lo largo de la carrera, es importante realizar los mensajes adecuados para estar directamente enfocado con el público objetivo o público meta; teniendo en consideración que estos mensajes deben de canalizarse por medios persuasivos para lograr los objetivos. Recordemos que cada acción, también conocida como estrategia publicitaria, son técnicas que deben ser de acuerdo a lo que el público objetivo plantee y la labor del comunicador es de realizar de manera detallada cada pieza gráfica para el entendimiento adecuado del receptor al que va dirigido el mensaje.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general:

H_i: La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018.

Hipótesis específicas:

1. La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión cognitiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018.
2. La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión afectiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018.
3. La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión conativa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018.

4. La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión activa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo general:

Determinar la influencia de la campaña social en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018.

Objetivos específicos:

5. Determinar la influencia de la campaña social en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión cognitiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018.

6. Determinar la influencia de la campaña social en la concientización las sobre las áreas verdes de la dimensión afectiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018.

7. Determinar la influencia de la campaña social en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión activa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018.

8. Determinar la influencia de la campaña social en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión activa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación está en base a un enfoque cuantitativo, para ello tal como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.4):

Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o aludir” pasos, el orden es riguroso [...]. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, [...] se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

Entonces el presente trabajo sigue un orden establecido, tal como se puede observar en los puntos anteriores correspondientes primero se realizó el planteamiento de los problemas de investigación y de objetivos generales y específicos, luego la formulación de hipótesis general y nula; donde posteriormente se ejecutó la prueba de hipótesis para llegar a las conclusiones de los resultados.

Por otro lado, es de nivel experimental, para ello Hernández et al. (2010, p.121), manifiesta que:

se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes), dentro de una situación de control para el investigador.

En la investigación, se tuvo claro que la variable independiente campaña social que se llevó a cabo en los meses de Agosto, Setiembre y Octubre, tuvo una consecuencia sobre la variable dependiente concientización de áreas verdes, con la finalidad de que antes que acabe el año escolar se analice el nivel de concientización que causó la implementación de la campaña social en los alumnos del grupo experimental.

En un nivel experimental, manifestando a manera de conclusión, según Hernández et al. (2010, pp.121 -130) se debe cumplir con tres requisitos fundamentales; el primero es la manipulación de una o más variables independientes, el segundo es medir la variable dependiente y el tercero es que todo experimento debe cumplir la validez interna de la situación experimental teniendo en cuenta dos grupos como mínimo de comparación.

Para manipular la variable independiente (campaña social) del presente trabajo de investigación se utilizó el nivel de presencia-ausencia; tal como mencionan (Hernández et al., 2010, p.123), “un grupo se expone a la presencia de la variable independiente y el otro no. Posteriormente, los dos grupos se comparan para saber si el grupo expuesto a la variable independiente difiere del grupo que no fue expuesto”.

Por otro lado, el tipo de investigación de este trabajo es aplicada, tal como menciona Vargas (2009, p.159), “se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación”. Es por ello que se consideró ciertas informaciones de investigaciones anteriores; ya sea de fuentes primarias y secundarias con la finalidad de resolver el problema de investigación.

En cuanto al diseño metodológico, considerado como estrategias que ayudan a poder conseguir información de la unidad de análisis, tal como menciona Hernández et al. (2010, p.120):

se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea., [...] el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación.

En este caso, el diseño metodológico escogido es el cuasi- experimental, puesto que se tiene dos grupos de control y dos grupos experimentales; ya que, por ser una Institución Educativa, han sido así compuestos con anterioridad los cuatro sextos de primaria del nivel turno tarde, tal como mencionan Hernández et al. (2010, p.148) en este tipo de diseño:

los sujetos no se asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya están formados antes del experimento: son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se formaron es independiente o aparte del experimento).

2.2 Variables, operacionalización

Tabla 5. *Operacionalización de las variables.*

Variable Dependiente	Definición operacional	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
	“es el	La concientizació		✓ Información	1 – 2

Concientización sobre las áreas verdes	conjunto de percepciones, opiniones y conocimientos acerca del medio ambiente, así como de disposiciones y acciones (individuales y colectivas) relacionada con la protección y mejora de los problemas ambientales” (Jiménez y Lafuente, 2006, p.124).	n sobre las áreas verdes está sujeta en base a las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y activa. Mediante un cuestionario se realizarán preguntas en base a la escala Likert, donde posteriormente serán sujetos de la estadística para los resultados correspondientes, resaltando así el enfoque cuantitativo.	Dimensión cognitiva	ambiental ✓ Conocimiento ambiental	3
			Dimensión Afectiva	✓ Valores ambientales	4 – 5
				✓ Preocupación ambiental	6 - 7
			Dimensión conativa	✓ Actitud proambiental	8 – 9 – 10
✓ Disposición de medidas ambientales	11				
Dimensión activa	✓ Comportamiento individual	12 - 13			
	✓ Comportamiento colectivo	14 - 15			

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

Según Selltiz (como se citó en Hernández et al., 2010, p.174), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. En esta investigación se tuvo como población a 131 alumnos de sexto grado de primaria de las secciones A, B, C y D del turno tarde de la I.E N°2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo. Para poder conocer la cantidad perteneciente de cada salón se graficó de la siguiente manera:

Tabla 6. Cantidad de alumnos de las secciones de 6to grado.

SECCIONES	CANTIDAD DE ALUMNOS
A	32 alumnos
B	36 alumnos
C	31 alumnos

D	32 alumnos
TOTAL	131 alumnos

Fuente: Elaboración propia.

La muestra para Hernández et al. (2010, p.175), “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. Como parte de una investigación de diseño cuasi experimental la muestra estuvo constituida por un grupo experimental, el cual estaba conformado por 6to “A” y “B” con un total de 68 alumnos; mientras que el grupo control estaba conformado por 6to “C” y “D” con un total de 63 alumnos.

En tal caso por ser una muestra pequeña conformada por 68 estudiantes se utilizó un tipo de muestreo censal, para la cual Zarcovich (como se citó en Ríos, 2012, p.22), manifiesta que este tipo de muestreo:

supone la obtención de datos de todas las unidades del universo [...] que constituyen el objeto del censo. Los datos se recogen en una muestra que representa el total del universo, dado que la población es pequeña y finita.

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

Se utilizaron como técnicas de recolección de datos:

Bibliografía: Permitió recopilar información escrita de otros autores, como tesis, artículos de revista, libros y enciclopedias con la finalidad de enriquecer la presente investigación, donde se utilizó el estilo APA para citar correspondientemente.

Entrevista: Es una táctica diseñada para obtener respuestas verbales y no verbales a situaciones directas e indirectas, entre la persona que entrevista y el entrevistado (Monje, 2011, p.134). Permitió poder conocer a profundidad a través de una fuente primaria que son los dos profesores de 6to “A” y “B” de primaria del turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo, sobre la realidad problemática de sus aulas.

Observación: Es la forma más sistematizada y coherente para obtener un registro visual objetivo de lo que se pretende conocer del mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo (Campos, Covarrubias y Lule, 2012, p.49). Se utilizó para observar los hechos de manera directa, objetiva y clara del entorno de la realidad problemática.

Encuesta: Es una técnica de recolección de datos a través de preguntas cerradas hacia los sujetos, cuyo fin es obtener de manera ordenada los conceptos que derivan de la realidad problemática de una investigación (López y Fachelli, 2015, p.8). Se utilizó con la finalidad de poder recoger los datos correspondientes de la muestra censal.

Estadística: Teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo, se utilizó para tabular, procesar e interpretar los resultados a través del programa IBM SPSS Statistics 24. La estadística se puede presentar en varias formas, ya sea textual, en base de cuadrados, tablas o gráficos, pero siempre con la finalidad de establecer y sintetizar los datos recolectados (Monje, 2011, p.174).

La presente investigación utilizó como instrumento de recolección de datos el:

Cuestionario: Según Sierra (como se citó en Corral, 2010, p.156) “este instrumento consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo”. Se realizaron tres tipos de instrumentos con la finalidad de poder seguir con la metodología de la investigación correspondiente:

Cuestionario de diagnóstico: Se realizó teniendo en consideración todo lo observado de la realidad problemática, con la finalidad de obtener información como base para el análisis de la situación en la elaboración de la campaña social. Estuvo constituida por 11 preguntas; donde desde la pregunta 1 hasta la 6 se aplicaba la escala de Likert y de la pregunta 7 hasta la 11 eran de tipo abiertas.

Cuestionario pre-test: Esta encuesta fue desarrollada para conocer de manera cuantitativa información importante en relación a los ítems, la cual se realizó antes de elaborarse la campaña social IDEA VERDE, teniendo como muestra el grupo experimental conformado por 68 alumnos de la sección “A” y “B” del sexto grado, turno tarde de la I.E N°2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo. Estuvo compuesta por 15 preguntas teniendo en consideración las alternativas de la escala de Likert.

Cuestionario post- test: Se utilizó para recopilar de manera cuantitativa información importante en relación a los ítems, la cual se realizó después de elaborarse la campaña social IDEA VERDE teniendo como muestra el grupo experimental conformado por 68 alumnos de la sección “A” y “B” del sexto grado, del turno tarde de la I.E N°2037

Ciro Alegria del distrito de Carabayllo. Estuvo compuesta por 15 preguntas teniendo en consideración las alternativas de la escala de Likert.

En cuanto a la validez del instrumento (cuestionario), según Hernández et al. (2010, p.304), nos menciona que “la validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del [...] dominio de dimensiones de la(s) variable(s) de interés”

En este caso, seis especialistas comprobaron la factibilidad del mismo, con la finalidad de que el contenido sea propicio para aplicarlo al grupo experimental. Los expertos que validaron este instrumento fueron:

Tabla 7. *Datos de los especialistas que validaron el instrumento.*

<i>Nombres y Apellidos</i>	<i>Grado académico</i>
<i>Dessire Alcedo Sanz</i>	Magister en Docencia Universitaria
<i>Juan Tanta Restrepo</i>	Magister en Docencia Universitaria
<i>Frida Ruperdi Cardenas</i>	Magister en Docencia Universitaria
<i>Gladys Guillen Herrera</i>	Magister en Comunicación Social
<i>Susana Caldas Prada</i>	Licenciada en Ciencias de la Comunicación
<i>Paola Plácido Caldas</i>	Magister en Comunicación y Desarrollo Sostenible

Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar la validez se utilizó el coeficiente de la V de Aiken, que es “una de las técnicas para cuantificar de validez de contenido o relevancia del ítem respecto a un dominio de contenido en N jueces, cuya magnitud va desde 0.00 hasta 1.00” (Merino y Livia, 2009, p.169).

Para realizar la comprobación de la validez del instrumento se utilizó a los tres últimos expertos (anexo 7), considerando que son valoraciones dicotómicas (del 0 a 1) puesto que “0” significa que los jueces colocaron “NO” estar de acuerdo con los ítems y “1” significa que los jueces colocaron “SI” estar de acuerdo con los ítems, por ello se utilizó la formula correspondiente dando como resultado que existe un 91% de validez en el cuestionario.

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Siendo:

S= la sumatoria de Si

Si= Valor asignado por el juez i

N= número de jueces

C=número de valores de la escala de valoración

Tabla 8. *Resultado de coeficiente de validación del*

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	1	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	0	2	67%
Fuente: Elaboración propia.					91%

La confiabilidad, también es un instrumento para la recolección de datos, por ello Hernández et al. nos dice que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (2010, p.200).

En este presente trabajo se midió la confiabilidad del instrumento a través de la prueba del Alfa de Conbrach; ya que;

es la estadística preferida para obtener una estimación de la confiabilidad de consistencia interna, y se usa como una medida de confiabilidad, en parte, debido a que se requiere de una sola aplicación al grupo de sujetos. Los valores típicos de esta prueba van de 0 a 1, porque conceptualmente, este coeficiente, al igual que los otros coeficientes de confiabilidad, se calcula para responder a la pregunta de qué tan semejante es ese conjunto de datos. Lo que se determina, esencialmente, es la semejanza en una escala que va de 0 (absolutamente no semejante), a 1 (perfectamente idénticos) (Reidl, 2013, p.110).

Se pudo comprobar a través de una prueba piloto considerando solo a una muestra de 10 estudiantes del grupo experimental, que existe una fiabilidad alta de 0,773; tal como lo demuestra la Tabla 9 realizado en el programa SPSS 24, además se puede contrastar la información que el resultado de la prueba Alfa corresponde a una magnitud “Alta” según los rangos de fiabilidad.

Tabla 9. *Resultados Alfa de Combrach.*

Resumen del procesamiento de los casos				Estadísticos de fiabilidad	
		N	%		
Casos	Válidos	10	100,0	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Excluidos ^a	0	,0		
	Total	10	100,0	0,773	15

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Figura 27.

Interpretación de magnitud del coeficiente de confiabilidad del instrumento.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos de la presente investigación fueron analizados de manera meticulosa usando el método de conteo de respuestas tanto del cuestionario pres test, como del post test donde posteriormente fueron colocados en el programa SPSS 24 para la tabulación correspondiente. Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov; ya que el tamaño de la muestra fue mayor de 30 personas y dio como resultado que los datos no tanto del pre y post test no tienen distribución normal, puesto que son menores de 0,05.

Para la prueba de hipótesis general y específicas se utilizó la U de Mann Whitney para pruebas no paramétricas. Luego los resultados fueron interpretados en base a gráficos de barras, diagramas de cajas y tablas correspondientes, con la finalidad de generar una comprensión de los resultados y conclusiones de la investigación correspondiente.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación tiene como aspectos éticos el respeto por los derechos de autor, demostrando así la veracidad de la información de manera objetiva, principalmente indicando que no es ninguna copia; ya que se ha citado cada fuente solicitada que ha servido como parte de enriquecimiento de esta investigación.

Además, se cumplió con todos los pasos del método científico realizándose; la observación, la formulación de hipótesis, la experimentación y las conclusiones correspondientes.

Finalmente, la información y los resultados que se obtuvieron de la investigación, solo se pueden utilizar para fines de ámbito académico, donde se pide que de manera recíproca se respeten los derechos de autor del mismo.

III. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Como se puede observar en la Tabla 10 y Figura 28, la cantidad de estudiantes participantes de 10 años fueron 10 que representaron el 7,6%, mientras que los estudiantes de 11 años fueron 84 que representaban el 64,1%, finalmente los estudiantes de 12 años fueron en total 37 que representaron el 28,2%. Se puede apreciar una diferencia sustantiva entre las edades de los estudiantes con predominancia de los estudiantes de 11 años.

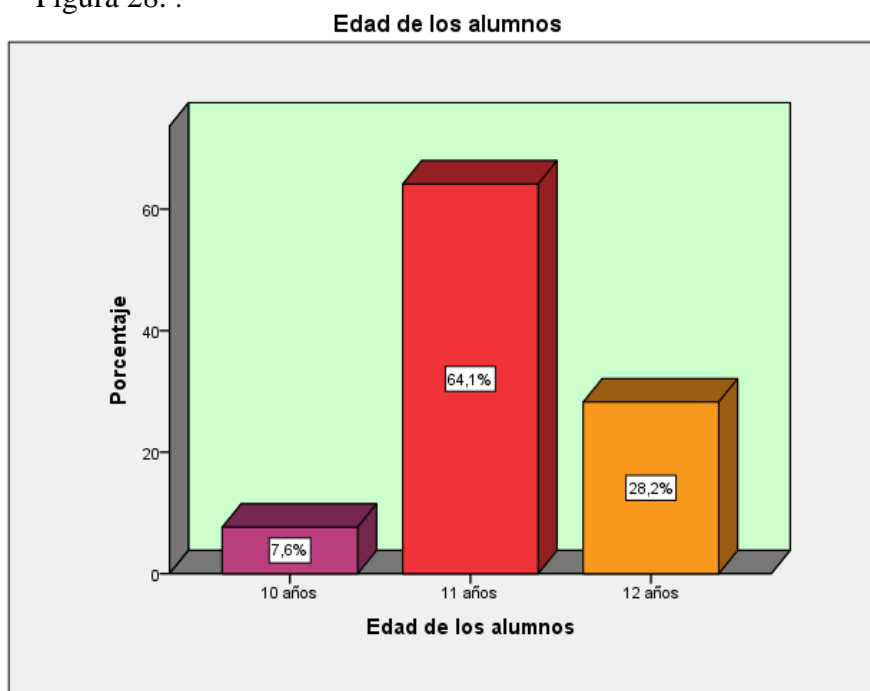
Tabla 10.

Distribución de los estudiantes de la I.E. “Ciro Alegría” según su edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10 años	10	7,6	7,6	7,6
11 años	84	64,1	64,1	71,8
12 años	37	28,2	28,2	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Figura 28. .



Distribución de los estudiantes de la I.E. “Ciro Alegría” según su edad.

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

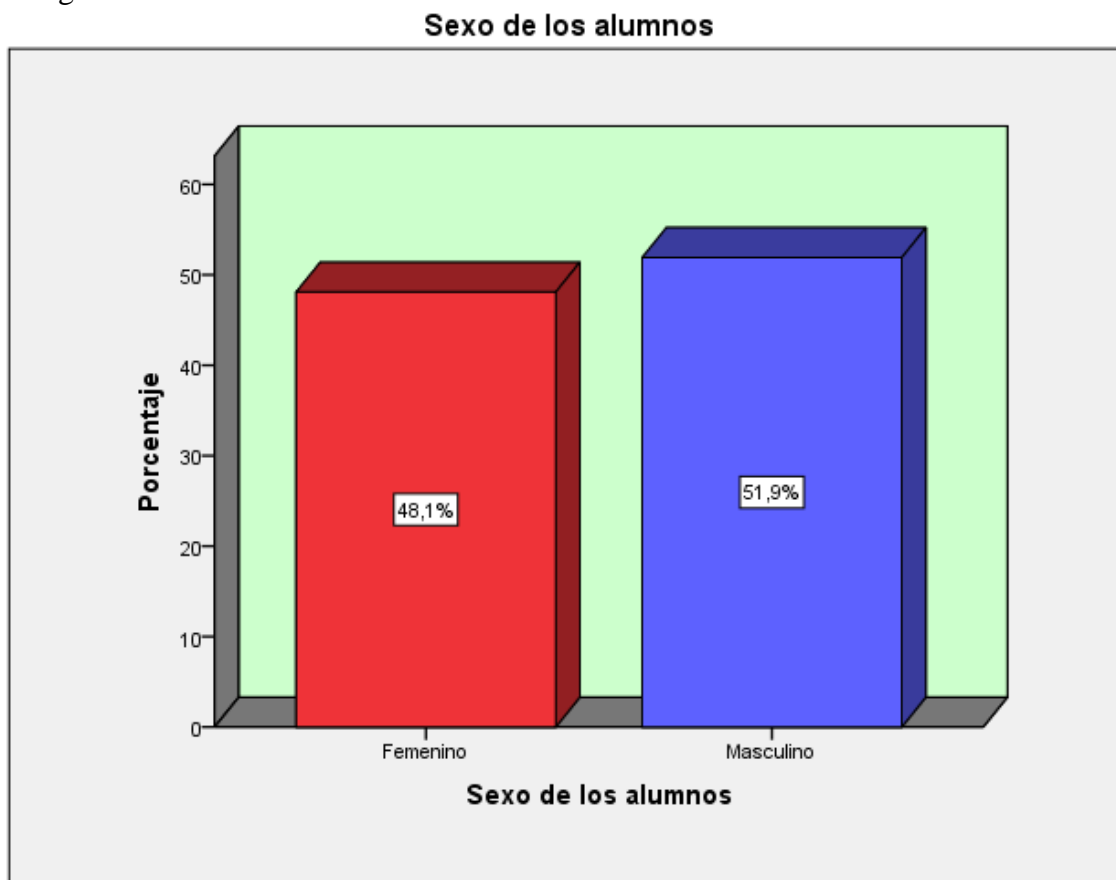
Como se puede observar en la Tabla 11 y Figura 29, la cantidad de estudiantes participantes de sexo femenino fueron 63 representaron el 48,1%, mientras que los estudiantes de sexo masculino fueron 68 que representaron el 51,9%. Se puede apreciar una diferencia sustantiva entre ambos sexos con predominancia del sexo masculino.

Tabla 11.
Distribución de los estudiantes de la I.E. “Ciro Alegría” según su sexo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	63	48,1	48,1	48,1
Masculino	68	51,9	51,9	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Figura 29..



Distribución de los estudiantes de la I.E. “Ciro Alegría” según su sexo

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 19 para el estudio.

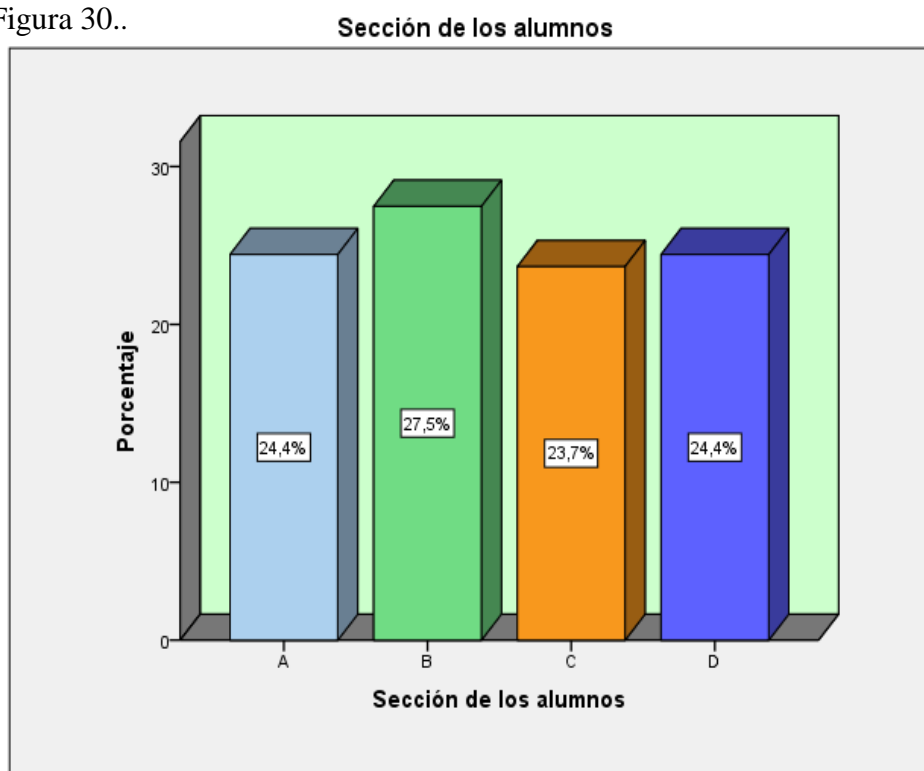
Como se puede observar en la Tabla 12 y Figura 30, la cantidad de estudiantes participantes de la sección “A” fueron 32 que representaron 24,4%, de la sección “B” fueron 36 que representaron 27,5%, de la sección “C” fueron 31 que representaron 23,7% y finalmente de la sección “D” fueron 32 que representaron 24,4%. Se puede apreciar una diferencia sustantiva entre las secciones de los estudiantes con predominancia de la sección “B”.

Tabla 12.
Distribución de los estudiantes de la I.E. “Ciro Alegría” según su sección

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A	32	24,4	24,4	24,4
B	36	27,5	27,5	51,9
C	31	23,7	23,7	75,6
D	32	24,4	24,4	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Figura 30..



Distribución de los estudiantes de la I.E. “Ciro Alegría” según su sección.

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Categorización pre test

En la Tabla 13 y Figura 31, se puede apreciar los resultados del Pre test aplicado a los niños del grupo control y experimental. Se puede notar una influencia alta en los niños del grupo control, ya que 31 niños, es decir 49,2% se encontraban en un nivel alto, mientras que en el grupo experimental no existe un nivel alto, es decir 0%. Así mismo, en el grupo experimental se puede notar una influencia baja, ya que 42 niños, es decir 61,8% representan este porcentaje, mientras que en grupo control solo un niño, es decir 1,6% estaban en este nivel.

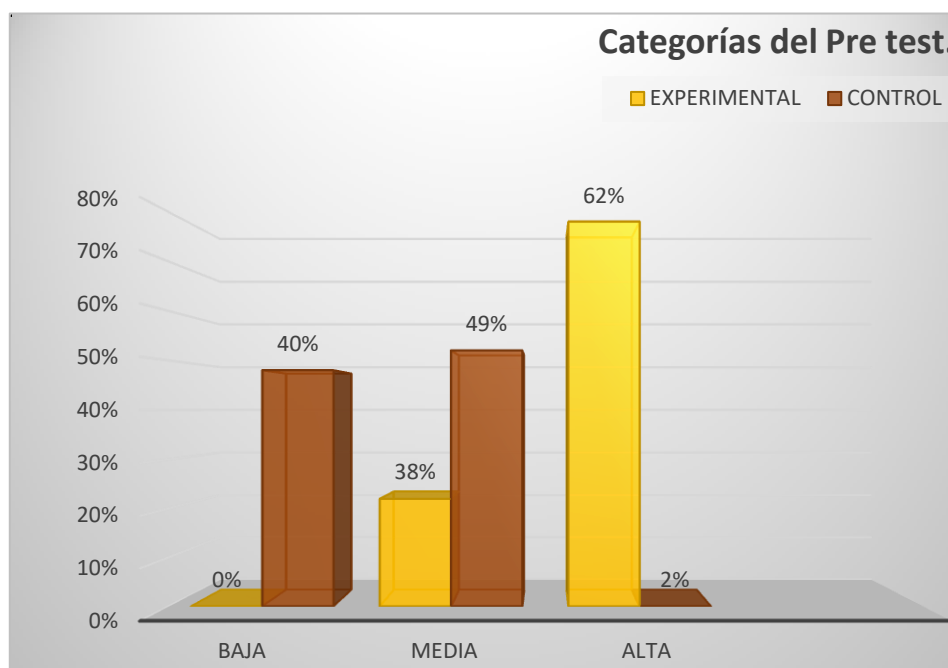
Se puede concluir que los niños del grupo control mostraron un nivel de influencia alta a comparación de los niños del grupo experimental.

Tabla 13. *Categorización del pre test.*

	Experimental		Control	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Baja	42	61,8%	1	1,6%
Media	26	38,2%	31	49,2%
Alta	0	0%	31	49,2%
Total	68	100,0	63	100,0

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Figura 31. *Categorización del pre test.*



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Categorización del post test

Finalmente, en la Tabla 14 y Figura 32, se puede apreciar los resultados del Post test aplicado a los niños del grupo control y experimental. Se puede notar una influencia alta en los niños del grupo experimental, ya que 53 niños, es decir 77,9% se encuentran en un nivel alto, mientras que en el grupo control no existe un nivel alto, es decir 0%. Así mismo, en el grupo control se puede notar una influencia baja, ya que 30 niños, es decir 47,6% representan este porcentaje, mientras que en grupo experimental no existe un nivel bajo, es decir 0%.

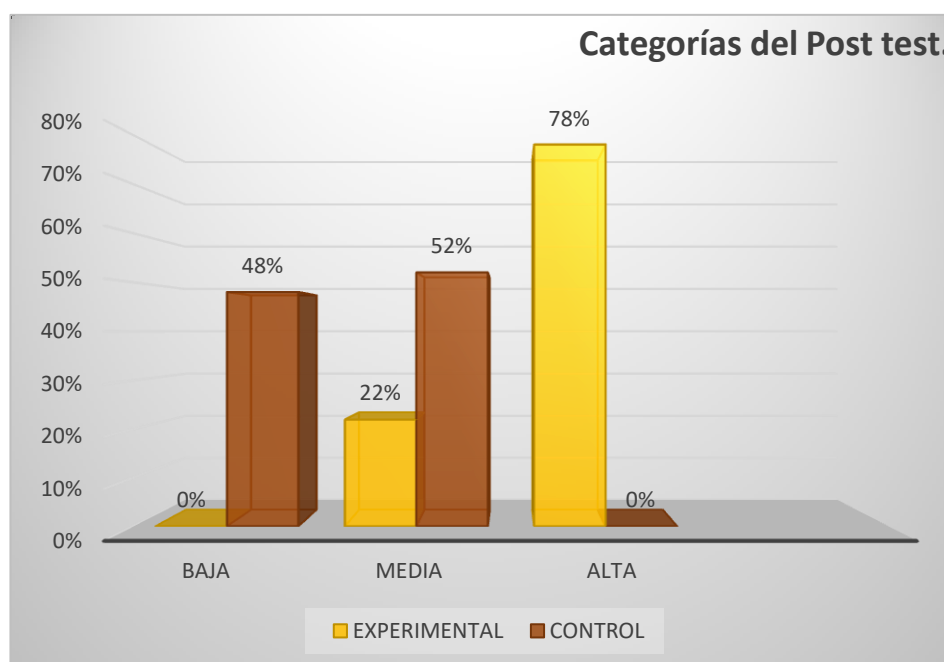
Se puede concluir que los niños del grupo experimental mostraron un nivel de influencia alta a comparación de los niños del grupo control.

Tabla 14. *Categorización del post test.*

	Experimental		Control	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0	30	47,6
Media	15	22,1	33	52,4
Alta	53	77,9	0	0
Total	68	100,0	63	100,0

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Figura 32. *Categorización del post test.*



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Prueba de normalidad

De acuerdo a la Tabla 15, se puede observar que los valores de significación obtenidos en la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov en los resultados del pre test no tiene una distribución normal, ya que existen significancias mayores a 0,05; mientras que los resultados del post test si tiene una distribución normal, ya que sus significancias son menores a 0,05.

Lo que da como resultado, según la tabla de decisión de la prueba de normalidad que se utilice como prueba de hipótesis la U de Mann Whitney.

Cabe mencionar, que se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, ya que el tamaño de la muestra es mayor de 30 personas.

Nivel de significación 95%

Margen de error: 5% = 0,05

Estadístico: Kolmogorov-Smirnov

Tabla 15. *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Sumatoria de resultados PRE	,077	131	,055
Sumatoria de resultados POST	,129	131	,000
SUMDIM1PRE	,117	131	,000
SUMDIM2PRE	,126	131	,000
SUMDIM3PRE	,085	131	,021
SUMDIM4PRE	,103	131	,002
SUMDIM1POST	,194	131	,000
SUMDIM2POST	,123	131	,000
SUMDIM3POST	,187	131	,000
SUMDIM4POST	,134	131	,000

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H_i: La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo.

Hipótesis nula

H₀: La implementación de la campaña social no influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo.

Nivel de confianza: 95%

Límite de error: 0,05

Prueba de hipótesis: U de Mann Whitney

De acuerdo a la tabla 16, La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo teniendo en consideración el 95% de confiabilidad de acuerdo a la prueba no paramétrica U de Mann Whitney ya que se obtuvo una significancia estadística de 0,000 menor a 0,005.

Tabla 16.

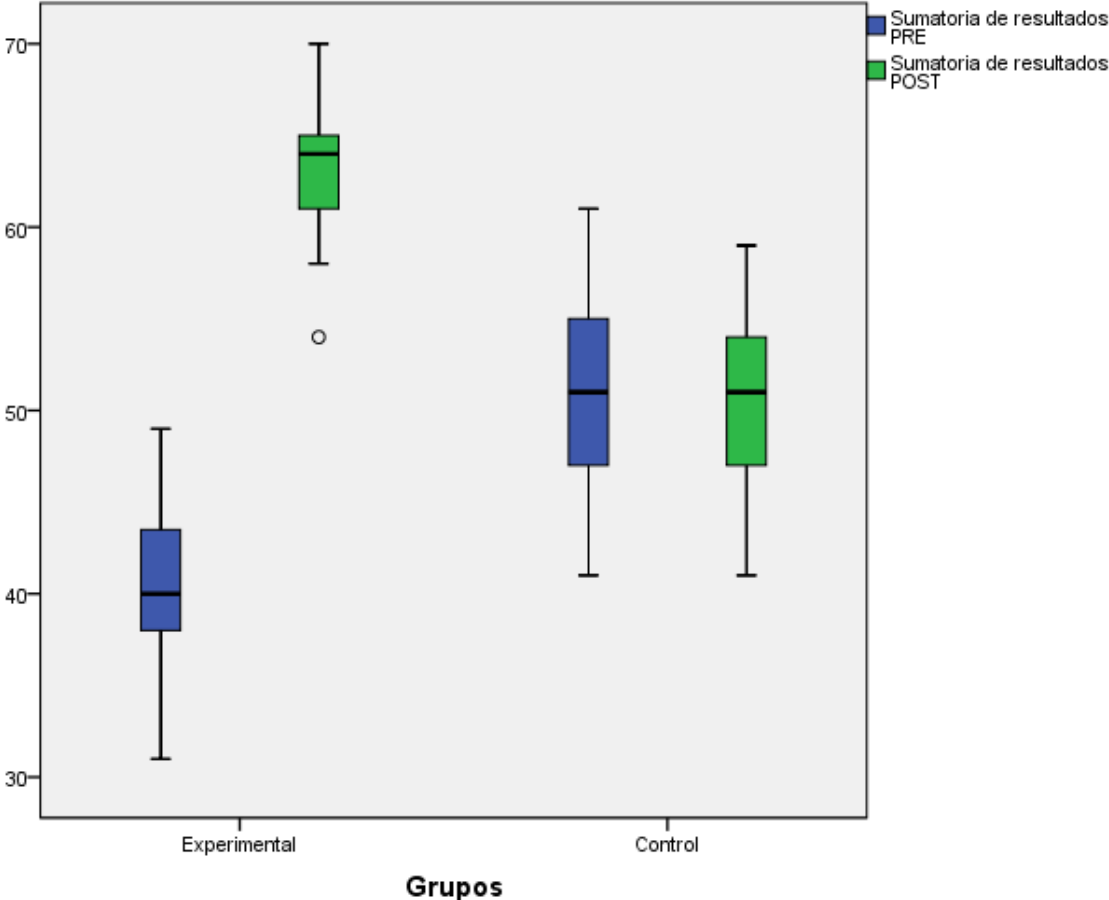
Resultado de la prueba de hipótesis de la prueba no paramétrica en pre y post test.

Estadísticos de contraste ^a		
	Categorización del pre test	Categorización del post test
U de Mann-Whitney	450,000	247,500
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,000

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

De la Figura 33, se observa que los valores iniciales de concientización del grupo experimental en la aplicación del pre test son bajos a diferencia del grupo control que son medios. Así mismo, se visualiza una diferencia significativa entre el grupo control y experimental en la aplicación del post test luego de aplicarse la campaña social, siendo el grupo experimental con mayor influencia de concientización a diferencia del grupo control.

Figura 33.
Gráfico de caja de bigotes de los resultados del pre y post test.



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Como se observa en la Tabla 17, la implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo.

Se observa que los alumnos del grupo experimental presentan mejores resultados con un rango promedio de 93,86 después de la aplicación de la campaña social con respecto a los estudiantes del grupo control con un rango de 35,93.

Tabla 17.

Rangos de categorización pre y post test.

Rangos				
	Grupos	N	Rango promedio	Suma de rangos
Categorización del pre test	Experimental	68	41,12	2796,00
	Control	63	92,86	5850,00
	Total	131		
Categorización del post test	Experimental	68	93,86	6382,50
	Control	63	35,93	2263,50
	Total	131		

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Hipótesis 1

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 1

H₁: La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión cognitiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo.

Nivel de confianza: 95%

Límite de error: 0,05

Prueba de hipótesis: U de Mann Whitney

De acuerdo a la Tabla 18, la implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión cognitiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo teniendo en consideración el 95% de confiabilidad de acuerdo a la prueba no paramétrica U de Mann Whitney ya que se obtuvo una significancia estadística de 0,000 menor a 0,05.

Tabla 18.

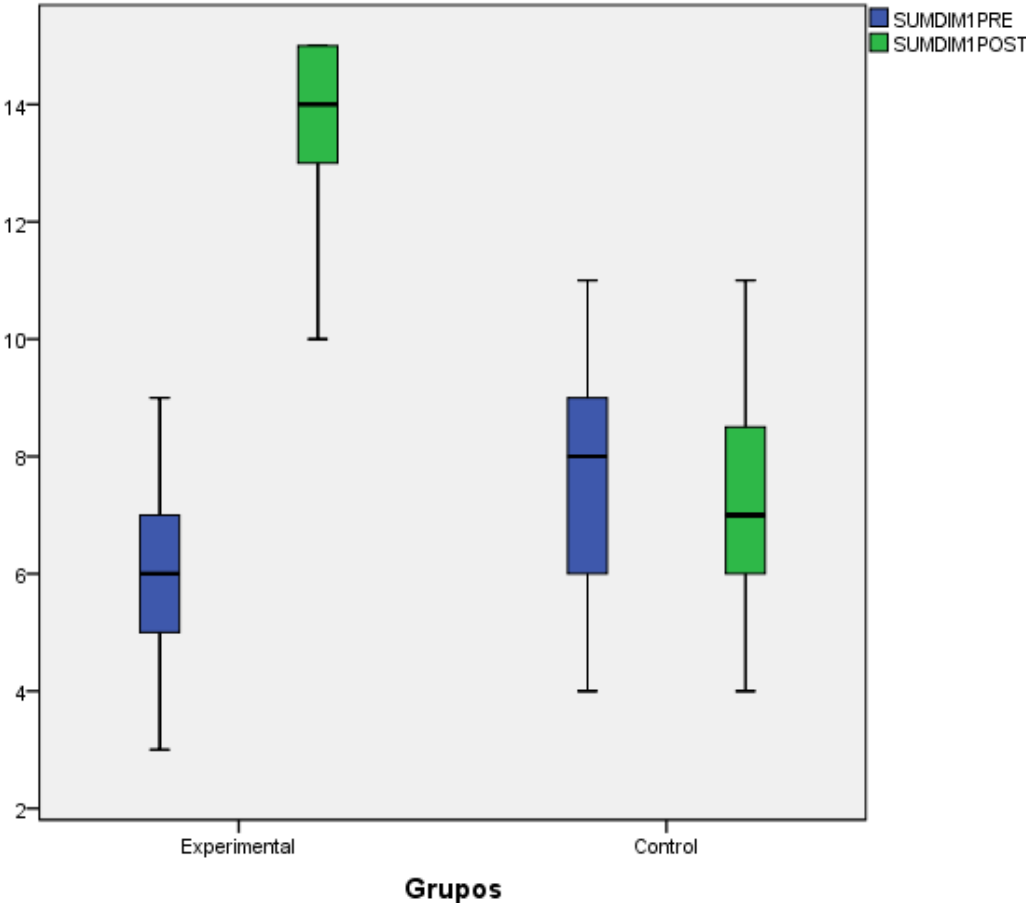
Resultado de la prueba de hipótesis de la prueba no paramétrica de la dimensión 1- cognitiva.

Estadísticos de contraste ^a		
	Categorización dim 1 pre test	Categorización dim 1 post test
U de Mann-Whitney	1260,000	62,000
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,000

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Como se aprecia en la Figura 34, los valores iniciales de concientización del grupo experimental en la aplicación del pre test son bajos a diferencia del grupo control que lo supera en porcentaje. Así mismo, se visualiza una diferencia significativa entre el grupo control y experimental en la aplicación del post test, luego de aplicarse la campaña social, siendo el grupo experimental con mayor influencia de concientización cognitiva a diferencia del grupo control.

Figura 34.
Gráfico de caja de bigotes de los resultados del pre y post test de la dimensión 1 – cognitiva.



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Tal como se muestra en la Tabla 19, la implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión cognitiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo.

Se observa que los alumnos del grupo experimental presentan mejores resultados con un rango promedio de 96,59 después de la aplicación de la campaña social con respecto a los estudiantes del grupo control con un rango de 32,98.

Tabla 19.

Rangos de categorización pre y post test de la dimensión 1 - cognitiva.

Rangos				
	Grupos	N	Rango promedio	Suma de rangos
Categorización dim 1 pre test	Experimental	68	53,03	3606,00
	Control	63	80,00	5040,00
	Total	131		
Categorización dim 1 post test	Experimental	68	96,59	6568,00
	Control	63	32,98	2078,00
	Total	131		

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Hipótesis 2

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 2

H₁: La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión afectiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo.

Nivel de confianza: 95%

Límite de error: 0,05

Prueba de hipótesis: U de Mann Whitney

Como se observa en la Tabla 20, la implementación de la campaña social no influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión afectiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo teniendo en consideración el 95% de confiabilidad de acuerdo a la prueba no paramétrica U de Mann Whitney ya que se obtuvo una significancia estadística de 0,201 mayor a 0,05.

Tabla 20.

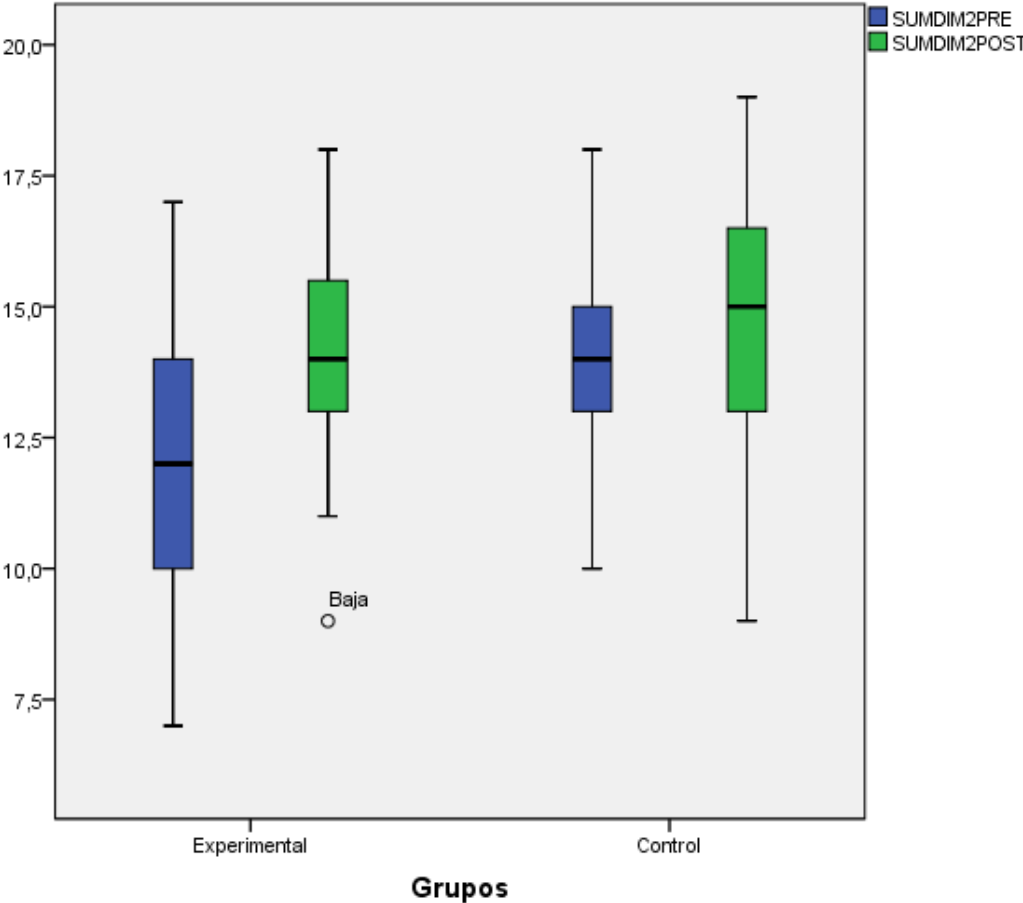
Resultado de la prueba de hipótesis de la prueba no paramétrica de la dimensión 2 – afectiva.

Estadísticos de contraste ^a		
	Categorización dim 2 pre test	Categorización dim 2 pos test
U de Mann-Whitney	1197,500	1899,500
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,201

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Como se puede apreciar en la Figura 35, los valores iniciales de concientización del grupo experimental en la aplicación del pre test son bajos a diferencia del grupo control que lo supera en porcentaje. Así mismo, se visualiza una diferencia significativa entre el grupo control y experimental en la aplicación del post test, luego de aplicarse la campaña social, siendo el grupo experimental con mayor influencia de concientización cognitiva a diferencia del grupo control.

Figura 35.
Gráfico de caja de bigotes de los resultados del pre y post test de la dimensión 2- afectiva.



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Tal como se aprecia en la Tabla 21, la implementación de la campaña social no influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión afectiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo.

Se observa que los alumnos del grupo experimental no presentan mejores resultados con un rango promedio de 62,43 después de la aplicación de la campaña social con respecto a los estudiantes del grupo control con un rango de 69,85.

Tabla 21.

Rangos de categorización pre y post test de la dimensión 2 - afectiva.

Rangos				
	Grupos	N	Rango promedio	Suma de rangos
Categorización dim 2 pre test	Experimental	68	52,11	3543,50
	Control	63	80,99	5102,50
	Total	131		
Categorización dim 2 pos test	Experimental	68	62,43	4245,50
	Control	63	69,85	4400,50
	Total	131		

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Hipótesis 3

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 3

H₃: La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión conativa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo.

Nivel de confianza: 95%

Límite de error: 0,05

Prueba de hipótesis: U de Mann Whitney

La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión conativa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo teniendo en consideración el 95% de confiabilidad de acuerdo a la prueba no paramétrica U de Mann Whitney ya que se obtuvo una significancia estadística de 0,000 menor a 0,05.

Tabla 22.

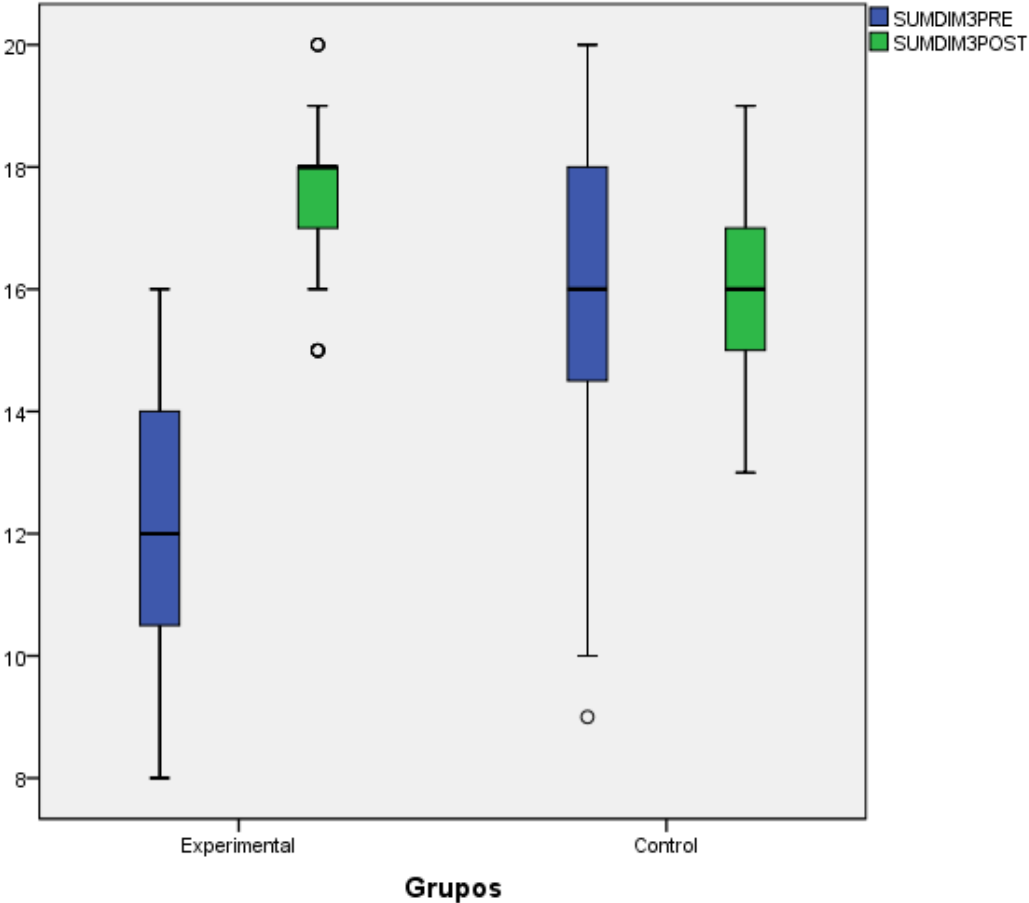
Resultado de la prueba de hipótesis de la prueba no paramétrica de la dimensión 3 - conativa.

Estadísticos de contraste ^a		
	Categorización dim 3 pre test	Categorización dim 3 pos test
U de Mann-Whitney	799,500	1044,000
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,000

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Como se puede observar en la Figura 36, los valores iniciales de concientización del grupo experimental en la aplicación del pre test son bajos a diferencia del grupo control que son altos. Así mismo, se visualiza una diferencia significativa entre el grupo control y experimental en la aplicación del post test, luego de aplicarse la campaña social, siendo el grupo experimental con mayor influencia de concientización conativa a diferencia del grupo control.

Figura 36.
Gráfico de caja de bigotes de los resultados del pre y post test de la dimensión 3 – conativa



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Tal como se aprecia en la Tabla 23, la implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión conativa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo.

Se observa que los alumnos del grupo experimental presentan mejores resultados con un rango promedio de 82,15 después de la aplicación de la campaña social con respecto a los estudiantes del grupo control con un rango de 48,57.

Tabla 23.

Rangos de categorización pre y post test de la dimensión 3 - conativa.

Rangos				
	Grupos	N	Rango promedio	Suma de rangos
Categorización dim 3 pre test	Experimental	68	46,26	3145,50
	Control	63	87,31	5500,50
	Total	131		
Categorización dim 3 pos test	Experimental	68	82,15	5586,00
	Control	63	48,57	3060,00
	Total	131		

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Hipótesis 4

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 4

H₄: La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión activa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo.

Nivel de confianza: 95%

Límite de error: 0,05

Prueba de hipótesis: U de Mann Whitney

De acuerdo, a la Tabla 24 La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión activa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo teniendo en consideración el 95% de confiabilidad de acuerdo a la prueba no paramétrica U de Mann Whitney ya que se obtuvo una significancia estadística de 0,000 menor a 0,05.

Tabla 24.

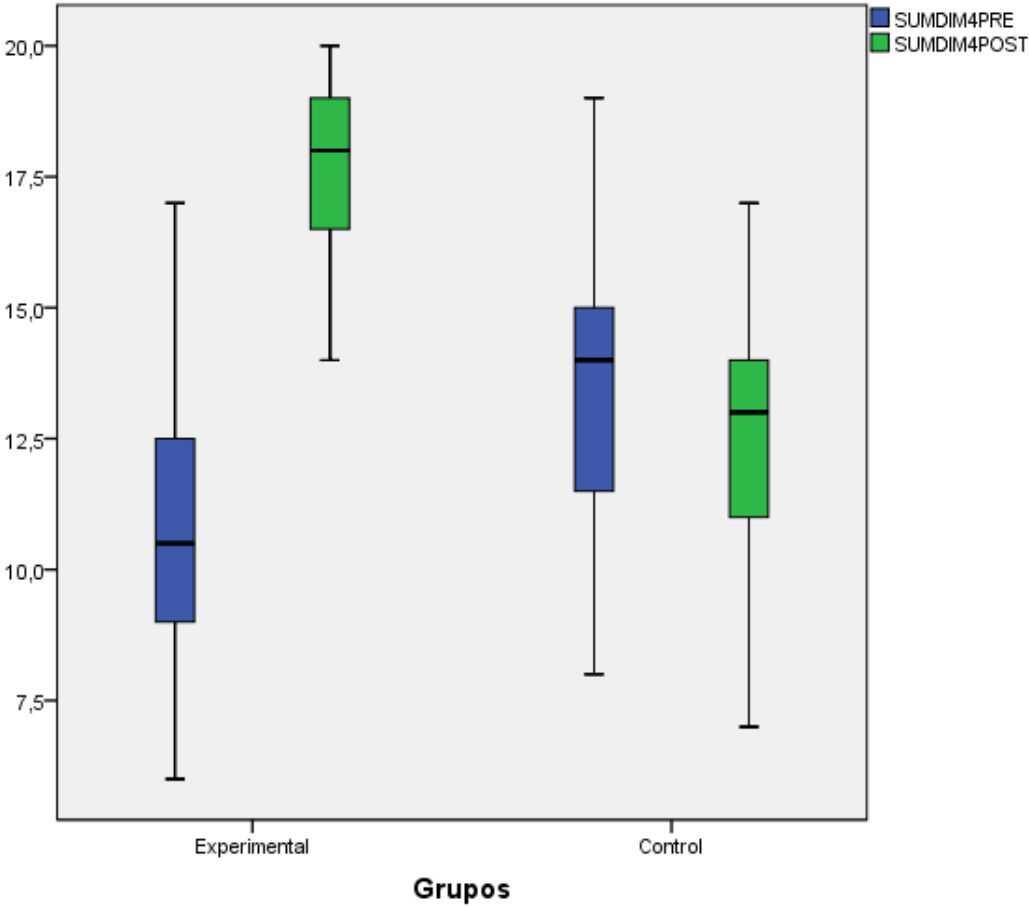
Resultado de la prueba de hipótesis de la prueba no paramétrica de la dimensión 4 - activa.

Estadísticos de contraste ^a		
	Categorización dim 4 pre test	Categorización dim 4 pos test
U de Mann-Whitney	1150,500	425,000
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,000

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Como se puede apreciar en la Figura 37, los valores iniciales de concientización del grupo experimental en la aplicación del pre test son bajos a diferencia del grupo control que son medianos. Así mismo, se visualiza una diferencia significativa entre el grupo control y experimental en la aplicación del post test, luego de aplicarse la campaña social, siendo el grupo experimental con mayor influencia de concientización activa a diferencia del grupo control.

Figura 37.
Gráfico de caja de bigotes de los resultados del pre y post test de la dimensión 4 – activa.



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Como se aprecia en la Tabla 25, la implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión activa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo.

Se observa que los alumnos del grupo experimental presentan mejores resultados con un rango promedio de 91,25 después de la aplicación de la campaña social con respecto a los estudiantes del grupo control con un rango de 38,75.

Tabla 25.

Rangos de categorización pre y post test de la dimensión 4 - activa.

Rangos				
	Grupos	N	Rango promedio	Suma de rangos
Categorización dim 4 pre test	Experimental	68	51,42	3496,50
	Control	63	81,74	5149,50
	Total	131		
Categorización dim 4 post test	Experimental	68	91,25	6205,00
	Control	63	38,75	2441,00
	Total	131		

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

IV. DISCUSIÓN

Como hemos observado, las campañas sociales tienen la finalidad de promover un cambio de conducta, además de tratar de convencer al receptor de modificarla. En esta investigación, se tuvo como resultado principal que la implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 *Ciro Alegría* del distrito de Carabayllo; sin embargo, una campaña social no solo puede influir en la conciencia de los estudiantes, si no también otro tipo de acciones, como por ejemplo según el resultado de Ayón (2017), donde menciona que los talleres de manejo agroecológico de áreas verdes influye significativamente en la conciencia ambiental de los estudiantes de 3° grado del nivel secundario de las instituciones educativas del distrito de El Agustino, se puede comparar que existen diversos mecanismos para poder influir en la conciencia de estudiantes; ya que están más propensos a recibir información y adaptarla según sea su interés particular.

En cuanto al segundo objetivo específico del presente trabajo de investigación, que tuvo como resultado que la implementación de la campaña social no influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión afectiva en los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa *Ciro Alegría*, concuerda con el resultado del objetivo específico propuesto por Medrano (2015), donde hace mención que a pesar de existir una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiamos de actitud 2014” y el componente afectivo en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto– S JL, este componente tiene una escala media, puesto que las emociones asociadas a influir en las decisiones de los peatones son complicadas de cambiar, mientras que en el caso del grupo experimental del presente trabajo al ser una campaña que no ha tenido una larga duración es difícil poder establecer una preocupación importante para el alumno en un tiempo muy corto.

Por otro lado, Paico (2017) en sus resultados confirmó que la información y los medios de comunicación son instrumentos esenciales de concientización para lograr el cambio de conductas y actitudes de la población según su investigación en el inadecuado manejo de residuos sólidos; en tal sentido confirma lo que sostiene la teoría de comunicación funcionalista, utilizada en esta investigación; ya que los medios de comunicación siempre tienen el propósito de lograr un efecto en el receptor,

motivo por el cual a través de la implementación de la campaña social se tuvieron diversas estrategias para influir en los estudiantes de la unidad de análisis.

Por otro lado, el desarrollo de la campaña social IDEA VERDE, tuvo un plan de medios de publicidad ATL y BTL, con estrategias tanto visuales, audiovisuales, de marketing y edutretenimiento; sin embargo, esto hizo que los alumnos pudieran ser parte de actividades de fácil entendimiento y de dinámicas directas con ellos, sin embargo, esto no se contrasta con el plan de medios que Ballestas, Blanco y Gil (2016) propusieron para el diseño de su campaña de reciclaje, ya que solo optaron por publicidad impresa como; flyers, carteles y banners y por otro lado, la comunicación interna con una charla educativa con los habitantes del barrio Villas de Aranjuez.

Ambos trabajos de investigación obtuvieron resultados diferentes; por un lado, las autoras concluyeron que la forma de comunicación entre la población y su incidencia en la decodificación de la información de interés, es pertinente para el desarrollo de cualquier tipo de campaña con fines pedagógicos utilizados en la unidad de análisis. Mientras que, en el resultado de esta investigación se concluyó que la campaña social influyo en la dimensión cognitiva infiriendo así que los estudiantes lograron conocer a través de los diversos medios información relevante sobre el tema de áreas verdes.

Como se puede observar, el diseño metodológico de la presente investigación perteneció a un método cuasi-experimental, dirigido a 68 estudiantes de sexto grado del nivel primario y 63 estudiantes; que tenían las edades de 10 a 12 años; mientras que en la investigación de Medrano (2015) se utilizó un nivel correlacional, dirigido a 391 peatones de 25 a 29 años de edad. A pesar de que, en la investigación de Medrano se haya tenido una mayor cantidad de la unidad de análisis, puedo confirmar que el método utilizado permitió comprobar que los resultados expuestos en esta investigación tuvieron un mayor control; ya que se realizó un pre test y luego un post test, además de enfatizar que se realizaron las actividades de la campaña social a diferencia de obtener resultados de una campaña realizada con anterioridad.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se concluye que: la implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018; teniendo en consideración el 95% de confiabilidad de acuerdo a la prueba no paramétrica U de Mann Whitney, ya que obtuvo una significancia estadística de 0,000 menor a 0,05.

El presente trabajo de investigación tuvo como resultado final la influencia significativa en las dimensiones cognitiva, conativa y activa, como parte de una concientización sobre las áreas verdes. Es fundamental aclarar que al momento de realizarse la campaña social, se optó por un plan de medios que se adecuó al lugar y a las edades donde se realizó la investigación, además los medios fueron directos y sencillos para los estudiantes, permitiendo así un entendimiento claro del mensaje de la campaña social. Se puede afirmar que el grupo experimental tiene información relevante, desea realizar más acciones a favor del tema y existe una posible adopción al cambio sobre las áreas verdes.

A los alumnos que se le aplicó la campaña social, obtuvieron una noción de información adecuada sobre el tema de áreas verdes, además de ciertos cambios de actitudes y prácticas ambientales, para finalmente tener una participación correcta dentro de la campaña social, con actividades que fueron de su agrado.

2. En cuanto al primer objetivo específico, se concluye que: la implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión cognitiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018; teniendo en consideración el 95% de confiabilidad de acuerdo a la prueba no paramétrica U de Mann Whitney ya que obtuvo una significancia estadística de 0,000 menor a 0,05.

En tal sentido, se puede comprobar que los estudiantes luego de conocer la única campaña sobre áreas verdes; obtuvieron información relevante sobre la importancia, beneficios, consecuencias y leyes del tema, a través de diferentes soportes que ellos consideraron importante y pudieron comprenderla a gran magnitud, por consiguiente; pudieron ampliar su información y conocimiento

ambiental con la elección de profundizar sus ideas en relación a conocer lo bueno y malo de las áreas verdes, viéndolo como una identificación de información ambiental, como sinónimo de adquirir una conciencia cognitiva; es decir de tener la capacidad de sustentar de forma teórica sobre el tema de áreas verdes dentro de su entorno.

3. En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que: la implementación de la campaña social no influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión afectiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018; teniendo en consideración el 95% de confiabilidad de acuerdo a la prueba no paramétrica U de Mann Whitney ya que obtuvo una significancia estadística de 0,201 mayor a 0,05.

En definitiva, este indicador no ha obtenido grado de significancia, puesto que influir en los valores y preocupación ambiental de los alumnos, es complicado porque pone en evidencia que por lo general van a preferir preocuparse por intereses personales, o de su mismo entorno que pueden causar cierta incomodidad en ellos, ya que manifiesta una valoración negativa sobre este tema ambiental; además demuestra que existe la carencia de valores como el respeto y responsabilidad ambiental, viéndolos también como parte de su formación académica y como persona.

4. En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que: la implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión conativa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018; teniendo en consideración el 95% de confiabilidad de acuerdo a la prueba no paramétrica U de Mann Whitney ya que obtuvo una significancia estadística de 0,000 menor a 0,05.

En esta dimensión, se puede enfatizar que los estudiantes que participaron de la campaña social, tuvieron la disposición de querer realizar más actividades que influyan de manera positiva sobre el tema de áreas verdes, además de asumir disposiciones ambientales, como las que tenían los policías ecológicos de proteger y/o cuidar las áreas verdes dentro y fuera del plantel educativo, por ello el alumno

determina como iniciativa una acción a favor del cambio de su actitud ambiental sobre las áreas verdes. Finalmente, hay que enfatizar que la actitud es primordial para cualquier tipo de acción que requiera fuerza de voluntad.

5. En cuanto al último objetivo específico, se concluye que: la implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión activa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018; teniendo en consideración el 95% de confiabilidad de acuerdo a la prueba no paramétrica U de Mann Whitney ya que obtuvo una significancia estadística de 0,000 menor a 0,05.

Es importante, reconocer la participación activa de los estudiantes en la implementación de la campaña social, motivo por el cual se propusieron actividades dentro de su institución como parte de diversas estrategias de eduentretenimiento a través de diferentes dinámicas, ya que por ello se obtuvo una influencia significativa. Se puede hacer referencia que los estudiantes tuvieron comportamientos tanto de manera individual, como colectiva favorables hacia las áreas verdes, ya que en el reel pudieron verificar todas las actividades que se realizaron en este caso se ha demostrado que su participación tiene coherencia con un comportamiento activo evidenciando que realizaron una práctica ambiental en su hogar, mientras la campaña social seguía su curso.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda realizar pequeñas campañas anuales sobre el tema de áreas verdes en la Institución no solo a nivel primario, si no también secundario, para poder reforzar a profundidad el tema, además de generar un proceso de concientización en un plazo más largo al alumno; ya que las campañas deben ser continuamente para que puedan modificar a gran medida ideas que se tengan con la finalidad de que se vuelvan positivas con el tema ambiental; ya que es importante que los alumnos reconozcan sobre la problemática del tema dentro de su centro educativo.

Segunda. Se recomienda que los profesores realicen temas de apoyo correspondientes a las áreas verdes, ya que en la actualidad no cuentan con un material informativo dentro del plan curricular de la Institución Educativa, por ello se sugiere que se planteen como valor agregado sobre el tema de áreas verdes en las clases de Tutoría, ya que por lo general son clases de diversos temas que se realizan con el objetivo de mejorar el aspecto académico de cada alumno.

Tercera. Se recomienda reforzar más en temas ambientales de manera afectiva; es decir mencionarle los problemas que se tienen cuando existe falta de áreas verdes, visualizarles imágenes o videos sobre ello; para así generar un efecto significativo apelando a sus emociones y que tomen preocupación por este tema ambiental.

Cuarta. Se sugiere que los profesores motiven en la actitud de participación de los alumnos en el cuidado de las áreas verdes, como disposición a realizar mejoras dentro de su institución, ya que podrían servir de apoyo al cumplimiento exacto de la función de la brigada de los policías ecológicos, como parte de un compromiso propio del alumno para su cambio de actitud ambiental.

Quinta. Finalmente, se recomienda que los profesores realicen pequeños biohuertos en el espacio que se tiene dentro del plantel educativo, puesto que eso ayudaría a mejorar el comportamiento de los alumnos en relación al tema sobre áreas verdes, ya que estarían participando activamente de ciertas actividades, además de brindarle una asignación de responsabilidad al alumno a su corta edad.

VII. REFERENCIAS

- Anglés, M. (enero – abril, 2008). Logros y retos en materia de acceso a la información ambiental en México. *Revista Espiral* (41). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/espiral/v14n41/v14n41a4.pdf>
- Alvarado, M. (octubre, 2009). ¿Publicidad Social?. *Revista Icono* (13). Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/320/197>
- Alvarado, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social en la Comunicación* (2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Álvarez, A. (2003). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En Vicente, B y Nos Aldás, E. (eds.) *La publicidad en el tercer sector*. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/10085/1/MethodPublSocialAntonAlv.pdf>
- Álvarez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Álvarez, P. y Vega, P. (2009). Actitudes ambientales y conductas sostenibles. implicaciones para la educación ambiental. *Revista de Psicodidáctica* (2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/175/17512724006.pdf>
- Ayón, E. (2017). Talleres de manejo agroecológico de áreas verdes y conciencia ambiental en estudiantes del tercero de secundaria de las instituciones educativas públicas en el distrito de El Agustino-Lima. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1200/TM-%20CE-Ed%203077%20A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baéz, L. y Zamora, E. (2003). Difusión y promoción del proyecto. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan030133.pdf>
- Ballestas, L., Blanco, R. y Gil, F. (2016). Diseño de una campaña de reciclaje desde la fuente y aprovechamiento de los residuos sólidos en el barrio villas de Aranjuez de Cartagena. (Tesis de título). Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3480/1/CAMPA%C3%91A%20RECICAJE%20%2B%20VILLAS%20DE%20ARANJUEZ.pdf>

- Bernhardt, F. (2012). El eslogan publicitario. Aproximaciones para una caracterización de la forma. *Revista Científica de UCES* (2). Recuperado de http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/1900/1/El_eslogan_Bernhardt.pdf
- Berenguer, J. y Corraliza, J. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Revista Psicothema* (3). Recuperado de <http://www.psicothema.com/pdf/338.pdf>
- Campos, G., Covarrubias, G y Lule, N. (enero-junio, 2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai* (13). Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Callaca, K. y Yen, L. (2016). El diseño social en la concientización del trabajo infantil en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4325/1/Callaca%20Diaz%20-%20Yen%20Iriarte.pdf>
- Carillo, E., Puebla, B. y Rubira, R. (agosto, 2014). Un acercamiento a los elementos de identidad en el diseño de marcas para programas de entretenimiento en televisión. Estudio de caso de ‘La Fábrica de la Tele’. *Revista Creatividad y Sociedad*. (22), Recuperado de http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/11_Carrillo-Puebla-Rubira.pdf
- Comité vecinal: Defensor del Pueblo Andaluz. (diciembre, 2012). Guía del derecho de acceso a la información ambiental. Recuperado de <http://www.defensordelpuebloandaluz.es/sites/default/files/Gu%C3%ADa%20informaci%C3%B3n%20ambiental.pdf>
- Corral, Y. (julio- diciembre, 2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*. (36). Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>
- Educación Ambiental: ¿Cómo aplicar el enfoque ambiental en las instituciones educativas?. (s.f). *Ministerio de Educación del Perú*. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/educacion-ambiental/ambiental/aplicacion.php>

- Fernández, D. (2010). El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral. *Revista Comunicación y Hombre* (6) Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129418690005.pdf>
- Fernández, R. (2014). Actitudes y comportamiento social. (Tesis de grado). Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/106155/TFG_2014_FERNANDEZ%20GARCIA.pdf?sequence=1
- Guarinos, V. (2009). Manual de Narrativa Radiofónica. Madrid: Editorial Síntesis.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Jaimes, L. & Zarate, A. (2014). Validez y Confiabilidad [Diapositivas]. Venezuela: Universidad Yacambú. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ivanzaratesaenz/validez-y-confiabilidad-jaimes-y-zarate-2014>
- Jiménez, M. & Lafuente, R. (2006). Persona, sociedad y medio ambiente. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Publicaciones_Divulgacion_Y_Noticias/Documentos_Tecnicos/personas_sociedad_y_ma/persona_sociedad_y_medio_ambiente_opt.pdf
- Larios, J. (7 de septiembre de 2010). Modelo comunicación Hovland. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l1RvLLR6D5Q>
- Ley N°28044: Ley General de Educación. (Julio, 2003). Comisión Permanente del Congreso de la República. Recuperado de http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf
- Ley N°28611: Ley General del Medio Ambiente. (Octubre, 2005). Sistema Peruano de Información Jurídica (SPLJ). Recuperado de http://www.ana.gob.pe/sites/default/files/normatividad/files/ley_n-28611.pdf
- López, E. (enero, 2013). Beneficios en la implementación de áreas verdes urbanas para el desarrollo de ciudades turísticas. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y*

- Ciencias Sociales* (1). Recuperado de <http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/cuatro1cinco3.pdf>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Martínez, I. (06 de septiembre de 2017). 6 pasos para hacer tu primero Demo Reel [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.occ.com.mx/blog/elaborar-demo-reel/>
- Medrano, Y. (2015). Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho (Tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/82>
- Merino, C. y Livia, J. (junio, 2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice de validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. *Revista Anales de Psicología* (1), Recuperado de https://www.um.es/analesps/v25/v25_1/19-25_1.pdf
- Miranda, L. (julio- diciembre, 2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. *Revista Producción + Limpia* (2). Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-CulturaAmbienta-5012134.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Muñoz, B. (2005). *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=AUpBFhMS9J8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Orozco, J. (julio, 2010). Actas de diseño. En O. Echevarría, Autor. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/148_libro.pdf

- Paico, A. (2017). Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo -2016. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/896/1/TL_PaicoMedinaAliciaPubila.pdf
- Palacios, J. y Bustos, J. (julio- diciembre, 2012). Modelo de autoeficacia y habilidades ambientales como predictores de la intención y disposición proambiental en jóvenes. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación* (2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/802/80225867001/>
- Peralta, C. y Encalada, M. (2012). Propuesta para la Sensibilización Ambiental en el Manejo de Residuos Sólidos en los cantones de Girón y Santa Isabel en el Período 2010–2012. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3606>
- Prada, E. (mayo, 2013). Conciencia, Concientización y Educación Ambiental: Conceptos y Relaciones. *Revista Temas*. Recuperado de <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/TEMAS/article/view/585/476>
- Real Academia Española. (2014). Actitud. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=actitud>
- Real Academia Española. (2014). Concienciar. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A8mrPcH>
- Real Academia Española. (2014). Conocimiento. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=AMrJ4zs>
- Real Academia Española. (2014). Disposición. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=DxgWzK0>
- Real Academia Española. (2014). Logotipo. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=NZg7mG3>
- Real Academia Española. (2014). Tipografía. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=ZpSQUo2>
- Reidl, L. (enero, 2013). Confiabilidad en la medición. *Revista Investigación en Educación Médica* (6), Recuperado de <http://riem.facmed.unam.mx/node/76>

- Ríos, M. (14 de septiembre de 2011). Funcionalismo. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://teoriasdelacomunicaciondos.blogspot.com/2011/09/funcionalismo.html>
- Rodríguez B., Suárez V., A. y García S., M. (2008). *Dirección Publicitaria*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=x4oxqSJk3yQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rodriguez, Y. (2013). Análisis de la dimensión cognitiva en el proceso informacional de toma de decisiones organizacionales. *Revista Ciencias de la Información* (1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1814/181428544005.pdf>
- Rosal, A. (2015). Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar. (Tesis de grado). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/01/Rosal-Andrea.pdf>
- Santiago, J. (2007). El color de las emociones. Ciencia Cognitiva. *Revista Electrónica de Divulgación* (1). Recuperado de <http://medina-psicologia.ugr.es/~cienciacognitiva/files/Santiago-CC-10noviembre2007.pdf>
- Soto. A. (septiembre, 2011). El valor del marketing promocional en los establecimientos de óptica y optometría. *Revista Gaceta Business* (462). Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/business.pdf>
- Tufte, T. (agosto, 2004). Eduentretenimiento en la comunicación para el vih/sida más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento. *Revista Investigación & Desarrollo* (1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/268/26800102.pdf>
- Vargas, Z. (junio, 2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación* (1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnet, J. (2007). *Publicidad Principios y Prácticas*. México: Pearson Educación.

ANEXOS

VIII. ANEXO 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	Implementación de una campaña social de concientización sobre áreas verdes en los alumnos de sexto grado de nivel primario turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo, en el año 2018.
METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de investigación: Cuantitativo • Nivel de Investigación: Experimental • Tipo de investigación: Aplicada • Diseño de la investigación: Cuasiexperimental
PROBLEMA GENERAL	○ ¿En qué medida la implementación de una campaña social influye en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo en el año 2018?
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿En qué medida la implementación de una campaña social influye en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión cognitiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo en el año 2018? ✓ ¿En qué medida la implementación de una campaña social influye en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión afectiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo en el año 2018? ✓ ¿En qué medida la implementación de una campaña social influye en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión conativa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo en el año 2018? ✓ ¿En qué medida la implementación de una campaña social influye en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión activa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo en el año 2018?
OBJETIVO GENERAL	○ Determinar la influencia de la campaña social en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo,

	en el año 2018.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar la influencia de la campaña social en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión cognitiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018. ✓ Determinar la influencia de la campaña social en la concientización las sobre las áreas verdes de la dimensión afectiva de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018. ✓ Determinar la influencia de la campaña social en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión activa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018. ✓ Determinar la influencia de la campaña social en la concientización sobre las áreas verdes de la dimensión activa de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018.
HIPOTESIS GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> ○ H_i: La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018.
HIPOTESIS ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018. ✓ La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018. ✓ La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La implementación de la campaña social influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018. 																					
HIPOTESIS NULA	<ul style="list-style-type: none"> ○ H₀: La implementación de la campaña social no influye significativamente en la concientización sobre las áreas verdes de los alumnos de sexto grado nivel primario turno tarde de la Institución Educativa N° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018. 																					
INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario pre test • Cuestionario post test 																					
VARIABLE DEPENDIENTE: “CONCIENTIZACIÓN SOBRE LAS ÁREAS VERDES”	<ul style="list-style-type: none"> ○ Definición conceptual: “es el conjunto de percepciones, opiniones y conocimientos acerca del medio ambiente, así como de disposiciones y acciones (individuales y colectivas) relacionada con la protección y mejora de los problemas ambientales” (2006, p.124) ○ Definición operacional: La concientización sobre las áreas verdes está sujeta en base a las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y activa. Mediante un cuestionario se realizarán preguntas en base a la escala Likert, donde posteriormente serán sujeto de la estadística para los resultados correspondientes, resaltando así el enfoque cuantitativo. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">DIMENSIONES</th> <th style="text-align: center;">INDICADORES</th> <th style="text-align: center;">INSTRUMENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Dimensión Cognitiva</td> <td style="text-align: center;">✓ Información ambiental</td> <td style="text-align: center;">1-2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">✓ Conocimiento ambiental</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Dimensión Afectiva</td> <td style="text-align: center;">✓ Valores ambientales</td> <td style="text-align: center;">4-5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">✓ Preocupación ambiental</td> <td style="text-align: center;">6-7</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;">Dimensión Conativa</td> <td style="text-align: center;"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud proambiental ✓ Disposición de medidas ambientales </td> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;">8-9-10 11</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Dimensión Activa</td> <td style="text-align: center;">✓ Comportamiento individual</td> <td style="text-align: center;">12- 13</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">✓ Comportamiento colectivo</td> <td style="text-align: center;">14-15</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	Dimensión Cognitiva	✓ Información ambiental	1-2	✓ Conocimiento ambiental	3	Dimensión Afectiva	✓ Valores ambientales	4-5	✓ Preocupación ambiental	6-7	Dimensión Conativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud proambiental ✓ Disposición de medidas ambientales 	8-9-10 11	Dimensión Activa	✓ Comportamiento individual	12- 13	✓ Comportamiento colectivo	14-15
DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO																				
Dimensión Cognitiva	✓ Información ambiental	1-2																				
	✓ Conocimiento ambiental	3																				
Dimensión Afectiva	✓ Valores ambientales	4-5																				
	✓ Preocupación ambiental	6-7																				
Dimensión Conativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud proambiental ✓ Disposición de medidas ambientales 	8-9-10 11																				
Dimensión Activa	✓ Comportamiento individual	12- 13																				
	✓ Comportamiento colectivo	14-15																				
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE																						

IX. ANEXO 2: Entrevista a los profesores de sexto “A” y “B”

Esta entrevista se llevó a cabo el día lunes 14 de mayo del 2018, a los profesores de 6to “A” y “B”, con la finalidad de conocer el entorno educativo de los alumnos en relación con una fuente directa, que en este caso son los profesores. Para ello se les explico brevemente sobre la finalidad de esta técnica, las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Han realizado algún tipo de campaña respecto a las áreas verdes?

Profesor Otiniano (6° B): **No hemos realizado campañas relacionada exactamente a las áreas verdes creo que desde hace dos o tres años**, pero si hemos desarrollado clases específicamente a temas ambientales, por ejemplo, en el Día del Medio Ambiente, el año pasado hablamos sobre todo lo que engloba esta problemática y lo mismo ocurre en el Día Mundial del Planeta, tratamos de que ellos al menos tengan conocimiento de los problema ambientales típicos como la contaminación sonora y ambiental para que ellos pueden ver la manera de ayudar a recoger o reciclar la basura en su casa, pero exactamente con el tema de áreas verdes no hemos profundizado en ello. **También mandamos a realizar carteles para que sean pegados en la parte de afuera de los salones, en realidad eso lo hacemos en todas las fechas que son importantes; ya sea Día de la Madre o del Padre.**

2. ¿Qué temas se tocan en el curso de Ciencia y Tecnología?

Profesor Ancco (6° A): En sexto de primaria, se lleva según la curricula de ese año todos los temas relacionados con los seres vivos, materia, sistema solar y los sistemas del cuerpo humano. Contamos con un libro donde hay resuelven las actividades y posteriormente se le deja tarea de dibujar o hacer un pequeño resumen de la clase.

3. ¿Entonces en los libros no se ha tocado a profundidad el tema de áreas verdes, ya sea el cuidado o sembrado?

Profesor Ancco (6° A): En realidad nada a profundidad señorita, puesto que por lo general hacemos todo lo que según la curricular nos exige, pero si hubiera boletines o algún material de soporte extra para poder brindarles creo que sería fantástico, **porque así ellos podrían aprender como se siembra y no tendría que ser teórico, si no práctico que en esos casos es que tengan experiencia en esa actividad.**

4. Estuve viendo el colegio, y vi que hay suficiente espacio para cultivar algunas flores o plantas, ¿por qué aún no se ha realizado algún sembrado en estos espacios verdes?

-Profesor Otiniano (6° B): **Exacto, existe un espacio suficiente para la realización de esto, lamentablemente de manera administrativa no le dan mucha importancia a este tema**, más se preocupan por concursos académicos y logros que pueden traer los niños, pero de manera ambiental no se tiene mucho interés. Sin embargo, si hay algunas áreas con pasto que se realizó supongo hace mucho tiempo, creo que fueron hace 10 años aproximadamente. **Pero los alumnos de secundaria, no sé que aulas exactamente, tienen un huerto que han empezado a crear durante este año, a nosotros como docentes nos gustaría realizar ese tipo de actividades con los alumnos, nosotros como docentes no podemos salir de la curricula que nos exige el Estado, por eso esperamos que el Ministerio plantee algo más de actividades donde se pueda experimentar.**

5. En la parte de afuera vi un banner sobre sus normas de convivencia y en el último punto, se mencionaba respecto a contribuir con el medio ambiente. ¿Cómo realizan eso?

Profesor Otiniano (6° B): En realidad, como docentes tenemos una serie de funciones que más de educar, debemos dar el ejemplo. En este caso basándonos de manera general al tema ambiental, es importante inculcarles a ellos normas de convivencia, así como valores sobre la importancia del medio ambiente; puesto que en ocasiones se deja mucho de ese lado. Entonces con ese punto nosotros tenemos que enseñarle a recoger la basura, no arrancar las hojas de los pocos árboles que hay, mantener sus carpetas limpias sin desperdicios adentro, tajar correctamente, etc.; por ello es que nos parece importante su tema ya que siempre se tocan temas de reciclaje o contaminación en general y muy pocas veces sobre lo que usted menciona de la importancia de áreas verdes en un colegio.

6. ¿Ustedes que tienen mejor relación con los padres de familia, creen que yo pueda pedir apoyo de ellos?

Profesor Ancco (6° A): **Ellos podrían apoyar con materiales, yo creo que si realiza algún sembrado pueden traer maceteros, plantas**, económicamente no creo que podían apoyar porque por lo general hay niños de bajos recursos, a menos que sea un monto

pequeño yo creo que sí. También debes de tener en cuenta que nuestro grado va tener gastos por motivo de promoción de culminación de nivel primario.

7. ¿Respecto a ustedes como docentes cómo y cuál sería su apoyo?




Profesor Otiniano (6° B): Nosotros como docentes queremos siempre apoyar en cuestiones de todo lo que ayude a los alumnos a mejorarlos de manera cognitiva, para que amplíen sus conocimientos; por eso **nosotros podríamos apoyarla brindándole una libertad, pero con anticipación de los horarios correspondientes que haría sus actividades para su campaña con el objetivo que tiene sobre este tema social.** Así que en tema de apoyo moral y de horarios, no va tener problemas.

8. ¿Qué tipo de actividades ustedes creen que serían las adecuadas?

Profesor Ancco (6° A): **Yo considero que podrían ser actividades fáciles de que ellos entiendan, como afiches, carteles, volantes o pequeñas clases sobre lo que usted quiere que ellos amplíen sus conocimientos.** Sin embargo; usted como comunicadora creo que puede saber que actividades se podrían adecuar, igual yo estoy seguro que ellos si van a tener la intención de participar.

9. Para culminar, ¿Cómo es la labor del policía ecológico?

Profesor Otiniano (6° B): Bueno, tenemos dos policías ecológicos por cada salón. En 6to “A”, están los niños Juan Carlos Condori y Genesis Torres; mientras que en el 6to “B”, Jefferson Aliagas y Pamela Coro. **Su función de cuidar las plantas solo lo realizan durante la hora de recreo, porque lo principal es su estudio; pero ellos muy pocas veces realizan su trabajo como policías ecológico; ya que por lo general se lo ordenamos nosotros, no sale como iniciativa de ellos, de verificar que no se bote la basura en el piso o en el patio o de cuidar las plantas.**

LEYENDA		
		
Sugerencias	Realidad problemática	Desarrollo de campaña social

X. ANEXO 3: Cuestionario de diagnóstico

La presente encuesta está diseñada para los estudiantes de nivel primario turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria para saber cuál es la percepción que tienen en la actualidad sobre áreas verdes en su colegio y de manera general.

SECCIÓN: _____ EDAD: _____ GÉNERO: _____

MARQUE CON UNA "X" LA ALTERNATIVA QUE LE PAREZCA

1. ¿Te consideras una persona a la que le importa medio ambiente?

Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

2. ¿Crees que en tu colegio le dan la debida importancia al tema de áreas verdes?

Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

3. ¿Te gustaría que haya áreas verdes en tu colegio?

Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

4. ¿Qué contacto a menudo tienes con la naturaleza?

Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

5. ¿Tienes áreas verdes en tu casa (plantas o flores)?

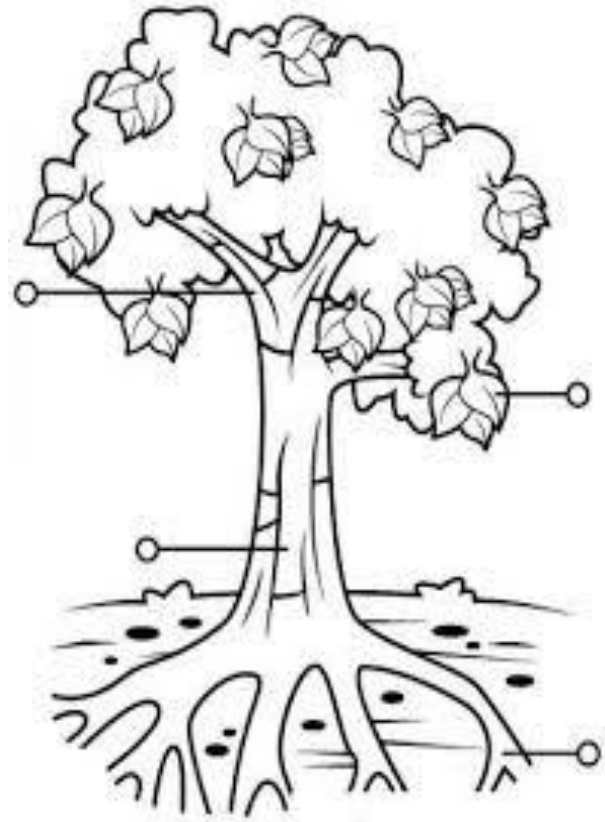
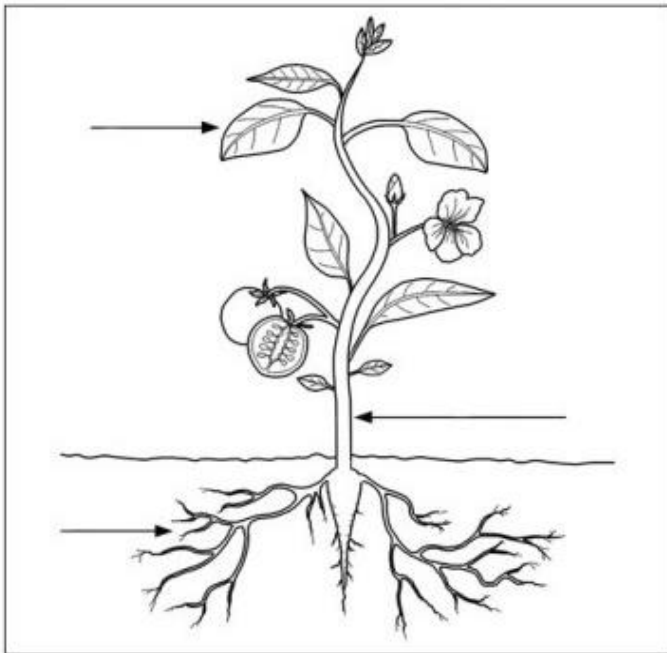
Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

6. ¿Qué tipo de estrategia publicitaria te llamaría más la atención? (Puedes marcar las opciones que te gustan)

<input type="checkbox"/>	Afiches
<input type="checkbox"/>	Periódico Mural
<input type="checkbox"/>	Objetos promocionales
<input type="checkbox"/>	Boletín Informativo
<input type="checkbox"/>	Charla Informativa
<input type="checkbox"/>	Banner
<input type="checkbox"/>	Tríptico
<input type="checkbox"/>	Spot Social

PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO GENERAL

- 7. ¿Cuáles son las partes de una PLANTA? (ESCRIBELAS)
- 8. ¿Cuáles son las partes de un ÁRBOL? (ESCRIBELAS)



Rotula las partes de la planta, colorea y completa el texto:

Las plantas reciben la luz del Sol y respiran por las

El sostiene la planta.

Las plantas toman agua y sales minerales por la

- 9. ¿Qué tipo de plantas conoces? (mínimo 3)

- 10. ¿Qué tipo de árboles conoces? (mínimo 3)

- 11. Plantea una idea creativa para manifestar la importancia de tener áreas verdes.

XI. ANEXO 4: Resultados del cuestionario de diagnóstico

PREGUNTA 1: ¿Te consideras una persona a la que le importa el medio ambiente?

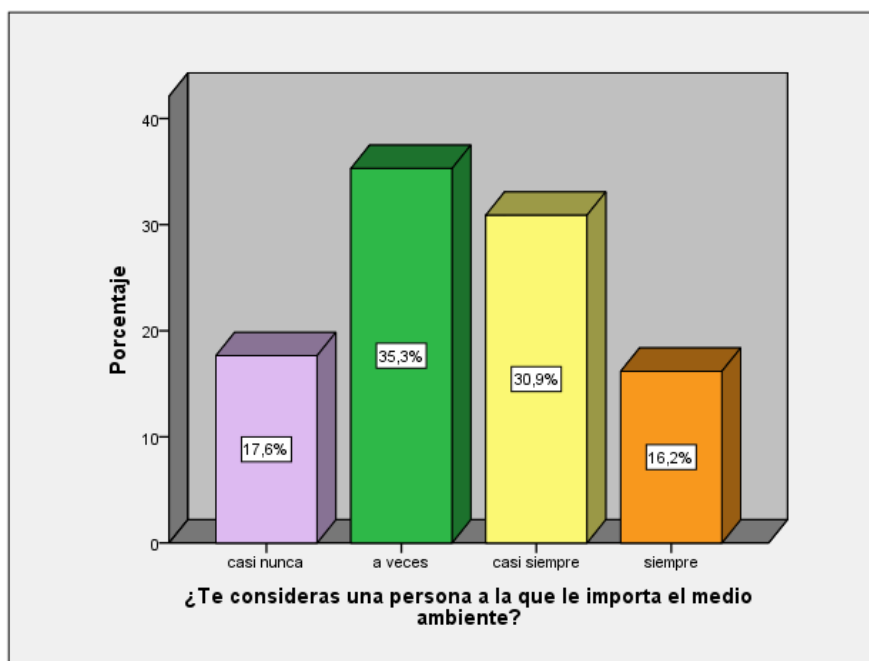
De un total de 68 alumnos de 6to “A” y “B”, turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria respondieron que el 35,3% se considera una persona que A VECES le importa el medio ambiente, un 30,9% CASI SIEMPRE le importa el medio ambiente, un 16,2% SIEMPRE le importa el medio ambiente y un 17,6% CASI NUNCA le importa el medio ambiente. Podemos inferir que la opción NUNCA no fue marcada.

· Tabla 26. Respuesta de los estudiantes del grupo experimental sobre la pregunta 1.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	12	17,6	17,6	17,6
a veces	24	35,3	35,3	52,9
casi siempre	21	30,9	30,9	83,8
siempre	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

Figura 38. Respuesta de los estudiantes del grupo experimental sobre la pregunta 1.



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS 24 para el estudio.

PREGUNTA 2: ¿Crees que en tu colegio le dan la debida importancia al tema de áreas verdes?

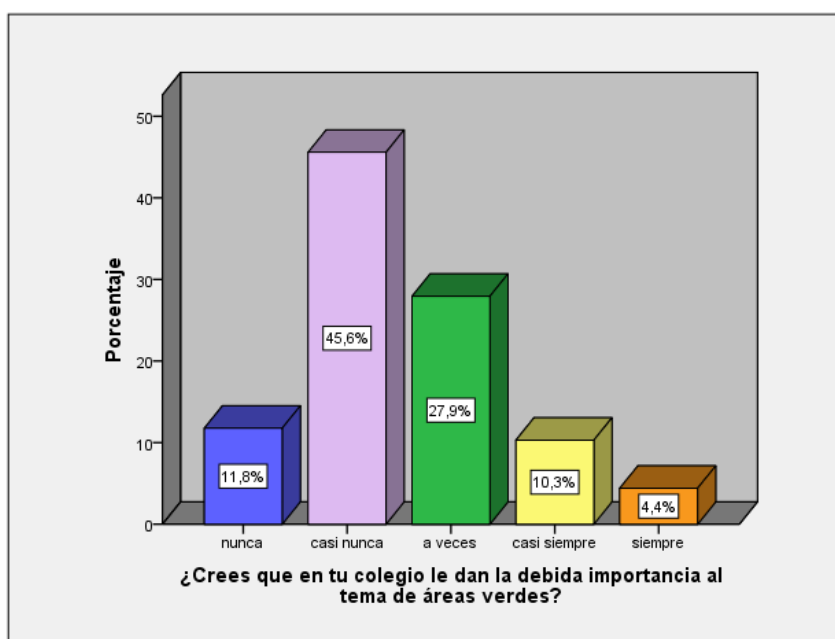
De un total de 68 alumnos de 6to “A” y “B”, turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria respondieron que el 45,6% considera que en su colegio CASI NUNCA le dan importancia al tema de áreas verdes, un 27,9% considera que A VECES le dan importancia al tema de áreas verdes, un 11,8% considera que NUNCA le dan importancia al tema de áreas verdes, un 10,3% considera que CASI SIEMPRE le dan importancia al tema de áreas verdes y un 4,4% considera que SIEMPRE le dan importancia al tema de áreas verdes.

Tabla 27. Respuesta de los estudiantes del grupo experimental sobre la pregunta 2.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	11,8	11,8	11,8
casi nunca	31	45,6	45,6	57,4
a veces	19	27,9	27,9	85,3
casi siempre	7	10,3	10,3	95,6
Siempre	3	4,4	4,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPS 24 para el estudio.

Figura 39. Respuesta de los estudiantes del grupo experimental sobre la pregunta 2.



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPS 24 para el estudio.

PREGUNTA 3: ¿Te gustaría que haya áreas verdes en tu colegio?

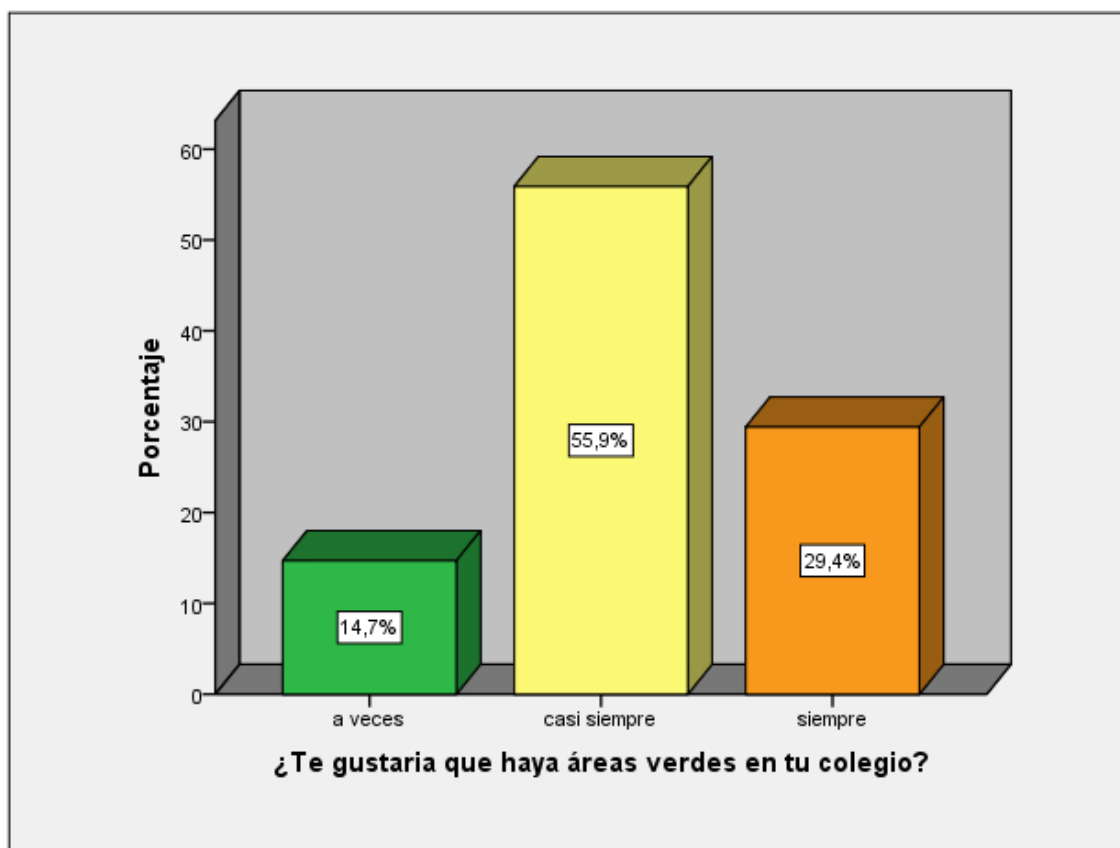
De un total de 68 alumnos de 6to “A” y “B”, turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria respondieron que al 55.9% CASI SIEMPRE le gustaría que haya áreas verdes en su colegio, un 29,4% SIEMPRE le gustaría que haya áreas verdes en su colegio y un 14,7% A VECES le gustaría que haya áreas verdes en su colegio. Se infiere que la opción CASI NUNCA y NUNCA no fueron marcadas.

Tabla 28. *Respuesta de los estudiantes del grupo experimental sobre la pregunta 3.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	10	14,7	14,7	14,7
casi siempre	38	55,9	55,9	70,6
siempre	20	29,4	29,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPS 24 para el estudio.

Figura 40. *Respuesta de los estudiantes del grupo experimental sobre la pregunta 3.*



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPS 24 para el estudio.

PREGUNTA 4: ¿Qué contacto a menudo tienes con la naturaleza?

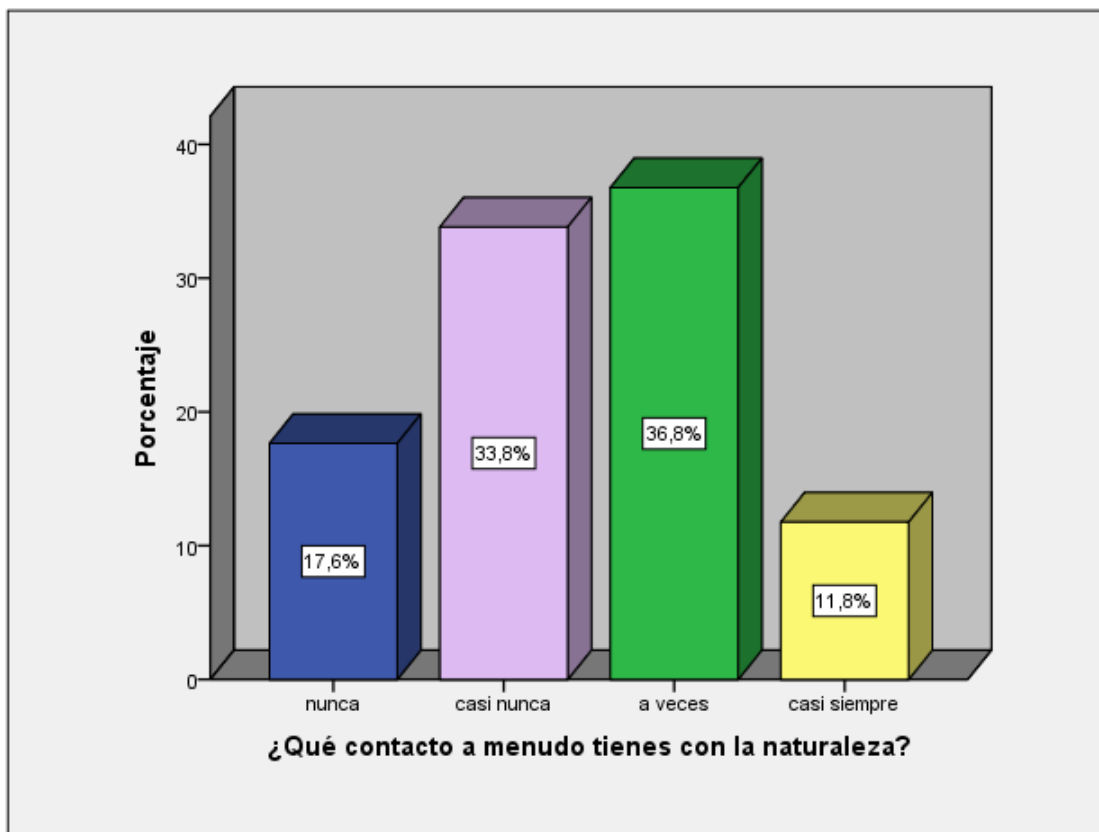
De un total de 68 alumnos de 6to “A” y “B”, turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria respondieron que el 36,8% A VECES tiene contacto con la naturaleza, un 33,8% CASI NUNCA tiene contacto con la naturaleza, un 17,6% NUNCA tiene contacto con la naturaleza y un 11,8% CASI SIEMPRE tiene contacto con la naturaleza. Se infiere que la opción SIEMPRE no fue marcada.

Tabla 29. Respuesta de los estudiantes del grupo experimental sobre la pregunta 4.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	12	17,6	17,6	17,6
casi nunca	23	33,8	33,8	51,5
a veces	25	36,8	36,8	88,2
casi siempre	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPS 24 para el estudio.

Figura 41. Respuesta de los estudiantes del grupo experimental sobre la pregunta 4.



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPS 24 para el estudio.

PREGUNTA 5: ¿Tienes áreas verdes en tu casa (plantas o flores)?

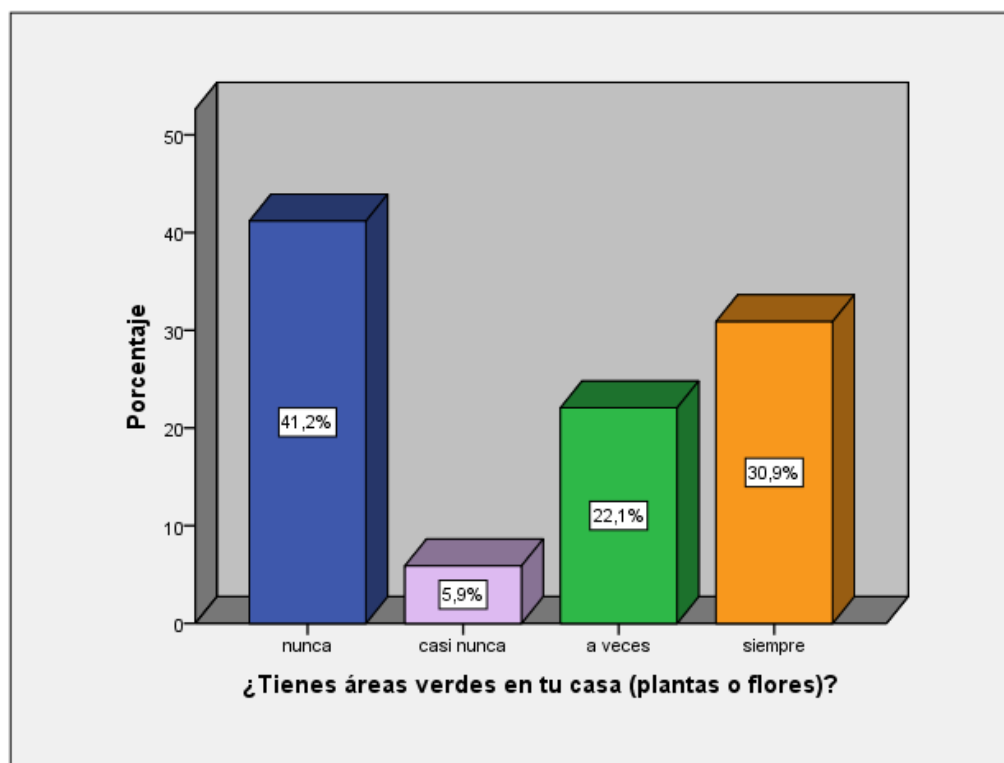
De un total de 68 alumnos de 6to “A” y “B”, turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria respondieron que el 41,2% NUNCA tiene áreas verdes en su casa, un 30,9% SIEMPRE tiene áreas verdes en su casa, un 22,1% A VECES tiene áreas verdes en su casa, un 5,9% CASI NUNCA tiene áreas verdes en su casa. Se infiere que la opción CASI SIEMPRE no fue marcada.

Tabla 30. Respuesta de los estudiantes del grupo experimental sobre la pregunta 5.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	28	41,2	41,2	41,2
casi nunca	4	5,9	5,9	47,1
a veces	15	22,1	22,1	69,1
siempre	21	30,9	30,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPS 24 para el estudio.

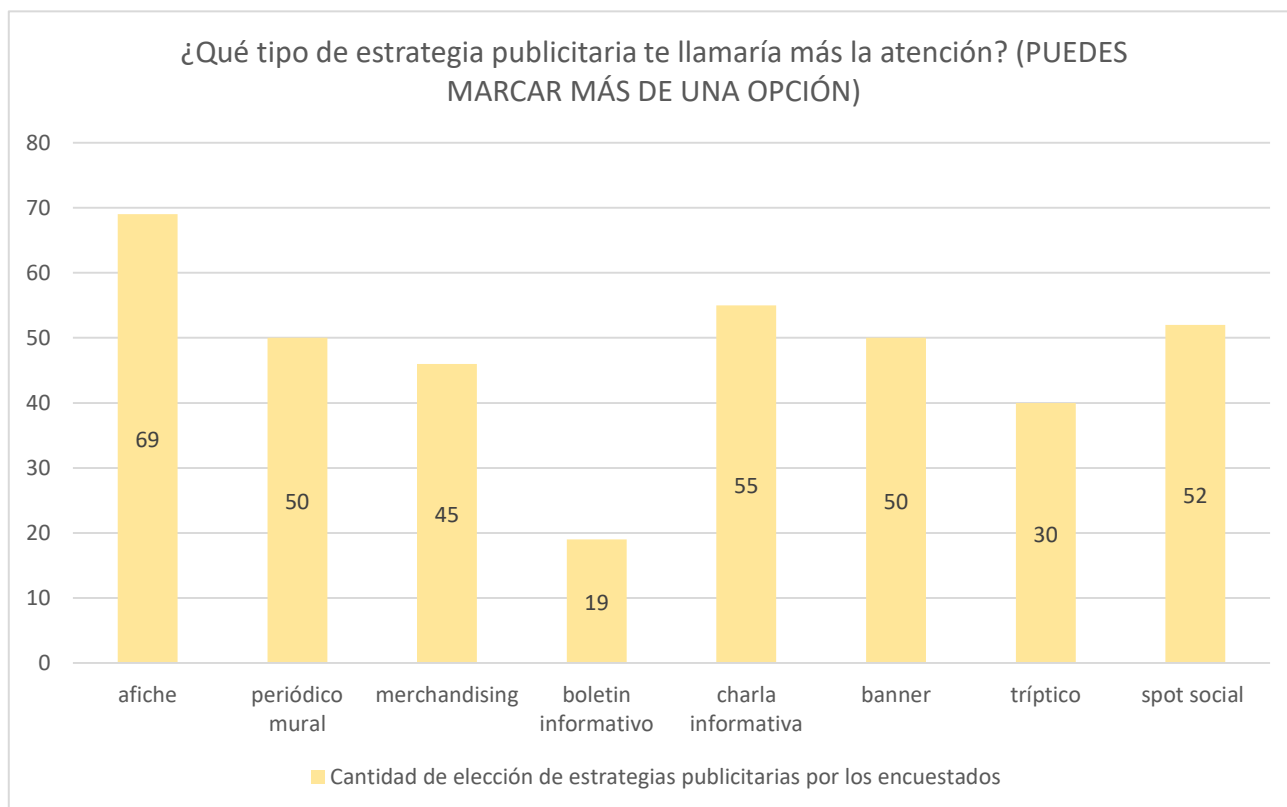
Figura 42. Respuesta de los estudiantes del grupo experimental sobre la pregunta 5.



Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPS 24 para el estudio.

PREGUNTA 6: ¿Qué tipo de estrategia publicitaria te llamaría más la atención? (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

Figura 43. Respuesta de los estudiantes del grupo experimental sobre la pregunta 6.



Fuente: Elaboración propia. Reporte del Excell para el estudio.

De un total de 68 alumnos de 6to “A” y “B” de la I.E N° 2037 Ciro Alegria respondieron esta interrogante marcando la opción que más le llamaba la atención; por eso 69 veces los alumnos marcaron AFICHE como la estrategia que más le llamaría la atención dentro de la campaña, 55 veces los alumnos marcaron CHARLA INFORMATIVA como la estrategia que más le llamaría la atención dentro de la campaña, 52 veces los alumnos marcaron SPOT SOCIAL como la estrategia que más le llamaría la atención dentro de la campaña, 50 veces los alumnos marcaron PERIODICO MURAL y BANNER como la estrategia que más le llamaría la atención dentro de la campaña, 45 veces los alumnos marcaron MERCHANDISING como la estrategia que más le llamaría la atención dentro de la campaña, 30 veces los alumnos marcaron TRÍPTICO como la estrategia que le llamaría la atención dentro de la campaña, 19 veces los alumnos marcaron BOLETÍN INFORMATIVO como la estrategia que más le llamaría la atención dentro de la campaña.

PREGUNTA 7: ¿Cuáles son las partes de una PLANTA? (ESCRIBELAS)

Esta pregunta necesito el apoyo de la imagen de una planta. De una total de 68 alumnos de 6to "A" y "B", turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria, la minoría señalo correctamente, pero en algunos casos no respondían o simplemente escribían mal los términos.

Rotula las partes de la planta, colorea y completa el texto:

Las plantas reciben la luz del Sol y respiran por las hojas ✓

El tallo sostiene la planta. ✓

Las plantas toman agua y sales minerales por la raíces ✓

Rotula las partes de la planta, colorea y completa el texto:

Las plantas reciben la luz del Sol y respiran por las hoja ✓

El tallo sostiene la planta. ✓

Las plantas toman agua y sales minerales por la raíz ✓

Rotula las partes de la planta, colorea y completa el texto:

Las plantas reciben la luz del Sol y respiran por las hojas ✓

El tallo sostiene la planta. ✓

Las plantas toman agua y sales minerales por la raíces ✓

Rotula las partes de la planta, colorea y completa el texto:

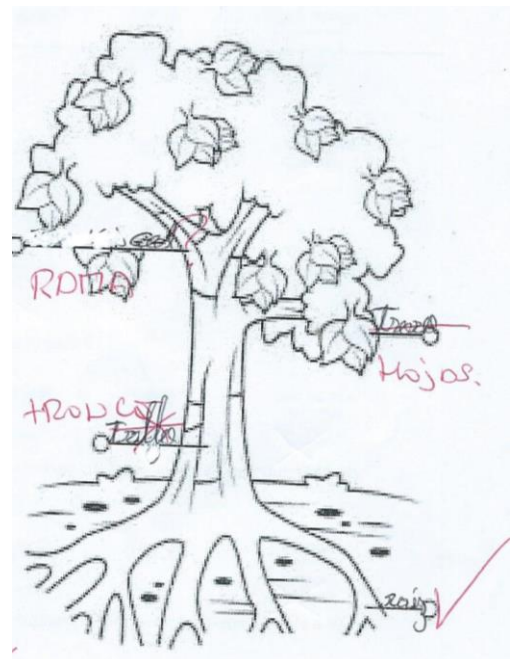
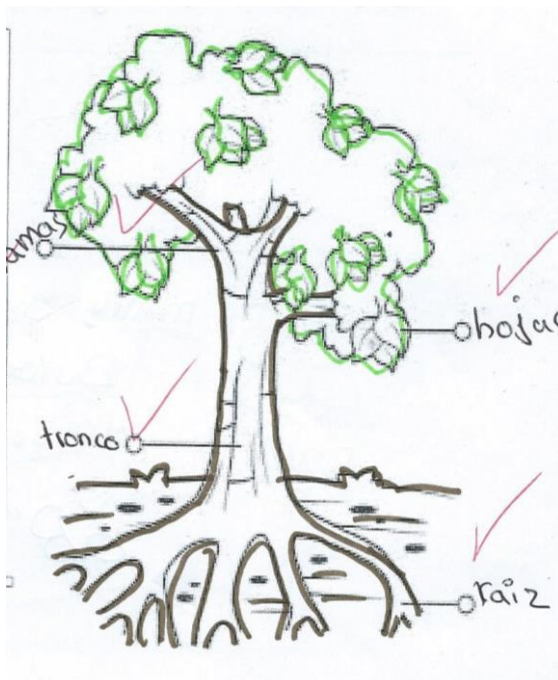
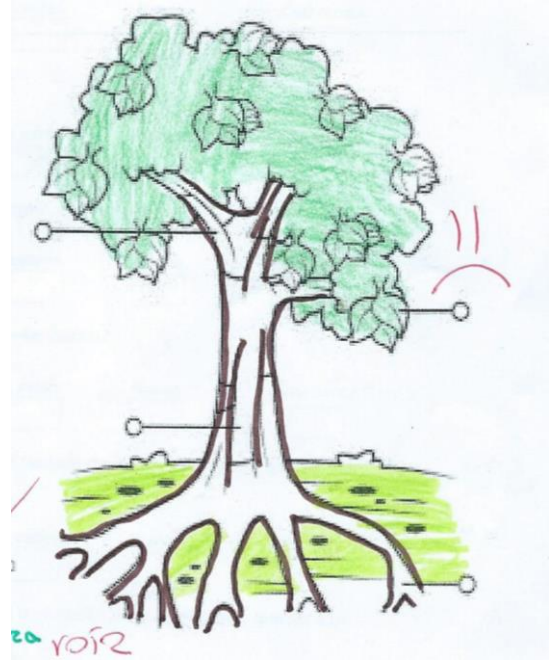
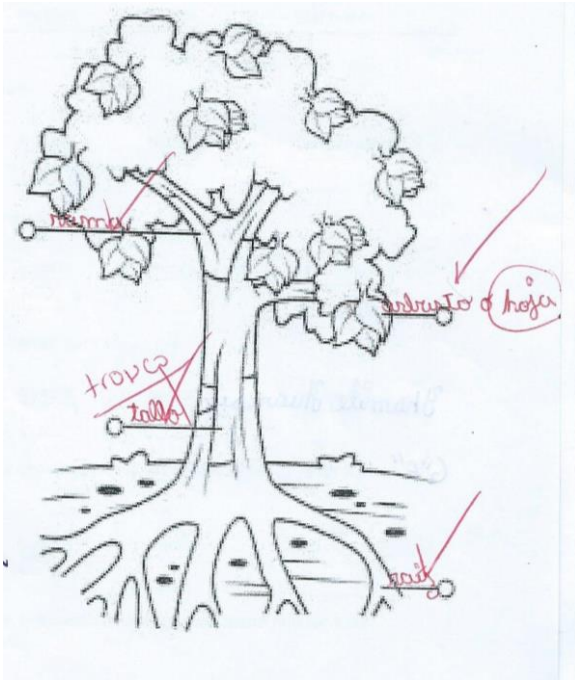
Las plantas reciben la luz del Sol y respiran por las hojas ✓

El tallo sostiene la planta. ✓

Las plantas toman agua y sales minerales por la raíz ✓

PREGUNTA 8: ¿Cuáles son las partes de un ÁRBOL? (ESCRIBELAS)

Esta pregunta necesito el apoyo de la imagen de un árbol. De una población de 68 alumnos de 6to "A" y "B", turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria, la minoría señaló correctamente, otros alumnos mencionaban solo algunas partes, en algunos casos no respondían o simplemente escribían mal los términos de manera ortográfica.



PREGUNTA 9: ¿Qué tipo de plantas conoces? (mínimo 3)

De un total de 68 alumnos de 6to "A" y "B", turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria la mayoría mencionó que los tipos de plantas que conocen son ornamentales, medicinales, pero en su mayoría contestaron los tipos de flores como; rosas, orquídeas, claveles, azucenas, girasol y margaritas. Por ello podemos corroborar esta información mediante algunas respuestas de los niños.

rosa, orquídea, margarita, tulipán, platano, uva, manzanilla

girasol, rosa, sabel

margarita
rosas
rosetas

rosa, Margarita, girasol

girasoles, rosas, margarita

Cactus
eucalipto
savia

-La Comestibles
-La Medicinales
-La Fundamentales

PREGUNTAS 10: ¿Qué tipo de árboles conoces? (mínimo 3)

De un total de 68 alumnos de 6to "A" y "B", turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria la mayoría mencionó que los tipos de árboles que conocen son de: manzana, plátano, el roble, de naranjo, pino, palmera, eucalipto y el árbol de sombra. Por ello podemos corroborar esta información mediante algunas respuestas de los niños.

eucalipto
pino
palmera

pino, árbol de sombra, de manzana, palmera

La palmera, el naranjo, el manzano.

El árbol de pino, El árbol de diferentes frutas
y el árbol llorón

mangano, platanero, cerezo

~~manzana~~ eucalito palmera plátano

pino, mangano, palmera

mangano, platanero, cerezo

PREGUNTA 11: Plantea una idea creativa para manifestar la importancia de tener áreas verdes.

De un total de 68 alumnos de 6to "A" y "B", turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria algunos respondían en entregar trípticos, hacer una campaña donde se le de importnaci al tema de áreas verdes, decirle a Director que se realicen plantaciones y entregar afiches. Por ello podemos corroborar esta información mediante algunas respuestas de los niños. Esta respuesta permitió conocer que idea creativa tienen los alumnos en relación a las áreas verdes.

Entrega un Trípticos para poder cuidar las áreas verdes.

10. Plantea una idea creativa para manifestar la importancia de tener áreas verdes.
tenerlas afuera de la casa y cuidarla

10. Plantea una idea creativa para manifestar la importancia de tener áreas verdes.
Hacer una campaña para q' todos tengan la importancia de tener áreas verdes.

10. Plantea una idea creativa para manifestar la importancia de tener áreas verdes.
Decir al director para plantar plantas y arbol que cuiden las areas verdes

Yo creo que podrian ~~dar~~ dar afiches a todas las personas que pasen. Para que tomen importancia de el bienestar de la naturaleza

plantar más plantas en el colegio, con los niños de sexto grado

ANEXO 5: Encuesta pre test

CUESTIONARIO N°2

El presente cuestionario es para poder tener en conocimiento la percepción que tiene en la actualidad los alumnos de sexto grado de las secciones A y B, de la I.E N°2037 Ciro Alegria sobre las áreas verdes antes de implementarse la campaña social IDEA VERDE.

Instrucciones: A continuación, se presenta una lista de preguntas las cuales deberás contestar con total sinceridad.

Datos Generales: Sección: _____ Edad: _____ Género: _____

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1.¿Sabes de alguna campaña sobre áreas verdes?					
2.¿Actualmente, sabes sobre las leyes que tienen relación con el tema de áreas verdes?					
3.¿Conoces los beneficios y consecuencias que implica tener áreas verdes?					
4.¿Pisas las plantas o flores cuando estas en la calle?					
5.¿Consideras que tus profesores tienen valores ambientales?					
6.¿Considera valioso el tema sobre las áreas verdes?					
7.¿Te preocupa que no existan muchas áreas verdes en tu colegio?					
8.¿Si se realizará una campaña sobre áreas verdes, participarías en ella?					
9.¿Si se realizara una campaña sobre áreas verdes a través de una actividad de sembrado, participarías en ella?					
10. ¿Si se realizará una campaña sobre áreas verdes a través de la creación de carteles, participarías en ella?					

11.¿En tu colegio, las normas ambientales se aplican correctamente?					
12.¿Has realizado alguna práctica ambiental sobre áreas verdes en tu casa?					
13.¿Has realizado alguna práctica ambiental sobre áreas verdes en tu colegio?					
14.¿Si hubiera una campaña sobre áreas verdes, crees que tú y tus compañeros participarían activamente en ella?					
15.¿Si hubiera una actividad de sembrado de flores, crees que tú y tus compañeros participarían activamente en ella?					

ANEXO 6: Encuesta pos test

CUESTIONARIO N°3

El presente cuestionario es para poder tener en conocimiento la percepción que tiene en la actualidad los alumnos de sexto grado de la I.E N°2037 Ciro Alegria de las secciones A y B sobre las áreas verdes luego de implementarse la campaña social IDEA VERDE.

Instrucciones: A continuación, se presenta una lista de preguntas las cuales deberás contestar con total sinceridad.

Datos Generales: Sección: _____ Edad: _____ Género: _____

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1. ¿Sabes de alguna campaña sobre áreas verdes?					
2. ¿Actualmente, sabes sobre las leyes que tienen relación con el tema de áreas verdes?					
3. ¿Conoces los beneficios y consecuencias que implica tener áreas verdes?					
4. ¿Pisas las plantas o flores cuando estas en la calle?					
5. ¿Consideras que tus profesores tienen valores ambientales?					
6. ¿Considera valioso el tema sobre las áreas verdes?					
7. ¿Te preocupa que no existan muchas áreas verdes en tu colegio?					
8. ¿Si se realizará una campaña sobre áreas verdes, participarías en ella?					
9. ¿Si se realizara una campaña sobre áreas verdes a través de una actividad de sembrado, participarías en ella?					
10. ¿Si se realizará una campaña sobre áreas					

verdes a través de la creación de carteles, participarías en ella?					
11.¿En tu colegio, las normas ambientales se aplican correctamente?					
12.¿Has realizado alguna práctica ambiental sobre áreas verdes en tu casa?					
13.¿Has realizado alguna práctica ambiental sobre áreas verdes en tu colegio?					
14.¿Si hubiera una campaña sobre áreas verdes, crees que tú y tus compañeros participarían activamente en ella?					
15.¿Si hubiera una actividad de sembrado de flores, crees que tú y tus compañeros participarían activamente en ella?					

ANEXO 7: Validaciones de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ALCEDO SANZ DESSIRE ALLINSON

Título y/o Grado: MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INNOVACIÓN PEDAGÓGICA

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

Universidad que labora: UNCV LIMA NORTE

Fecha: 06/06/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

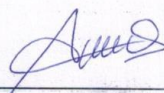
IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LAS ÁREAS VERDES EN LOS ALUMNOS DE SEXTO GRADO DE NIVEL PRIMARIO, TURNO TARDE, DE LA IE N° 2037 CIRO ALEGRIA DEL DISTRITO DE CARABAYLLO, EN EL AÑO 2018

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		10	01	

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:-----



FIRMA

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Luperdi Cárdenas Frida

Título y/o Grado: Maestra en Relaciones Públicas

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 22 de junio del 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

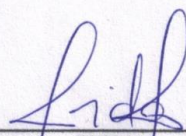
Implementación de una campaña social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado de nivel Primario turno tarde de la I.E No. 2037 circ. alegría del distrito de CARABAYLO en el año 2018.

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: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ANTONIA GLADYS GUILLEN HERRERA

Título y/o Grado: COMUNICADORA SOCIAL Y ABOGADO

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

Universidad que labora: HOSPITAL NACIONAL SERGIO E. BERNALES

Fecha: 17 de Julio

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LAS ÁREAS VERDES EN LOS ALUMNOS DE SEXTO GRADO DEL NIVEL PRIMARIO, TURNO TARDE DE LA I.E. 2037 "CIRA ALFERIA" DISTRITO CARABAYLO EN EL AÑO 2018.

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?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: _____



FIRMA
Abg. GLADYS GUILLEN HERRERA
C.A.L. N 1414
Jefe Oficina de Comunicaciones

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CALDAS PRADA SUSANA

Título y/o Grado: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

Universidad que labora: Ministerio de Energía y Minas

Fecha: 28 de Julio

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Implementación de una campaña social de concientización sobre las líneas verdes en los alumnos de sexto grado del nivel primario, turno tarde de la I.E. 2037 "Cero Aceleración", Distrito de Carabaylla, en el año 2018.

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.

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		10	1	

SUGERENCIAS: Hacer cambios en la matriz. Cambiar por problemas específicos.

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pascido Sals Paola

Título y/o Grado: Egresada de Maestría en Comunicación y Desarrollo Sostenible

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

Universidad que labora: Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)

Fecha: 02 de Agosto

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Implementación de una campaña social de concientización sobre las áreas verdes en las oficinas del 6º grado del nivel primario, turno tarde de la I.E.P. 2037 Ciro Alejo, distrito Coronado 2018

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.

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		10	1	<u>Si con los aportes añadidos sera más aterizable la solución y puesta en marcha del trabajo</u>

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

Paola
FIRMA

ANEXO 8: Acta de aprobación de originalidad de la tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LAS ÁREAS VERDES EN LOS ALUMNOS DE SEXTO GRADO DEL NIVEL PRIMARIO TERCER TRIMESTRE DE LA I.E. N° 2037 CIRO ALBERTO DEL DISTRITO DE CARabaylo, EN EL AÑO 2018.

del (a) estudiante MEZA ORTEGA, DIANA ARACELI

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lima, 07 de diciembre de 2018.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------


ANEXO 9: Pantallazo del Software Turnitin

Feedback Studio - Nicolás Freixas
 https://turnitin.com/turnitinfo?ip=14222303&lang=es&v=1.06-1653276
 feedback studio Diana Araceli Meza Ortega

Resumen de coincidencias

26 %

1	respondeo.un.edu.pe	7 %
2	representacione-abusos	1 %
3	Ensayo de la Universidad de	1 %
4	www.pandora.com	1 %
5	www.sua.edu.pe	1 %
6	Ensayo de la Universidad de	1 %
7	representacione-unp.edu.pe	1 %
8	www.iberica.com	<1 %
9	Ensayo de la Universidad de	<1 %
10	escribenet	<1 %
11	whatsapp.com	<1 %
12	representacione-abusos	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LAS ÁREAS VERDES EN LOS ALUMNOS DE SEXTO GRADO DEL NIVEL PRIMARIO TURNO TARDE DE LA I.E. Nº 3770 CIRO ALEGRIA DEL DISTRITO DE CAJAMAYLLO, EN EL AÑO 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:
 Meza Ortega Diana Araceli



Página 1 de 96 Número de palabras: 24278



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Diana Araceli Meza Ortega
D.N.I. : 77471519
Domicilio : Jr. Elias Aguirre Mz.C Lote 16
Teléfono : Fijo:3298942 Móvil : 943596916
E-mail : dianameza2895@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Diana Araceli Meza Ortega

Título de la tesis:

Implementación de una campaña social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado del nivel primario turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabaylo, en el año 2018.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 30/11/2018

ANEXO 11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Meza Ortega, Diana Araceli

INFORME TITULADO:

"IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LAS ÁREAS VERDES EN LOS ALUMNOS DE SEXTO GRADO DEL NIVEL PRIMARIO, TURNO TARDE DE LA I. E. N.º 2037 CIRO ALEGRIA DEL DISTRITO DE CARABAYLLO, EN EL AÑO 2018."

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 07 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 11



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN