



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Campaña de publicidad social y hábitos de vida saludable en
alumnos de 6to de primaria del colegio William Harvey. Trujillo,
2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Castro Morales, Hildebrando José Carlos (ORCID: 0000-0002-8238-5121)

Quezada Rodríguez, Shirley Ruth Jessire (ORCID: 0000-0002-8326-9464)

ASESOR:

Mg. Ríos Íncio, Felipe Anderson (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo en primer lugar va dedicado a Dios, “porque de él, y por él, y para él, son todas las cosas...” Rom. 11:36

También se lo dedico a mi madre, la mujer más importante en mi vida, quien día a día me muestra su sacrificio, amor y comprensión, por nunca abandonarme y darme la mano siempre que lo necesité. A papá Carlos por corregir mis caminos a temprana edad, y enseñarme que las cosas se deben hacer correctamente. Finalmente, a todas y a cada una de las personas que me fueron de soporte, ayuda e inspiración en este camino que aún no culmina.

Castro Morales
Hildebrando José

A Dios, por darme la vida y por brindarme la oportunidad de desarrollarme académicamente. Gracias a Él, por darme unos padres que me apoyan en cada paso que doy, también por darme buenos valores. También a mis hermanos, ya que ellos verán en mí, un ejemplo a seguir.

Quezada Rodríguez
Shirley Ruth Jessire

Agradecimiento

Agradecimiento

La gratitud siempre a Dios por las bendiciones, cuidado y guía a través de personas que puso en mi camino.

A mi madre y familia que de una u otra forma aportaron motivación para salir adelante.

A mi profesor y amigo Daniel Oblitas por su tiempo y paciencia.

A compañeros de la universidad, quienes fueron de gran ayuda para la elaboración de este trabajo.

Castro Morales Hildebrando José C.

Agradecer en primer lugar a Dios, por su infinita bondad.

También agradecer a mis padres por su apoyo incondicional.

A mis maestros que me acompañaron a lo largo de mi carrera universitaria.

Agradecer de forma especial a la Institución Educativa William Harvey, por habernos permitido realizar ahí el desarrollo de nuestra investigación.

Quezada Rodríguez Shirley Ruth J.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria..... | i |
| Agradecimiento | ii |
| Índice de contenidos | iii |
| Índice de tablas | iv |
| Resumen..... | v |
| Abstract..... | vi |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 11 |
| 3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación: | 11 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 12 |
| 3.3. Población y Muestra: | 12 |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos: | 13 |
| 3.5. Procedimientos:..... | 13 |
| 3.6. Método de análisis de datos:..... | 14 |
| 3.7. Aspectos éticos | 14 |
| IV. RESULTADOS | 15 |
| V. DISCUSIÓN | 21 |
| VI. CONCLUSIONES | 24 |
| VII. RECOMENDACIONES | 25 |
| REFERENCIAS: | 26 |
| ANEXOS: | 32 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Nivel de conocimientos de hábitos de vida saludable – pre test..... | 15 |
| Tabla 2. Nivel de conocimientos de hábitos de vida saludable – post test..... | 16 |
| Tabla 3. Prueba Z para medias de dos muestras..... | 17 |
| Tabla 4. Diferencia de proporciones para una muestra relacionada – nivel alto.... | 18 |
| Tabla 5. Diferencia de proporciones para una muestra relacionada – nivel medio.. | 19 |
| Tabla 6. Diferencia de proporciones para una muestra relacionada – nivel bajo.... | 20 |

Resumen

La tesis titulada “Campaña de publicidad social y hábitos de vida saludable en alumnos de 6to de primaria del colegio William Harvey – Trujillo”, se basa en la realización de una campaña de publicidad social, e incluye la creación de contenido creativo, informativo, difundido en sus aulas virtuales. Su objetivo es mejorar el nivel de conocimiento de hábitos de vida saludable, previniendo el contagio del COV-SARS2. La investigación fue de tipo aplicada, el diseño fue experimental de nivel pre experimental, su instrumento de medición fue, una prueba objetiva, y consistió en preguntas divididas en tres dimensiones: autocuidado, alimentación y actividad física. Nuestro target estuvo conformado por 63 alumnos. Para el procesamiento de la información se utilizó el programa Spss para sintetizar y ordenar los datos obtenidos del pre y post test. Antes de aplicar la campaña, obtuvieron un nivel medio, con promedio 13. Luego de aplicarla se obtuvo un nivel alto con promedio de 17. Concluyendo que la Campaña de publicidad social y hábitos de vida saludable en alumnos de 6to de primaria del colegio William Harvey, es exitosa, ya que logró un efecto significativo en el nivel de conocimiento, comprobándola con pruebas paramétricas, diferencia de medias y de proporciones.

Palabras Clave: publicidad social, COVID, campañas publicitarias, hábitos de vida saludable.

ABSTRACT

The thesis entitled "Social advertising campaign and healthy lifestyle habits in 6th grade students of the William Harvey School - Trujillo", is based on the realization of a social advertising campaign, and includes the creation of creative, informative, disseminated content in their virtual classrooms. Its objective is to improve the level of knowledge of healthy lifestyle habits, preventing the spread of COV-SARS2. The research was of an applied type, the design was experimental at a pre-experimental level, its measuring instrument was an objective test, and it consisted of questions divided into three dimensions: self-care, food and physical activity. Our goal was made up of 63 students. For the information processing, the Spss program was used to synthesize and order the data obtained from the pre and post test. Before applying the campaign, they obtained a medium level, with an average of 13. After applying it, a high level was obtained with an average of 17. Concluding that the Campaign of social advertising and healthy lifestyle habits in 6th grade students of the William Harvey school , is successful, since it achieved a significant effect on the level of knowledge, proving it with parametric tests, difference of means and proportions.

Keywords: social advertising, COVID, advertising campaigns, healthy lifestyle habits.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy más que nunca la salud es uno de los temas más importantes para todas las personas, debido a la emergencia sanitaria o emergencia de salud pública mundial decretada por la OMS en enero del año pasado 2020 (OMS,2020).

La crisis se dio por un nuevo tipo de coronavirus al cual se le llamó “SARS-COV-2”, que es causante de la enfermedad conocida como COVID 19. Esta enfermedad pasó de estar en una determinada localidad a una pandemia mundial. (Ferre,2020).

Rothan y Byrareddy (2020), dicen que el COVID 19 es un de los varios tipos de coronavirus, siendo familia del SARS – COV2, así mismo algunos estudios señalan que tiene un origen animal, esto puede ser porque los primeros casos se dieron en personas que estuvieron en contacto con el mercado de animales en Wuhan – China.

Guíñez (2020), Menciona que este virus se transmite fácilmente por las vías respiratorias, de persona a persona al hablar, toser o estornudar. Entre los síntomas conocidos están la fiebre, tos seca, el cansancio, posible neumonía, diarrea, dolor de garganta.

Es por eso que el incremento del número de se ha dado tan fácil en otros países y también aquí en Perú, debido a la falta de conciencia y sobre todo a la irresponsabilidad de los ciudadanos, este ha sido uno de los factores por el cual el aumento del COVID 19 ha sido tan masivo a pesar de las medidas dictadas por las autoridades. Hasta el 5 de abril, 22 días iniciado el estado de emergencia, hubo 51 mil detenidos (RPP,2020).

Es por eso que prevenir y tratar esta enfermedad se ha vuelto crucial, puesto que, hasta la actualidad la cifra de contagiados supera los 30 millones de personas (Roylab States, 2020).

Quedarse en casa realizando las tareas de forma digital, teniendo limitaciones para realizar ejercicios, el acumulamiento de alimentos comprados que por el tiempo dejan de ser frescos, además de las constantes noticias de muerte causan estrés y es bien sabido que esto lleva a un cambio en la alimentación llevando a

la persona a la obesidad. Por estos motivos, es necesario que tengamos unos hábitos de vida saludable, siendo la mejor manera de cuidar nuestra salud llevando un correcto estilo de vida, no solo en personas mayores sino también en niños; los hábitos de salud que la persona tenga son fundamentales para prevenir o sobrellevar la enfermedad (Di Renzo, et al., 2020).

Entre los hábitos que se tuvo en cuenta están: la alimentación, que debe ser sana y equilibrada, además tener el mayor cuidado posible desde el momento de la compra hasta la cocción y consumo de estos. Asimismo, beber agua con mucha frecuencia ayuda a eliminar toxinas. De igual modo, es importante la actividad física, porque ello ayudará a bajar el nivel de colesterol, así reduciendo los niveles de obesidad. También se debe reducir el tiempo el uso de celulares, tablets o equipos tecnológicos; si bien encontramos mucha información y pueden ser muy útil, al exponerse por mucho tiempo, generaría el sedentarismo. La higiene personal como todos los anteriores mencionados es muy esencial, el lavarse las manos constantemente, al igual que mantener una higiene bucal evita las infecciones u otras enfermedades que compliquen toda esta situación. Por último, pero no menos importante, un buen descanso ayudará a poder recuperar energía que se ha gastado durante el día y mantener bien nuestras defensas (Arnaiz, 2020).

Toda lo anteriormente mencionado es de mucha utilidad, siempre y cuando se pueda comunicar a la familia, amigos y a la comunidad. Para esto existen diversas formas y formatos de comunicar una idea, sean escritas, verbal, digital o presencialmente, por ese motivo, se tomó un tema muy tratado en estos tiempos llamado publicidad social.

La publicidad social tiene un fin claro, un fin social, no busca beneficiarse económicamente, diferenciándose así de otro tipo de publicidad. Este tipo de tema lo que busca es reforzar la solución de un problema que afecte a la sociedad, es decir busca comunicar, persuadir e influir en la actitud o comportamiento de su público, pero con la necesidad de generar un bien social. Así también nos dice que una campaña de publicidad social es el trabajo realizado por un grupo que busca

dar una alternativa sea en la conducta o pensar en diferentes temas. Las campañas de publicidad social se pueden tratar tanto en el ámbito legal, como los derechos humanos; salud, como la lucha contra enfermedades; ambientales, por ejemplo, el reciclaje y contaminación; cultura y muchos más (Villavicencio, 2017).

Esto quiere decir, que todo tema relacionado con un problema social es apto para tratarse dentro de la publicidad social, o bien realizar una campaña de publicidad social, para así generar un cambio de bien a la comunidad en la que nos encontramos o a quién nos dirigimos.

Por lo anteriormente expuesto, nos planteamos la problemática: ¿En qué medida una campaña de publicidad social influye en el conocimiento de hábitos de vida saludable –contracovid- en los alumnos de sexto de primaria del colegio William Harvey – Trujillo, 2021?

Teniendo como posible hipótesis que la campaña de publicidad social generará un alto nivel de conocimiento sobre hábitos de vida saludable –contracovid-, en los alumnos de sexto de primaria del colegio William Harvey – Trujillo, 2021.

Este proyecto de investigación se justificó a nivel metodológico ya que cualquier profesional comunicador, pueda adquirir información relevante de como poder comunicar de una manera efectiva, a través de una campaña publicitaria social no solo el tema propuesto sino cualquier tipo de problema que sea de relevancia. Así mismo podrá usarse como un soporte y referencia para trabajos de investigación posteriores.

En el nivel teórico, ayudó a quienes realizamos este proyecto, a investigar e informarnos de las distintas teorías de la comunicación en las que nos basaremos para la elaboración del mencionado proyecto.

Finalmente, en el nivel práctico se justificó ya que toda la información brindada será de interés público, además entendible por cualquier persona y sobre todo que ampliaremos el conocimiento y cultura de las personas.

Cada uno de estos puntos nos llevó a plantear como objetivo general: determinar en qué medida una campaña de publicidad social genera conocimiento sobre hábitos de vida saludable en los alumnos de sexto de primaria del colegio William Harvey – Trujillo, 2021

Como objetivos específicos tenemos: Identificar el nivel del conocimiento de hábitos de vida saludable. Evaluar el aprendizaje obtenido después de ejecutar la campaña. Por último, limitar la efectividad de las acciones y planes de comunicación aplicados.

II. MARCO TEÓRICO

Como punto de partida se tuvo a Vallejo (2017), con su estudio titulado “Campaña de publicidad social para concientizar a las personas que rechazan la lactancia en público”, este tuvo como objetivo general poder conocer el nivel de percepción del rechazo por la lactancia en la ciudad de Quito. El tipo de estudio fue exploratorio – correlacional. En su población se tuvo a personas entre dieciséis y sesenta y cinco años de Quito, capital de Ecuador; aquí se realizaron 138 encuestas divididas en distintos sectores de la ciudad. Finalmente, como conclusión, la sociedad siente un alto rechazo a las madres que dan de lactar en lugares públicos, y que se deberían generar más campañas de publicidad social y esto enseñarlo desde la escuela para que sepan que la lactancia materna es algo normal, y la madre tiene todo el derecho de alimentar a su bebé donde ella desee. El siguiente es perteneciente a Rodríguez (2017), se titula “Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de enero” en la ciudad de Guayaquil”. Tiene un tipo de investigación descriptiva – de campo y un enfoque cuantitativo. El objetivo principal fue realizar una campaña publicitaria con un interés social, renovando la imagen de una escuela, para eso Rodríguez usó encuestas en 121 personas de 20 a 39 años con el fin de medir el estado inicial para luego medir los resultados después de difundir la campaña publicitaria. Luego del estudio, se concluyó que la escuela no se había posicionado anteriormente debido a que no realizó un correcto uso de estrategias y para hacerlo debería usar las redes o una página web con un mensaje motivante y directo para generar interés por parte de la población.

Por su parte Giraldo (2017), con su estudio “Análisis de efectividad de la campaña de publicidad social: Tapitas para dar, de la fundación Carlos Portela, en la ciudad de Cali”. El tipo de investigación fue exploratorio de enfoque mixto. En los

instrumentos se usó la encuesta para 100 jóvenes de la universidad y la entrevista a la persona encargada de la campaña. El objetivo que tuvo esta investigación fue determinar qué lineamiento para medir el nivel de recordación y que tan efectiva será la campaña de forma que luego se pueda realizar otras campañas con estrategias sólidas.

Otro trabajo referencial fue de Puma (2017), con su trabajo “Campaña de publicidad social para la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018” la cual, su objetivo principal fue sensibilizar a jóvenes sobre la donación de órganos y su población estuvo compuesta por universitarios de 17 a 24 años Arequipa. Esta investigación se basó en identificar el problema, plantear soluciones como las campañas, concluyendo así en que las campañas no pueden eliminar un problema por completo, pero sí ayudará a cambiar la forma de pensar del público a quien va dirigida.

Un punto de referencia también fue Villavicencio (2017), con el nombre de “publicidad social de la campaña ponte rosa de la liga contra el cáncer 2016”. Aquí la población estuvo conformada por mujeres entre 20 y 60 años en quienes se aplicó tanto entrevistas personales como digitales. El objetivo de esto fue evaluar la presencia de la campaña, además del nivel de credibilidad e identificar los medios de comunicación usados para la difusión de ella. Es así que esta investigación concluye en que el lenguaje en los afiches fue correcto, el público percibe de una manera correcta la campaña generando credibilidad en él y finalmente que la combinación de los medios digitales y convencionales se complementan de excelente manera para dar un mensaje.

Por otro lado, Moreno y Quiles (2019) con su campaña de publicidad social “Abrir los ojos”, ganadora de premios Obrar, fue la base para la creación de esta campaña debido a que nos muestra el proceso de creación y los procesos por los que debe pasar una campaña, desde saber quién comunica, por qué comunica y qué comunica hasta la visualización de la campaña como tal.

Una de las variables que trabajó este proyecto es la publicidad, según Laverde (2019), en ella se manejan constantemente ideas novedosas; las cuales se basan en la creatividad, ya que esta es un recurso inagotable para la producción de mensajes de la marca con su público.

La publicidad se basa en aprovechar la información que da el público objetivo y usuarios, además de estar al tanto de la información nueva en la web para así poder entregar un trabajo de calidad (Martin – Alemna y Adjei, 2018).

La publicidad de forma general se puede dar con dos fines: social y comercial.

De la publicidad social, Rodríguez (2017) comenta que, como bien lo dice su nombre, esta no tiene un fin comercial y tampoco un fin económico directamente, aunque por esto tampoco se niega del todo a recibir un incentivo. Este tipo de publicidad se utiliza para resolver o apoyar a la resolución de un conflicto social.

También se le atribuye como la comunicación persuasiva e interactiva siendo su objetivo llegar a más audiencia a través de más medios con la necesidad de aumentar el deseo de compra. Esta definición podemos asociarla directamente con la publicidad comercial. Por otro lado, independientemente del fin que tenga, en ambas, si se habla de publicidad también se debe hablar de la comunicación publicitaria, al ser un proceso comunicativo como cualquier otro, tiene los típicos elementos: emisor, receptor, mensaje y medios. Aunque el mensaje tiene solo una intención, y esta se rige al deseo del emisor, cabe recalcar que para que tenga éxito debe cumplir con ciertos parámetros como ser directa, clara, entendible y tener un buen impacto (Rojas,2018).

Dentro de la publicidad es indispensable hablar sobre campañas de publicidad, Martínez (2018), menciona que una campaña de publicidad tiene como objetivo principal el dar a conocer un producto mediante una serie de estrategias diseñadas para sorprender, resolver y satisfacer la necesidad del target.

Entonces, si campañas publicitarias tienen como objetivo satisfacer la necesidad del target y por otro lado la publicidad social, tiene un enfoque en resolver problemas sociales o brindar un aporte para su resolución, las campañas de publicidad social se basan en unir ambas.

Confirmando esto, Castillo (2018) dice que, las campañas de publicidad social tienen como interés generar valores, y un cambio de actitud en el público, llegando quizás a concientizar de alguna problemática en discusión. También menciona tres características: a) enfoque, es decir el lugar y contexto en el que se ubica el problema a tratar; b) interactividad, tiene que tener una comunicación bidireccional; c) individualización, ya no tratar al target como un grupo sino como persona en unidad para dar un mejor trato y poder entenderlo mucho mejor. Otro de los puntos que hace mención es al proceso del diseño de una campaña, indicando que en primera instancia se debe definir un objetivo publicitario al cual se busca llegar, luego el planteamiento de una idea de campaña, seguido por el presupuesto y la selección de su target, además de una adecuada selección de medios a usar, finalmente la creación de la publicidad para su posterior medición.

Para ver cómo va el proceso de nuestro mensaje, una de las técnicas más efectivas es el modelo AIDA (Atención, interés, deseo y acción). Esta consiste en generar primero la Atención por parte de nuestro target de lo que queremos comunicar; luego causar Interés, es decir generar una motivación; después lograr que haya un Deseo, este puede ser de compra, actuar, o aprendizaje; y por último una Acción, que puede ser la respuesta del mensaje transmitido (Flores, 2016). Para realizar una campaña publicitaria se pueden usar muchas actividades, y diferentes medios, aunque en el presente proyecto por todo el contexto actual, se realizó una estrategia creativa basándose en el medio digital, específicamente productos audiovisuales ya que estos han tomado un papel muy importante. Villavicencio (2017) menciona que, en la actualidad, la mayoría de dispositivos cuentan con acceso a internet, como, por ejemplo: las computadoras, tablets, celulares, laptops; y son estas que dan más posibilidades de poder conectarse a una red. También cabe recalcar que el 79% de usuarios aseguran pasar el 86% de su tiempo en la web diariamente. De la misma manera, menciona formatos los

cuales se utilizarán en la campaña, entre ellos están: flyers, podcasts, spots en video y otros recursos educativos digitales.

Así mismo los medios audiovisuales son también llamados recursos multisensoriales ya que se relaciona con la vista, percepción y oído, por ende, abarca imágenes palabras y sonidos; por ende, los formatos mencionados antes como, flyers, audios (podcasts), videos (spots), etc. (Barros y Barros, 2015).

Para identificar los formatos que se darán, se empezará por los flyers, Alarcón y Segura (2020), menciona que son representaciones visuales estáticas, puede ser personal, o copia debido al escaneado de iconografía analógicas, fotografías digitales, etc. Son digitales cuando están codificadas y almacenadas como mapas de bits. También se refiere al flyer como un volante al que se le entrega al público y se distribuye de diversas formas: en la calle, en eventos y hasta en las casas. Pero por la coyuntura que estamos viviendo, y por la preservación del medio ambiente; en la aplicación de esta tesis fue con formato digital.

El siguiente formato es el podcast, para Delménico (2020), es un formato mayormente utilizado en la radio, es práctico, puesto que tiene mayor alcance; y económico en su presupuesto. Se diferencia porque es un contenido en un archivo de audio digital y los usuarios pueden acceder desde diferentes plataformas como Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts, o reproductores de audio convencionales. Es por eso que puede ser escuchado donde el usuario guste y desde cualquier dispositivo.

El tercer formato es dado por Bustos (2019), el video, es un recurso digital que incluye 2 herramientas, que son: la imagen y el sonido. Es decir, un recurso audiovisual (video educativo, didáctico o interactivo), son considerados una gran herramienta para el beneficio en el ámbito educacional. También son representaciones de imágenes estáticas, sintetizadas o captadas en formato digital y representadas en intervalos tan pequeños de tiempo; generando en el que visualiza, sensación de movimiento.

Raianedos, Filipe de Carvalho, Filgueira, & Aglaé (2019), indican que el uso de juegos en la educación, se utiliza mucho más que antes. Por lo que el aprendizaje se vuelve más significativo a través de los “nativos digitales”. También indican que el uso de estos juegos en el proceso de enseñanza y aprendizaje, favorece el dinamismo y por ello, el interés en los estudiantes. Y lo que se debería hacer es alinear el juego educativo, sin perder la alegría y objetivos del aprendizaje también la estética, la dinámica y la mecánica.

Un término del cual hablan Armando & Enrique (2019), son las RED (Recurso Educativo Digital). Las RED abarcan los formatos antes mencionados y estas son materiales de forma digital, con finalidad educativa, con enfoque de logro en el aprendizaje. Para que un RED funcione: debe de informar, ayudar, reforzar aprendizaje, favorecer el desarrollo. Algunas de las ventajas de las RED, en la educación son que potencian la motivación de aprender en los estudiantes, permiten comprender los procesos, facilitan el aprendizaje y permiten el acceso a la información.

La segunda gran variable tratadas son los Hábitos de vida saludable, Torres - Contreras, Lippi, Leal & Huaquimilla (2019) concuerdan que los hábitos son conductas o costumbres que tiene la persona en su día a día, estos se forman con el pasar del tiempo y pueden ser buenos o malos para la persona dependientemente de las decisiones que ellas tomen, así mismo se realizan muchas veces sin tener conciencia de ellos; por otro lado la salud es un estado de bienestar, tanto físico, social y mental. Al unir ambos conceptos se puede decir que son las conductas o costumbres que adopta el individuo los cuales buscan un estado óptimo de la salud, en el aspecto físico, social y mental. Es por esto que estos autores determinan tres dimensiones a esta variable. a) Buenos hábitos alimenticios o alimentación saludable, b) Actividad física y c) hábitos de autocuidado.

La alimentación saludable, es el grupo de comportamientos que se realizan teniendo en mente las prácticas saludables relacionadas a la alimentación, estas tienen como objetivo ayudar a tener una salud óptima. Al empezar con una

alimentación saludable o con hábitos alimenticios correctos, hay desafíos que la persona tiene que superar con el autocontrol y no caer ante las tentaciones, ya que lo que está en juego es la salud del individuo. Esta dimensión abarca desde la elección, forma de preparación, hasta la cantidad o frecuencia en la que los ingerimos (Collins et al., 2017).

Actividad física, esta es muy favorable para la salud de cada individuo y depende del ejercicio, también puede elevar el estado emocional de las personas y por ende hacer que las defensas suban, muy aparte de la ganancia física. Las personas que usualmente tienen baja autoestima son aquellas que no realizan deporte por ende su contextura es gruesa pudiendo agravar alguna enfermedad que llegue a contraer, muy aparte de la depresión por la burla de las personas que hay alrededor. Los ejercicios, como los aeróbicos o también los deportes son una buena opción para que la persona se mantenga en forma (Yun et al.,2020)

Finalmente, los hábitos de autocuidado, es toda acción que realiza una persona con el fin de prevenir o recuperarse de un estado malo en la salud, aquí se pueden observar la higiene, el control de no consumir sustancias nocivas a la salud, el uso de mascarillas y protectores, la distancia y otras medidas que se deben tomar. (MINSAL, 2020)

En este proyecto se tuvo como base teórica las siguientes teorías. 1) Teoría de las Actitudes y Creencias, fue creada en los años 70 por Fishbein, y se basa en tres componentes: a) cognoscitivo, es cuando la persona tiene una creencia que se basa en la razón; b) afectivo, usualmente aquí gana el sentimiento o las emociones y no la razón; c) del comportamiento, une a los dos anteriores, generando la aceptación de una acción por imitación. (Ventocilla, 2014)

Otra de las teorías es 2) La Triada de Pierce o Teoría del signo triádico, realizada por Pierce, Ferrer y Gómez (2013), afirman que aquí el signo conlleva en sí 3 elementos: interpretante, objeto y representación; además nos comentan que todo objeto puede llegar a convertirse en un signo, su único requisito es que el sujeto lo relacione con algo no presente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación:

El tipo de investigación fue aplicada, porque en el transcurso del proyecto, se buscó generar conocimiento al aplicar directamente una campaña publicitaria a los alumnos de 6to grado de primaria de la Institución William Harvey acerca de un problema actual como lo es los hábitos de vida saludable, buscando así, la relación entre lo realizado y el producto. Esteban (2018), comenta que tipo de investigación, está orientada para resolver problemas y recibe también el nombre de tecnológico porque su producto no es solo conocimiento, sino también tecnológico. Este tipo de investigación parte de la forma en cómo se entiende la realidad en la disciplina; luego el por qué y el para qué investigar.

El enfoque en el que se realizó este estudio fue cuantitativo, según Castro (2018) se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

El diseño de investigación fue experimental de nivel preexperimental con diseño menor de preprueba / postprueba, puesto que aplica una sola medición sobre los efectos o bien, dos mediciones en un solo grupo. Realizamos la campaña para ver si se generó hábitos de vida saludable a través de las campaña publicitaria. (Hernandez- Sampieri y Mendoza, 2018).



Dónde:

O1: Medición realizada antes de la campaña (Pre test)

O2: Medición realizada después de la campaña (Post test)

X: Es la campaña de publicidad social realizada.

3.2. Variables y operacionalización

Como variable dependiente se tiene los hábitos de vida saludable, la cual tiene entre sus dimensiones: el autocuidado, los hábitos alimenticios, y la actividad física.

La variable independiente es la campaña de publicidad social, en la cual se trabajó ciertos formatos para comunicar adecuadamente nuestra variable dependiente, entre los formatos tenemos el flyer, video, podcast y juegos interactivos.

3.3. Población y Muestra:

- **Población:**

La población que se utilizó para el desarrollo de la investigación, estuvo compuesta por los alumnos del colegio William Harvey, el cual está compuesto por 6to de primaria, que son 59 alumnos.

- **Muestra:**

Se realizó una muestra no probabilística por conveniencia para el desarrollo de la investigación, como se detalla anteriormente, se accedió a todos los alumnos de 6to grado, para poder desarrollar la campaña publicitaria de la presente investigación.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos:

La técnica utilizada fue la encuesta, Sampieri (2014), es una técnica que se da a través de diferentes modos de interrogatorio, para esto primero se debe analizar el contexto en el cual se realiza para así seleccionar el instrumento adecuado.

Por su parte, el instrumento utilizado fue la Prueba Objetiva, para Hualpa (2019), este instrumento es utilizado comúnmente dentro de las encuestas, ya que es muy útil para recolectar información y tener una respuesta más clara en cuanto a los indicadores.

3.5. Procedimientos:

- Se redactó una carta de presentación para solicitar la coordinación con el docente del aula donde se realizará la campaña social.
- Se establecieron las fechas y horas para la realización de cada una de las actividades.
- Se preparó los diversos formatos que se usarán para la campaña social.
- Se realizó el pretest para evaluar el conocimiento inicial acerca del tema abordado.
- Se aplicó la campaña social.
- Se realizó un post test para evaluar el conocimiento obtenido después de recibir la campaña.
- Se elaboró un cuadro de los datos con la información obtenida a través de los test.
- Se elaboró un análisis estadístico.
- Se presentaron los resultados.

3.6. Método de análisis de datos:

El proceso de análisis de datos se realizó a través de la estadística descriptiva y las pruebas paramétricas o también llamadas pruebas de hipótesis para muestras relacionadas que, además de elaboración de tablas y gráficos y la clasificación de la información, las cuales serán tabulados. Esa tabulación fue a través de programas como el SPSS para que el procesamiento estadístico sea el correcto y se pueda determinar el significado de los resultados obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

Los productos audiovisuales fueron originales, haciendo de este estudio algo inédito. La redacción de este estudio fue basada en las normas APA 7^{ma} edición; se citó a cada autor de los datos adquiridos, también se les mencionó en las referencias con su autoría. Por otro lado, no se mostró los datos personales de los alumnos a quienes se les aplicará la campaña, para respetar el derecho a la privacidad, además de proteger al menor.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de conocimientos de hábitos de vida saludable – pre test

| NIVELES | PRETEST | % |
|---------|---------|------|
| ALTO | 7 | 11% |
| MEDIO | 41 | 65% |
| BAJO | 15 | 24% |
| TOTAL | 63 | 100% |

Nota: Esta tabla muestra el nivel de conocimiento en los niños de sexto grado del colegio William Harvey, por cantidad y porcentaje del total de alumnos, antes de realizar la campaña de publicidad social.

Donde la mayor parte del alumnado se concentra con un 65% en el nivel medio siguiéndole el nivel bajo con un 24%.

Tabla 2

Nivel de conocimientos de hábitos de vida saludable – post test

| NIVELES | POST TEST | % |
|---------|-----------|------|
| ALTO | 48 | 76% |
| MEDIO | 13 | 21% |
| BAJO | 2 | 3% |
| TOTAL | 63 | 100% |

Nota: Aquí se puede ver el nivel de conocimiento en los niños de sexto grado del colegio William Harvey, por cantidad y porcentaje del total de alumnos, después de realizar la campaña de publicidad social.

Dando un resultado positivo, donde más de 76% del alumnado, tuvo un nivel de conocimiento alto, siguiéndole el nivel medio con un 21%.

Tabla 3

Prueba Z para medias de dos muestras

| | NOTA FINAL | NOTA FINAL |
|------------------------|--------------|-------------|
| Media | 12.57142857 | 16.76190476 |
| Varianza (conocida) | 6.6049 | 4.2849 |
| Observaciones | 63 | 63 |
| Diferencia hipotética | 0 | |
| z | -10.07914517 | |
| P(Z<=z) una cola | 0 | |
| Valor crítico de z (un | 1.644853627 | |
| Valor crítico de z (do | 0 | |
| Valor crítico de z (do | 1.959963985 | |

Ho: $\bar{x} = \bar{y}$; H1: $\bar{x} \neq \bar{y}$ (p<0,05) se rechaza Ho

Nota:

La tabla indica que, al analizar el nivel de conocimiento de los 63 estudiantes, se verifica que la campaña realizada es estadísticamente significativa (P<0,05), al mejorar el nivel de conocimiento aproximadamente en 4 puntos.

Tabla 4

Diferencia de proporciones para una muestra relacionada – nivel alto

| POBLACION PRETEST | PRETEST | POBLACION /POST-TEST | POST-TEST |
|--------------------|--------------|----------------------|-------------|
| X1 | 7 | X2 | 48 |
| N1 | 63 | N2 | 63 |
| p1 | 0.111111111 | p2 | 0.761904762 |
| p1 - p2 | -0.650793651 | | |
| nivel de confianza | 95% | | |
| | 5% | | |
| P | 0.436507937 | | |
| Q | 0.563492063 | | |
| varianza | 0.088365898 | | |
| Z | -7.364760193 | | |
| Z/2 | 2.50% | | |
| Z /2 | -1.959963985 | 1.959963985 | |
| DEV | 0 | | |

Ho: $p1 = p2$; H1: $p1 \neq p2$ ($p < 0,05$) se rechaza Ho

Nota: La tabla indica que, al analizar la diferencia de proporciones en el nivel de conocimiento alto, se verifica que la campaña resulta estadísticamente significativa ($P < 0,05$), al mejorar el número de estudiantes que se logran al término de esta campaña

Tabla 5

Diferencia de proporciones para una muestra relacionada – nivel medio

| POBLACION PRETEST | PRETEST | POBLACION /POST-TEST | POST-TEST |
|---------------------------|--------------|----------------------|-------------|
| X1 | 41 | X2 | 13 |
| N1 | 63 | N2 | 63 |
| p1 | 0.650793651 | p2 | 0.206349206 |
| p1 - p2 | 0.444444444 | | |
| nivel de confianza | 95% | | |
| | 5% | | |
| P | 0.428571429 | | |
| Q | 0.571428571 | | |
| varianza | 0.088173343 | | |
| Ze | 5.040576099 | | |
| α/2 | 2.50% | | |
| Z /2 | -1.959963985 | 1.959963985 | |
| DEV | 0 | | |

Ho: $p_1 = p_2$; H1: $p_1 \neq p_2$ (p<0,05) se rechaza Ho

Nota: La tabla indica que, al analizar la diferencia de proporciones en el nivel de conocimiento medio, se verifica que la campaña resulta estadísticamente significativa (P<0,05), al reducir el número de estudiantes al término de la campaña.

Tabla 6

Diferencia de proporciones para una muestra relacionada – nivel bajo

| POBLACION PRETEST | PRETEST | POBLACION /POST-TEST | POST-TEST |
|---------------------------|--------------|----------------------|-------------|
| X1 | 15 | X2 | 2 |
| N1 | 63 | N2 | 63 |
| p1 | 0.238095238 | p2 | 0.031746032 |
| p1 - p2 | 0.206349206 | | |
| nivel de confianza | 95% | | |
| | 5% | | |
| P | 0.134920635 | | |
| Q | 0.865079365 | | |
| varianza | 0.060871203 | | |
| Ze | 3.389931443 | | |
| 2 | 2.50% | | |
| Z /2 | -1.959963985 | 1.959963985 | |
| DEV | 0 | | |

Ho: $p1 = p2$; H1: $p1 \neq p2$ (p<0,05) se rechaza Ho

Nota: La tabla indica que, al analizar la diferencia de proporciones en el nivel de conocimiento medio, se verifica que la campaña resulta estadísticamente significativa (P<0,05), al reducir el número de estudiantes en el nivel bajo, al término de la campaña.

V. DISCUSIÓN

En los resultados se pudo observar que la campaña fue efectiva, debido a que, al evaluarlos estadísticamente por niveles y en general se vio una mejora en el conocimiento de los alumnos; el nivel bajo pasó de tener 15 estudiantes a sólo 2 estudiantes, así mismo el nivel medio, bajó de 45 estudiantes a únicamente 13 estudiantes; en cambio en el nivel alto aumentó de 7 estudiantes a 48 de ellos. Con respecto al conocimiento medido del total de notas antes de realizar la campaña en los alumnos de 6to grado, fue de un promedio de 13 y después de realizarla mejoró a un promedio de 17.

Cabe recalcar que la campaña se realizó de forma virtual, pero con una interacción directa con los alumnos en tiempo real, siendo este un motivo por el cual se tuvo una respuesta de captación óptima; Giraldo (2017), en un sentido similar obtuvo en su investigación “Análisis de efectividad de la campaña de publicidad social: TAPITAS PARA DAR “, que una campaña emitida voz a voz o de forma directa tiene más aceptación que a través de redes u otros medios en los cuales no hay una respuesta inmediata, porque el público tendrá mayor recordación de lo transmitido.

De igual forma Villavicencio (2017), en su investigación titulada “Publicidad social en campaña ponte rosa de la liga contra el cáncer 2016”, demuestra que la campaña de publicidad social es muy efectiva porque en este caso incita al objetivo deseado que es tener mayor prevención contra el cáncer.

Tomando otro punto de referencia, la plataforma usada para la presentación de la campaña fue Zoom y la red social para compartir nuestros formatos, WhatsApp, aquí, Rodríguez (2017), menciona que Facebook es también una plataforma muy útil, sobre todo con mucha acogida al público, la cual es buena para poder usar, sin embargo en la primera sesión de reconocimiento, varios de los alumnos mencionaron no tener Facebook, ya que sus padres no se lo permiten, así que se creyó conveniente no tocar esa red social.

Por otro lado, esta investigación se basó en informar, llegando a concientizar, pero de una manera muy efímera con los formatos como flyers, videos, podcast y juegos interactivos.

Es así que se usaron esos formatos para las dimensiones; también se evaluó cada dimensión en base a una nota de 20, según la cantidad de preguntas que tuviera. En la primera dimensión, autocuidado, se utilizaron como formatos los videos, de acuerdo a los indicadores que tuvimos, estos constaron de una estructura de guión muy similar.

El primer video de distanciamiento social, apareció la señorita Shirley hablando acerca de la importancia de mantener la distancia, se pasaron imágenes de internet mientras se mantuvo la voz en off dejando un mensaje claro, así mismo se hizo con el lavado de mano y uso de alcohol, a diferencia del primero no se usaron imágenes de internet, todas fueron imágenes propias donde se observa el uso correcto del alcohol y así mismo la forma correcta de lavarse las manos, al mismo tiempo que la voz en off indicaba todo el proceso de ambos.

Aquí también usamos un podcast de música, de género rap – trap, este trató acerca de la realidad actual, y también indicaba que era importante el uso de mascarilla, y los otros indicadores anteriores; esto causó que no haya un gran mejora, aun así se obtuvo un aumento de 2 puntos, y pasó de un promedio de nota de 14 a 16. Este podcast fue hecho debido a la técnica de la observación y conversación que se tuvo con los alumnos en las primeras sesiones, donde contaron sus gustos.

Dentro de la segunda dimensión, hábitos alimenticios, se utilizaron solo flyers, Se utilizaron 2 colores predominantes: morado y blanco. Esto se basó en lo mencionado por Arias y Cifuentes (2015) , acerca del libro de Psicología del color de Evan Heller escrito en el 2004. Ella menciona que el morado es un color que transmite sensibilidad, delicadeza. El blanco, el blanco transmiten una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor. También predomina en un segundo plano el color celeste, despierta sentimientos de calma o serenidad.

Del mismo modo, se utilizaron imágenes animadas, las cuales no llegan a ser del todo infantiles, puesto que nuestros targets son adolescentes y podrían tener cierto rechazo con la campaña; en el flyer se podía observar los tipos de

alimentos, la importancia del beber agua, aquí se vio una mejora de 3 puntos, de una nota de 15 a 18.

Finalmente, en la tercera dimensión, el formato usado fue flyer; se usó la misma línea gráfica de la anterior dimensión, este se dio información de los tipos de beneficios que te da hacer ejercicios y realizar algún deporte, se hizo un conversatorio y no solo resolvimos sus dudas sino también se pudo hacer un debate entre ellos por equipos según su género, donde al final del debate ambos fueron ganadores y se eligió un representante para que dé su conclusión, por este motivo se obtuvo una mejor respuesta subiendo en 7 puntos, llegando de un promedio de nota de 8 a 15.

En este aspecto, Puma (2017), respalda la idea de que la campaña de publicidad debe contener dichos formatos, pero estos no solo deben ser usados para informar, sino también sensibilizar y promover una actitud de cambio con las actitudes publicitarias propuestas. De este mismo modo, menciona que en tiempos ya modernos es muy importante el medio digital para transmitir un mensaje, lo cual refuerza nuestra idea de que la campaña funcionó porque fue hecha a través de la web y plataformas digitales valga la redundancia, ya que ahora más que nunca en esta nueva modalidad de vida y clases es muy necesaria.

VI. CONCLUSIONES

Se identificó que el alumnado antes de realizar la campaña de publicidad social, tuvo un nivel de conocimiento medio, esto se debe a que el colegio ha enseñado el tema pero no profundizó en él.

Se determinó que luego de ejecutar la campaña de publicidad social, el nivel de conocimiento de los alumnos obtuvo una gran mejora en el promedio de las notas, llegando a obtener un nivel alto. Esto fue gracias a los formatos que se usaron, además de aclarar las interrogantes que tenían.

Al delimitar la efectividad de las acciones se vio que solamente los videos y podcast de la primera dimensión, tuvieron una mejora de nivel medio a nivel alto. En la segunda dimensión se usó podcast y el flyer, se obtuvo una mejora de nivel medio a nivel alto, un dato interesante es que hubo más interacción e intercambio de ideas con los alumnos. Dentro de la última dimensión, se usaron solamente los flyer, además se realizó un debate, y conclusiones por parte de ellos, obteniendo así un gran aumento de nivel bajo a nivel alto. Siendo el flyer más la retroalimentación y debate, el formato más favorable en la campaña.

La campaña fue exitosa, ya que el nivel de conocimiento de los alumnos aumentó por ende los formatos usados si tuvieron efectividad para lograr la mejora en ellos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la institución educativa donde se realizó la campaña, seguir realizando campañas, talleres, y actividades las cuales ayuden a que los alumnos estén más capacitados y preparados para esta nueva normalidad.

Se recomienda a la institución priorizar la preocupación por la salud de los alumnos, puesto que ellos son uno de los pilares en casa, además de forjar hábitos los cuales le ayudarán durante toda su vida.

Se recomienda a instituciones externas como el consejo regional del colegio de nutricionistas, UGEL, y facultades de comunicación de otras universidades a apostar e invertir por realizar campañas de publicidad social en centros educativos.

Se recomienda a los futuros investigadores, comunicadores, estudiantes que deseen aportar a su comunidad con un cambio social, realizar más campañas de publicidad social así como explayarse en emplear muchos más formatos ya que se obtienen excelentes resultados.

Se recomienda a toda persona , o empresa que desee general un cambio social, sea de conocimiento o actitud, realizar campañas de publicidad social, así también explayarse en los formatos que se muestran en esta investigación y otros más, ya que se obtienen excelentes resultados respecto a los objetivos.

REFERENCIAS:

- Alarcón, J., y Segura, J. (2020). *El diseño gráfico aplicado a restaurantes como herramienta para la generación de experiencias*. (Tesis de Licenciatura). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9982>
- Arias, N. & Cifuentes. C. (2015). *Semántica de las imágenes a través de la Psicología del Color "Semco"*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/6796>
- Arnaiz, B. (2020). *Alimentación saludable en tiempos de COVID-19*. <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/sostenibilidad/alimentacion-saludable-covid/>
- Barros, C. y Barros, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3), 26-31. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005
- Bustos, F. (2019). *Videos educativos. Conceptos, etapas para la producción de videos educativos, elaboración de videos educativos, material para editar y producción, características de los enlaces, principales herramientas, aplicaciones*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Educación: Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/4359>
- Castillo, J. (2018). *Campaña de Publicidad Social, dirigida a los estudiantes de las carreras de Edificaciones y Topografía del Instituto Sencico para prevenir la xenofobia hacia los inmigrantes venezolanos*. (Tesis de Licenciatura).

Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26102>

Castro. R. (2018). *Estrategias de comunicación interpersonal y su incidencia en la formación investigativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, USMP-FN 2016*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Peru.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15205>

Collins, A., Flaherty, S., McCarthy, M. y McCarthy, SN (2017). Healthy eating habit: A role for goals, identity, and self-control?. *Psychology and Marketing* 34 (8), 772 – 785. <https://booksc.xyz/book/65918654/4e25b5>

Delménico, M., Parlatore, B., Beneitez, ME, Clavelino, M., Di Marzio, M., Gratti, AL (2020).). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question*, 2 (66), 1 – 18. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>

Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F. et al. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *J Transl Med*, 18, 229. <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>

Duarte – Fernandez, F. & Niño, J. (2019). Diseño de un recurso educativo digital para fomentar el uso racional de la energía eléctrica en comunidades rurales. *Saber – Ciencia y Libertad* 14 (2), 256 -274. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5889>

Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación*. (Universidad Santo Domingo de Guzmán, Lima, Perú. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Ferrer. A y Gómez, F. (2014). *Imagen y comunicación visual*. (3era edición).

España: Oberta UOC Publishing, SL.
http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/index.html

Ferre, J. (2020). *Coronavirus: origen, transmisión, causas, síntomas, protección*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200326/48103758469/coronavirus-covid-19-escola-pejoan-josep-ferre-que-es-origen-sintomas-transmision-proteccion.html>

Flores, F. (2016). *Impacto de la promoción realizada a través de la red social*

Facebook en los socios de la cooperativa de ahorro y crédito León XIII del distrito de Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2985>

Giraldo, P. (2017). *Análisis de efectividad de la campaña de publicidad social:*

Tapitas para dar, de la fundación Carlos Portela, en la ciudad de Cali. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. <http://red.uao.edu.co/handle/10614/9727?mode=simple>

Guiñez, M. (2020). Impact of COVID-19 (SARS-CoV-2) Worldwide, Implications and

Preventive Measures in Dental Practice and its Psychological Consequences in Patients. *International journal of odontostomatology*, 14(3), 271 – 278. Recuperado de: <http://www.ijodontostomatology.com/es/articulo/impacto-del-covid-19-sars-cov-2-a-nivel-mundial-implicancias-y-medidas-preventivas-en-la-practica-dental-y-sus-consecuencias-psicologicas-en-los-pacientes/>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación*.

Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://www.ecobook.com/libros/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-y-mixta/9781456260965/>

- Hualpa, L. (2020). *Técnicas e instrumentos de evaluación utilizados por los docentes a los estudiantes del programa de estudios de educación inicial de la facultad de ciencias de la educación - UNA Puno*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12617>
- Laverde, D. (2019). *Planteamiento del proceso creativo publicitario para la creación de un juego serio sobre desarrollo de campañas publicitarias*. (Tesis de licenciatura). Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/8128>
- Martín – Alemna, A. & Adjei, E. (2018). Marketing Open Access Institutional Repositories in Ghana: Context and Prospects. *Library Philosophy and Practice*, p.1843. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1843/>
- Martínez, M. (2018). *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa Divine Plus en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2386>
- MINSAL (2020). *Subsecretaria Daza lanza Guía de Autocuidado para Niñas y Niños*. <https://www.minsal.cl/subsecretaria-daza-lanza-guia-de-autocuidado-para-ninas-y-ninos/>
- Moreno, B. y Quiles, M. (2019). *Ganadores de la 10° edición de premios Obrar del Consejo Publicitario Argentino*. <http://www.premiosobrar.org/2018/ganadores.htm>
- OMS. (2020). *La OMS declara que el nuevo brote de coronavirus es una emergencia de salud pública de importancia internacional*. https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id
=

15706:statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-2005-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-2019-ncov&Itemid=1926&lang=es

Puma, S. (2017). *Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6703>

Raianedos, M., Filipe de Carvalho, R., Filgueira, A., & Aglaé, A. (2019). *SGDDEdu - Model of short game design document for digital educational games* (Tesis de Licenciatura). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brazil.

Rodriguez, C. (2017). *Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos "4 de Enero" en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1449>

Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: La percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11846>

Rothan, H. & Byrareddy, S. (mayo, 2020). The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Journal of autoimmunity*, 109, 102433. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7127067/>

- Roylab Stats. (2020). *Coronavirus Pandemic: Real Time Counter, World, Map, News*. <https://www.youtube.com/watch?v=NMre6IAAAiU>
- RPP. (2020). Trujillo: Más de 37 mil detenidos durante la cuarentena. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/la-libertad/trujillo-mas-de-34-mil-detenidos-durante-la-cuarentena-noticia-1277119?ref=rpp>
- Torres, J., Contreras, S., Lippi, L., Leal, R. & Huaquimilla, M. (2019) Healthy habits as an indicator of personal and social development: discourses and practices in schools. *Calidad en la educación*. 50 (1), 357 – 392. <https://doi.org/10.31619/caledu.n50.728>
- Vallejo, C. (2017). *Campaña de publicidad social para concientizar a las personas que rechazan la lactancia en público. Caso: círculo de lactancia y crianza vertiente de amor y vida*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8149>
- Ventocilla, J. (2014). *Análisis y propuesta del uso de las manifestaciones culturales criollo limeña y andino cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997-2002, en Lima y Cusco*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3755>
- Villavicencio, K. (2017). *Publicidad social de la campaña ponte rosa de la liga contra el cáncer 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1751>
- Yun, L., Fagan, M., Subramaniapillai, M., Lee, Y., Park, C., Mansur, R., McIntyre, R., Faulkner, G. (2020). Are early increases in physical activity a behavioral marker for successful antidepressant treatment?. *Journal of Affective Disorders* 260 (1), 278 – 291. <https://booksc.xyz/book/76920264/115399>

ANEXOS:

Anexo 01: Matriz de Categorización Apriorística

| Variable Nominal | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---------------------------|---|--|-------------|--|--------------------|
| Hábitos de vida saludable | Torres - Contreras, Lippi, Leal & Huaquimilla (2019). Son las conductas o costumbres que adopta el individuo los cuales buscan un estado óptimo de la | Los hábitos de vida saludable, han de ser medidos a través de encuestas. | Autocuidado | Uso de mascarilla Uso de alcohol Lavado de manos constante | |

| | | | | | |
|---|--|--|----------------------|--------------------------|---------|
| salud, en el aspecto físico, social y mental. | | | | Distanciamiento social | Nominal |
| | | | Hábitos alimenticios | Alimentación balanceada. | |
| | | | Actividad física | Ejercicio Deporte | |

Anexo 02: Instrumento de Evaluación

PRUEBA OBJETIVA DE CONOCIMIENTOS

GRADO:

NOTA:

SECCIÓN:

Lee, analiza y responde correctamente las preguntas.

1.- El uso de mascarilla ayuda a...

- a) no contagiar b) no ser contagiado c) respirar mejor d) a y b

2.- ¿Cuándo debemos usar mascarilla obligatoriamente?

- a) Al ir al banco b) Salir al hospital c) Al salir a comprar
d) T.A.

e) N.A.

3.- ¿El uso de alcohol puede reemplazar el lavado de manos?

- a) Sí b) no

4.- El uso correcto del alcohol para desinfectar las manos consiste en ...

- a) Colocar alcohol y dejar que seque solo b) Colocar alcohol y frotar solo palmas
c) Colocar alcohol y frotar toda la mano hasta las muñecas

5.- Los desinfectantes a base de alcohol, deben tener un mínimo porcentaje de _____ del mismo.

- a) 80% b) 90% c) 60% d) 30%

6.- ¿Las manos son una fuente de contagio?

- a) Sí b) No

7.- ¿Cuál es la mejor manera de mantener nuestras manos desinfectadas?

- a) No tocando nada b) Lavándolas constantemente c) Usando siempre alcohol

8.- Un correcto lavado de manos incluye:

- a) Lavarse dedos y palmas b) Lavarse desde la yema de los dedos hasta la muñeca
c) Lavarse desde la yema de los dedos hasta el codo d) a y b

9.- El distanciamiento social consiste en:

- a) Irse a vivir a una zona alejada b) No asistir a reuniones sociales
c) Mantener una distancia en lugares públicos y privados d) b y d

10.- ¿Cuál es la distancia mínima para evitar contagio según la OMS?

- a) Un metro b) Un metro y medio c) Medio metro d) Dos metros

11.- ¿A qué lugares no debemos asistir en estos tiempos?

- a) Instituciones Educativas b) Discotecas c) Cancha de fútbol D) T.A.

12.- ¿Cuál no es una característica de una alimentación balanceada?

- a) Suficiente b) Equilibrada c) Alta en grasa d) Variada
e) Completa

13.- ¿Debemos mantener un aseo en los alimentos desde la compra hasta la cocción y el consumo del mismo?

- a) Sí b) No

14.- ¿Cuánto es el mínimo de vasos de agua que se deben beber al día?

- a) cinco vasos b) un vaso c) ocho vasos d) tres vasos

15.- ¿Cuáles son los alimentos que debemos evitar?

- a) Frutas y verduras b) Cereales c) Pizzas y hamburguesas d) Pollo y pescado

16.- ¿Qué deportes pueden realizarse que no ponga en riesgo tu salud por Covid?

- a) Atletismo b) Surf c) Ciclismo d) Boxeo e) todas menos la "d"

17.- ¿Cuál es el tiempo indicado para realizar algún deporte?

- a) treinta minutos b) una hora c) dos horas d) tres horas

18.- ¿Qué acciones debemos tener en cuenta antes durante y después de hacer deporte?

- a) Llevar DNI b) Evita tocar objetos c) Desinfectar tus manos
constantemente d) Lavar la ropa que usaste) T.A.

19.- ¿Cuál no es un beneficio que se obtiene con el ejercicio?

- a) B. contra la obesidad b) B. económicos c) B. en relaciones personales
d) B. psicológicos

20.- ¿Cuáles son beneficios que se obtienen con el ejercicio?

- a) B. en el conocimiento b) B. laboral c) b. físicos d) todas menos "b"
e) todas menos "a"

Anexo 03: Matriz de validación de instrumento 01

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Hábitos de vida Saludable

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 17 | ¿Cuál es el tiempo indicado para realizar algún deporte? | x | | x | | x | |
| 18 | ¿Qué acciones debemos tener en cuenta antes durante y después de hacer deporte? | x | | x | | x | |
| 19 | ¿Cuál no es un beneficio que se obtiene con el ejercicio? | x | | x | | x | |
| 20 | ¿Cuáles son beneficios que se obtienen con el ejercicio? | x | | x | | x | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento de investigación tiene mucha pertinencia en cuanto a la variable hábitos de salud.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ **DNI:**41370113

Especialidad del validador: Comunicador Social

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 04: Matriz de validación de instrumento 02

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Hábitos de vida Saludable

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 19 | ¿Cuál no es un beneficio que se obtiene con el ejercicio? | X | | X | | X | |
| 20 | ¿Cuáles son beneficios que se obtienen con el ejercicio? | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg Carranza Valderrama Karen Maribel DNI: 42.50.19.10

Especialidad del validador: Docente de Educación Inicial - Primaria

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Jueves 26 de del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 05: Matriz de validación de instrumento 03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Hábitos de vida Saludable

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 19 | ¿Cuál no es un beneficio que se obtiene con el ejercicio? | X | | X | | X | |
| 20 | ¿Cuáles son beneficios que se obtienen con el ejercicio? | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:CORCUERA VASQUEZ ELVIA EULALIA..... DNI: 17862878
BLOCCA.....ELISAB. BLOCCA.....

Especialidad del validador:MICROBIOLOGA.....

.....02.....de.....del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 06: Campaña de publicidad social

**Campaña de publicidad social y hábitos de vida saludable en
alumnos de 6to de primaria del colegio William Harvey, Trujillo,
2021**

AUTORES:

José Carlos Castro Morales

Shirley Ruth Quezada Rodríguez

Trujillo, Perú

2021

APRENDE

A

CUIDARTE

Campaña de Publicidad social de hábitos de vida saludable

1. SOBRE LA CAMPAÑA:

“APRENDE A CUIDARTE”, es una campaña de publicidad social, ya que, a diferencia de las campañas comerciales, esta campaña busca contribuir a un cambio positivo sobre la problemática social que existe a nivel mundial. El objetivo es que los adolescentes tengan conocimiento y/o recuerden los hábitos de vida saludable que les pueden prevenir el contagio y la propagación del coronavirus.

Realizar 6 sesiones en los alumnos de 6to grado; la primera consiste en la presentación ante los alumnos, conocerlos, hacer un análisis de ellos, ver gustos, planes a futuros, actividades que realizan y finalmente evaluar el conocimiento inicial. Luego se realizarán las 4 sesiones para dar información y generar conocimiento, finalmente se evaluará el conocimiento obtenido después de la campaña.

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

En Perú hasta la actualidad hay 1.98 millones de casos de COVID confirmados, siendo La Libertad uno de los departamentos que se encuentra en los primeros lugares. El principal motivo por los que esta enfermedad ha avanzado tan estrepitosamente, es la falta de conocimiento de las acciones que pueden ayudar entre prevenir o tratar estos y que en su momento pudieron dar un giro a toda esta situación y así evitar tantas tragedias.

Esta campaña tuvo como punto de inicio una prueba de objetiva en donde el promedio del nivel de conocimiento fue medio.

La campaña se realizó en sesiones, de acuerdo a las 3 dimensiones que se plantearon.

En la primera dimensión los alumnos tuvieron un nivel de conocimiento medio.

En la segunda dimensión también se obtuvo un nivel de conocimiento medio.

En la tercera dimensión se obtuvo un nivel de conocimiento bajo.

Teniendo como resumen de problema que los menores, no recibieron anteriormente la información de manera eficaz, y por otro lado no se profundizó en el tema.

Además se tuvo en cuenta los formatos más atractivos para usar con ellos, así mismo mencionaron que les gustaría recibir más información acerca del tema.

FODA

- **Fortalezas**

Tema de interés social, para los adolescentes e inclusive maestros y padres de familia.

Compromiso y permiso de la Institución Educativa (de los directivos y alumnos) para llevar a cabo la campaña.

- **Oportunidades**

Respaldo de la Institución Educativa William Harvey para la realización de las actividades en sus aulas virtuales.

- **Debilidades**

Ingreso a las aulas virtuales a disposición de la Institución.

Realizar la campaña de forma virtual.

- **Amenazas**

Tiempo corto para realizar la campaña en las aulas.

Que los estudiantes no tomen en serio la realización de la campaña.

3. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

OBJETIVO GENERAL:

Generar conocimiento y conciencia para tener buenos hábitos de vida saludable; a través de una campaña de publicidad social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los formatos adecuados que se utilizarán para llegar a nuestro público objetivo.
- Diseñar el mensaje con el tono de comunicación correcto que se utilizará.
- Difundir los formatos realizados en las sesiones y en los grupos de WhatsApp de las respectivas aulas.
- Fomentar la participación de los alumnos y maestros en la campaña.

4. PÚBLICO OBJETIVO

Niños púberes entre 11 y 12 años de edad, del colegio William Harvey residentes en su mayoría en la ciudad de Trujillo de nivel socioeconómico B y C, viven con sus padres y abuelos; con una actitud positiva a futuro y muchas ganas de salir adelante. Respecto a su alimentación, se basa en la comida casera, pero ellos prefieren dulces y comida chatarra (pizza, hamburguesa, etc.). Sus actividades diarias están divididas entre el colegio y sus gustos actuales como los videojuegos, las batallas de rap, Facebook, WhatsApp y Tiktok.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

A. Mensaje Principal:

La campaña tiene como nombre “APRENDE A CUIDARTE”, esta busca que los adolescentes puedan aprender hábitos de vida saludable que pueden ayudarlos a prevenir el contagio de la covid-19.

B. Tono Comunicacional:

Al ser un público objetivo de púberes, se utilizará un tono mixto, es decir se usará tanto la razón, ya que son conscientes de lo que sucede, cómo las emociones, debido a que su misma edad los vuelve más accesibles a estas.

C. Posicionamiento:

Posicionamiento Actual

La campaña se realiza de manera virtual, por la coyuntura. Se encontró que los alumnos y sus familias de quienes fueron atacados por esta enfermedad, son de quienes no tenían correctos hábitos de vida saludable, es decir no se alimentaban adecuadamente, o no realizaban ejercicios o no mantenían las normas de autocuidado.

Posicionamiento Ideal

Se espera que aprendan y se concienticen y a su vez se interesen por el tema de hábitos de vida saludable, para poder tener una mejor calidad de vida.

6. ESTRATEGIA DE MEDIOS

| Medios | Mensaje / Objetivo | Público | Medios de Apoyo |
|-----------------------------------|---|--|----------------------------|
| Charlas Informativas Whats App | Autocuidado Alimentación Actividad Física | Alumnos de 6to de primaria del colegio "William Harvey2" | Videos Flyer Podcast |

7. ESTRATEGIA CREATIVA

IDEA FUERZA

Hábitos de vida saludable = Mejor calidad de vida

CONCEPTO CREATIVO

Se quiere informar no solo sobre las consecuencias de no tener los hábitos de vida saludable, si no que se busca incentivarlos a querer informarse por sí solos, y se les genere la necesidad de aprender a cuidarse.

De igual modo, se quiere resaltar la importancia del uso de estas, por lo que así evitaremos muertes.

Además, para la creación de las piezas publicitarias, se utilizarán colores llamativos y videos creativos.

LÍNEA GRÁFICA



1 Frutas y verduras

Consumir todos los días entre 5 porciones como mínimo



2 Cereales

Es la base de la energía que podemos adquirir.



3 Legumbres y alimentos de origen animal

Necesario para el crecimiento y desarrollo. Solo comer en pocas porciones.



NO OLVIDES
BEBER AGUA



Moodboard 1



Colores fríos



Colores cálidos



Colores Neutros





BENEFICIOS DE HACER EJERCICIO

1 Beneficios Psicológicos:

Estimula la liberación de endorfinas mejorando el estado de ánimo. Reduce la ansiedad, depresión, irritabilidad y liberan tensión acumulada.



2 Contra la obesidad:

Previene elevaciones de glucosa, disminuye triglicéridos y la tensión arterial. Mejora la circulación, respiración, digestión y acelera el metabolismo.



3 Relaciones Personales:

Fomenta el trabajo en equipo. El niño genera nuevas relaciones, acepta reglas, reconoce y fomenta el liderazgo y valora el compañerismo y la lealtad.



4 Beneficios en el conocimiento:

Aumenta el flujo de oxígeno al cerebro, mejorando la capacidad de aprendizaje, concentración, memoria y estado de alerta. Potencia la creación y constancia de hábitos, estimulando el rendimiento académico.



5 Beneficios físicos:

Mejora la circulación, incrementa la producción de glóbulos blancos, mejora el sistema inmunológico, fortalece el corazón, pulmones y articulaciones. Así como el crecimiento de los huesos y músculos. Incrementa la fuerza, flexibilidad, resistencia y densidad de los huesos.



Colores fríos



Colores cálidos



Colores Neutros



Moodboard



Tener una correcta alimentación ayuda a protegerte del Coronavirus y otras enfermedades?.



Además no es nada difícil alimentarte correctamente, solo recuerda estos tres grupos del alimentos.



Moodboard 3



Colores fríos



Colores cálidos



Colores Neutros



SUSTENTO

Se utilizaron 2 colores predominantes: morado y blanco. Analizando psicológicamente el morado es un color que transmite sensibilidad, delicadeza. El blanco, el blanco transmiten una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor. También predomina el color celeste, despierta sentimientos de calma o serenidad.

Del mismo modo, se utilizaron imágenes, que no necesariamente son dibujos animados, puesto que nuestro target son adolescentes y podrían tener cierto rechazo con la campaña.

Utilizamos el tipo de letra *Rubik*, ya que no es seria, al contrario, para que nuestro público lo vea llamativo.

ESTUDIO DE TARGET:

NIÑAS:

| | | |
|---|---|--|
| <p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de 6to grado de primaria. • Alegre, divertida y sincera. |  | <p>METAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defender a los demás quiero ser una buena abogada, doctora, bailarina, veterinaria. • Ser una gran cantante. |
| <p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujer • 10 años de edad • Vive en Trujillo • Depende de sus padres. | | <p>FRUSTRACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No equivocarme en la notas al tocar mi flauta. • Salir al parque con mi perrita o bicicleta pero por la pandemia no se puede. |
| <p>HÁBITOS</p> | | <p>¿PARA QUÉ TE SIRVEN LOS HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE?</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tocar mi flauta • Cantar • Dibujar • Jugar con mi perrita | | <ul style="list-style-type: none"> • Ser mas paciente y tener una vida sana en casa |

NIÑOS:

| | | |
|--|---|---|
| <p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de 6to de primaria. • Gracioso y amiguro. | <p>NIÑOS</p>  | <p>METAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser un maestro Pokémon. • Jugar en Liverpool. • Ser un gran futbolista, arquitecto, rapero, youtuber. |
| <p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varón • 11 años de edad. • Vive en Trujillo • Depende de sus padres. | | <p>FRUSTRACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfirió un Pokémon legendario por casualidad. • No lograr sus metas trazadas. • Perder a alguno de sus familiares. • No poder verse con sus amigos. |
| <p>HÁBITOS</p> | | <p>¿PARA QUÉ TE SIRVEN LOS HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE?</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Le gusta jugar Braw Stars, Clashof Clans y Minicraft. • Le gusta el fútbol. | | <ul style="list-style-type: none"> • Para estar saludable. • Para crecer fuerte y sano. |

ACTIVIDADES COMUNICACIONALES:

TÍTULO DE LA SESIÓN:
Reconocemos y sensibilizamos sobre el la COVID 19

DATOS INFORMATIVOS:

| | | | |
|--------------------------|---|--------------------|------------------------|
| 1. Institución Educativa | IEP "WILLIAM HARVEY" | 5. Área: | CAMPAÑA PUBLICITARIA |
| 2. Practicantes | Castro Morales José Carlos Quezada Rodríguez Shirley | 6. Grado y sección | 6to. A 6to. B |
| 3. Nivel | Primaria | 7. Fecha. | 5 / 9 de Abril de 2021 |
| 4. Duración | 20 min | 8. Turno: | Mañana |

PROPÓSITO DE APRENDIZAJE

Los alumnos al conversar, serán capaces de aprender y expresar sus opiniones sobre lo expuesto acerca del coronavirus y los medios de cuidado que hay que tener frente a esta realidad.

MOMENTOS DE LA SESIÓN:

| M | PROCESOS PEDAGÓGICOS Y COGNITIVOS | RECURSOS | T. |
|----------|--|--|-------|
| INICIO | <p>El practicante se presenta y da la bienvenida a los/las estudiantes. Se invita a los presentes a estrechar lazos de amistad a través de un saludo y presentación personal.</p> <p>El practicante motiva a los estudiantes a expresar su alegría de estar juntos colocando una reacción de aplausos virtuales.</p> <p>¿Han oído del coronavirus?</p> <p>Comunicamos el propósito de la sesión: el día de hoy Conocemos medidas de prevención para evitar el contagio del coronavirus</p> |  Diálogo | 10min |
| SARROLLO | <p>Brevemente se evaluará a través de la observación acerca del coronavirus, ¿qué es?, ¿cómo se transmite? y ¿cómo me protejo?</p> | | .5 |
| CIERRE | <p>El practicante dirige las preguntas con base en lo trabajado con los y las estudiantes utilizando las siguientes preguntas: ¿qué aprendimos?, ¿qué pudimos observar?, ¿cómo vamos a tener un correcto cuidado?, ¿para qué nos sirve lo aprendido?</p> |  | 5' |

TÍTULO DE LA SESIÓN:

AUTOCUIDADO Y SU IMPORTANCIA

DATOS INFORMATIVOS:

| | | | |
|---------------------------------|---|---------------------------|-------------------------|
| 1. Institución Educativa | IEP "WILLIAM HARVEY" | 5. Área: | CAMPAÑA PUBLICITARIA |
| 2. Practicantes | Castro Morales José Carlos Quezada Rodríguez Shirley | 6. Grado y sección | 6to. A 6to. B |
| 3. Nivel | Primaria | 7. Fecha. | 12/ 16 de Abril de 2021 |
| 4. Duración | 30 min | 8. Turno: | Mañana |

PROPÓSITO DE APRENDIZAJE

Los alumnos al conversar, serán capaces de aprender y expresar sus opiniones sobre lo expuesto acerca del coronavirus y los medios de cuidado que hay que tener frente a esta realidad.

MOMENTOS DE LA SESIÓN:

| M | PROCESOS PEDAGÓGICOS Y COGNITIVOS | RECURSOS | T. |
|------------|---|--|----|
| INICIO | <p>El practicante se presenta y da la bienvenida a los/las estudiantes. Se invita a los alumnos a comunicar cómo les fue en la semana y que cuidados tienen en casa para evitar el contagio.</p> <p>¿Qué hábitos de autocuidado conocen?</p> <p>Comunicamos el propósito de la sesión: el día de hoy conoceremos los métodos de autocuidado para evitar el contagio del coronavirus</p> |  Diálogo | 5 |
| DESARROLLO | <p>Se presentarán los formatos audiovisuales de autocuidado.</p> <p>Video 1: Lavado de manos</p> <p>Video 2: Uso de alcohol</p> <p>Podcast: La mascarilla</p> | Formatos Audiovisuales | 20 |

| | | | |
|---------------|---|--|----|
| | Vemos el siguiente video y analizamos juntos | | |
| CIERRE | El practicante dirige las preguntas con base en lo trabajado con los y las estudiantes utilizando las siguientes preguntas: ¿qué aprendimos?, ¿qué pudimos observar?, ¿cómo vamos a tener un correcto cuidado?, ¿para qué nos sirve lo aprendido? | | 5' |

TÍTULO DE LA SESIÓN:

Distanciamiento social y Buenos hábitos alimenticios

DATOS INFORMATIVOS:

| | | | |
|---------------------------------|---|---------------------------|--------------------------|
| 1. Institución Educativa | IEP "WILLIAM HARVEY" | 5. Área: | CAMPAÑA PUBLICITARIA |
| 2. Practicantes | Castro Morales José Carlos Quezada Rodríguez Shirley | 6. Grado y sección | 6to. A 6to. B |
| 3. Nivel | Primaria | 7. Fecha. | 19 / 23 de Abril de 2021 |
| 4. Duración | 20 min | 8. Turno: | Mañana |

PROPÓSITO DE APRENDIZAJE

Los alumnos al conversar, serán capaces de aprender y expresar sus opiniones sobre lo expuesto acerca del coronavirus y los medios de cuidado que hay que tener frente a esta realidad.

MOMENTOS DE LA SESIÓN:

| M | PROCESOS PEDAGÓGICOS Y COGNITIVOS | RECURSOS | T. |
|-------------------|--|--|------|
| INICIO | <p>El practicante da el saludo a los/las estudiantes. Se invita a los alumnos a comunicar como les fue en la semana y que hábitos alimenticios hay en su familia.</p> <p>Comunicamos el propósito de la sesión: el día de hoy conoceremos buenos hábitos alimenticios y aprenderemos que si tenemos un correcto distanciamiento social evitaremos la propagación de esta enfermedad.</p> |  Dialogo | 10' |
| DESARROLLO | <p>Se presentan los formatos audiovisuales</p> <p>Video 3: Distanciamiento social y cuidado de la higiene de los alimentos.</p> <p>Flyer 1: Plato de buen comer</p> <p>Flyer 2: Infografía comparativa de alimentos</p> | Flyer Formatos Audiovisuales | .15' |
| CIERRE | <p>El practicante dirige las preguntas con base en lo trabajado con los y las estudiantes utilizando las siguientes preguntas: ¿qué aprendimos?, ¿qué pudimos observar?, ¿cómo vamos a tener un correcto cuidado?, ¿para qué nos sirve lo aprendido?</p> |  | 5' |

TÍTULO DE LA SESIÓN:

Actividad Física

DATOS INFORMATIVOS:

| | | | |
|---------------------------------|---|---------------------------|--------------------------|
| 1. Institución Educativa | IEP "WILLIAM HARVEY" | 5. Área: | CAMPAÑA PUBLICITARIA |
| 2. Practicantes | Castro Morales José Carlos Quezada Rodríguez Shirley | 6. Grado y sección | 6to. A 6to. B |
| 3. Nivel | Primaria | 7. Fecha. | 26 / 30 de Abril de 2021 |
| 4. Duración | 20 min | 8. Turno: | Mañana |

PROPÓSITO DE APRENDIZAJE

Los alumnos al conversar, serán capaces de aprender y expresar sus opiniones sobre lo expuesto acerca del coronavirus y los medios de cuidado que hay que tener frente a esta realidad.

MOMENTOS DE LA SESIÓN:

| M | PROCESOS PEDAGÓGICOS Y COGNITIVOS | RECURSOS | T. |
|-------------------|---|--|------|
| INICIO | El practicante da el saludo a los/las estudiantes. Se invita a los alumnos a comunicar ¿cómo les fue? en la semana? y si realizan actividad física usualmente. Comunicamos el propósito de la sesión: el día de hoy conoceremos qué actividades físicas podemos realizar desde casa para tener buena salud y el sistema inmunológico con altas defensas. |  Diálogo | 5 |
| DESARROLLO | Se presentan los formatos audiovisuales Flyer 4: Tipos de ejercicio para realizar en casa Flyer 1: Beneficios de hacer ejercicio Flyer 2: Cuidados para realizar deporte sano | Flyer Formatos Audiovisuales | .15' |
| CIERRE | El practicante dirige las preguntas con base en lo trabajado con los y las estudiantes utilizando las siguientes preguntas: ¿qué aprendimos?, ¿qué pudimos observar?, ¿cómo vamos a tener un correcto cuidado?, ¿para qué nos sirve lo aprendido? |  | 5' |

Anexo 07: Guiones de los formatos utilizados

Guión de podcast – Uso de mascarilla Duración

del podcast: 35 seg.

Tipo de podcast: 1 locutor

<https://drive.google.com/drive/folders/1IM4Gnyd6W6aUA1q4XLXibIY6ifQAFoYe>

Música: fondo musical de rap.

| Sonido | Diálogo |
|---------------|---|
| Música de Rap | Hey quédate en casa, este virus parece una amenaza Militares por todas plazas ya no sé qué pasa, hospitales colapsados en masa, Ya no hay para oxígeno hay que prestar plata Así que piensa cuando salgas afuera cuida a tu abuela, tu madre y tu familia entera. Que esto no nos deje secuelas. Salgamos de esta de cualquier manera. Concientiza si siempre al que tienes a lado Usa alcohol en gel lávate bien las manos Usa mascarilla siempre en todos lados Que los quiero ver a todos sanos... |

Guión de spot audiovisual – Uso de alcohol

https://drive.google.com/drive/folders/1_HyF8YhXv3HO1g6sXMmlmuYlhgPmNaBm

Escena 1 – Habitación

| Esce na | Núm . Pla no | Tipo de Plano | Movimien t o de Cámar a | Acción | Guión Textos | Sonid o |
|------------|-----------------------|----------------------|--|------------------------|-----------------|---|
| 1 | 1 | Plano Gener al | Fija Ángul o: norma l | Chico saludan do | ¡Hola chicos! | Fondo Music al y ambie ntal |

| | | | | | | |
|---|---|----------------|-------------------------------|--------------------|--|--------------------------------------|
| 1 | 2 | Plano Medio | Fija Ángulo: norma l | Chico saludando | E I representante de la OMS, en Chile. Indicó que el alcohol en gel sirve, pero no es tan eficaz como el lavado de manos (con jabón). Y sugiere que se use cuando no te puedes lavar las manos, es decir, en casos especiales. | Fondo Musical y ambiental . |
|---|---|----------------|-------------------------------|--------------------|--|--------------------------------------|

| | | | | | | |
|---|---|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---|---|
| 1 | 3 | Plan o Medi o Cort o | Fija Ángul o: norma l | Chico habland o | A veces desconocem os cuales son los pasos para una buena aplicación en gel. Y con todas las cosas que estamos pasando, no tenemos que olvidar el buen uso de éste. | Fondo Musical y ambient al . |
|---|---|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---|---|

Escena 2 – Baño

| Escena | Núm. Plano | Tipo de Plano | Movimiento de Cámara | Acción | Guión Textos | Sonido |
|--------|------------|--------------------------|------------------------|------------------------------------|--|-----------------------------|
| 2 | 1 | Plano abierto a detalle. | Fija Angulo: normal | Manos aplicándose gel a las manos. | Deposita en tus manos una cantidad suficiente de alcohol en gel antibacterial. | Fondo Musical y voz en off. |
| 2 | 2 | Plano Detalle | Fija Angulo: normal | Manos frotándose | Frótate las manos entre sí | Fondo Musical y voz en off. |
| 2 | 3 | Plano Detalle | Fija Ángulo: normal | Manos frotándose | Frotarse ambas manos, dorso contra palma | Fondo Musical y voz en off. |

| | | | | | | |
|---|---|------------------|---------------------------|---------------------|--|-----------------------------------|
| | | | | | entrelazando los dedos y viceversa. | |
| 2 | 4 | Plano Detalle | Fija Ángulo: normal | Manos frotándose | Frótate la palma de las manos entre sí con los dedos entrelazados. | Fondo Musical y voz en off. |
| 2 | 5 | Plano Detalle | Fija Ángulo: normal | Manos frotándose | Frótate el dorso de los dedos de una mano, | Fondo Musical y voz en off. |

| | | | | | | |
|---|---|------------------|---------------------------|----------------------|---|-----------------------------|
| | | | | | con la palma de la mano opuesta, agarrándonos e los dedos. | |
| 2 | 6 | Plano Detalle | Fija Ángulo: normal | Manos frotándose | Frótate el pulgar izquierdo en forma de rotación, con la mano derecha y viceversa. | Fondo Musical y voz en off. |
| 2 | 7 | Plano Detalle | Fija Ángulo: normal | Manos frotándose | Debes frotar tus yemas de los dedos de la mano derecha, contra la palma de la mano izquierda y viceversa. | Fondo Musical y voz en off. |
| 2 | 8 | Plano Medio | Fija Ángulo: normal | Chico despidiendo | Ahora tus manos, están seguras de cualquier enfermedad. | Fondo Musical y ambiental. |

Guión de spot audiovisual – Lavado de manos

https://drive.google.com/drive/folders/1k9WWCAwBhfdaAOsCfz_L7FAGIJzIcRc1

Escena 1 – Fondo blanco

| Escena | Núm. Plano | Tipo de Plano | Movimiento de Cámara | Acción | Guión Textos | Sonido |
|--------|------------|--------------------------|------------------------|--|-----------------------|--------------------------------|
| 1 | 1 | Plano General | Fija Angulo: normal | Manos moviéndose | Con nuestras manos... | Fondo Musical y voz en off. |
| 1 | 2 | Plano Detalle | Fija Ángulo: normal | Manos pelando una mandarina. | Comemos | Fondo Musical y voz en off. |
| 1 | 3 | Plano Medio Corto | Fija Ángulo: picado | Manos tecleando en computadora (laptop). | Chateamos | Fondo Musical y voz en off. |
| 1 | 4 | Plano abierto a detalle. | Fija Angulo: normal | Manos saludándose (apretón de manos). | Saludamos | Fondo Musical y voz en off. |

| | | | | | | |
|---|---|------------------|---------------------------|---|--|-----------------------------------|
| 1 | 5 | Plano detalle | Fija Ángulo: normal | Manos haciendo alguna manualidad (plastilina) | Creamos | Fondo Musical y voz en off. |
| 1 | 6 | Plano detalle | Fija Ángulo: normal | Mano está siendo examinada con una lupa. | Per o también, son una fuente de contagio de virus y bacterias. | Fondo Musical y voz en off. |

| | | | | | | |
|---|---|---------------------------|---------------------------|--|--|---------------------------------------|
| 1 | 7 | Plano medio - corto | Fija Angulo: normal | Manos "lavándose", haciendo espuma. | Lavarse bien las manos, es la mejor defensa para prevenir al Cov-sars 2. Más conocido como Covid 19. | Fondo Musica l y voz en off. |
|---|---|---------------------------|---------------------------|--|--|---------------------------------------|

Escena 2 – Lavadero

| Escena | Núm. Plano | Tipo de Plano | Movimiento de Cámara | Acción | Guión Textos | Sonido |
|--------|------------|---------------|------------------------|---|---|-----------------------------|
| 2 | 1 | Plano detalle | Fija Ángulo: picado | Manos abriendo el caño, mojándose las manos y cerrándolo. | Es muy simple... Humedece tus manos y cierra el caño. | Fondo Musical y voz en off. |
| 2 | 2 | Plano Detalle | Fija Angulo: normal | Sacar jabón líquido en manos. | Aplica suficiente jabón. | Fondo Musical y voz en off. |
| 2 | 3 | Plano detalle | Fija Ángulo: picado | Manos sobándose con jabón. | Frota ambas palmas, por delante y por atrás. Los dedos, las uñas, las yemas de los dedos y subes hasta los codos. | Fondo Musical y voz en off. |

| | | | | | | |
|---|---|--------------------|-----------------------------------|---|---|--|
| 2 | 4 | Plano Medio | Fija Angulo: picado | Manos secándos e con papel toalla y cerrando el caño. | Sécate con papel toalla, y con la misma cierra el caño. | Fondo Musical y voz en off. |
|---|---|--------------------|-----------------------------------|---|---|--|

Escena 3 – Cierre

Letras: Prevenir el Coronavirus y otras enfermedades, está en tus manos.

Guión de spot audiovisual – Distanciamiento social:

| Observaciones | Audio | Tiempo Real | Tiempo Acumulado |
|--|---|-------------|------------------|
| Fondo musical triste | Fondo musical triste | 5 seg | 5 seg. |
| Narrador: | ¡Sí! Ya sé que extrañas esto... | 3 seg. | 8 seg. |
| Fondo musical alegre chica 1: Chica 2: | Amigaaaaa te extrañé tanto! ¡Yo también! Ven dame un abrazo. | 5 seg. | 13 seg. |
| Narrador: | O tal vez esto | 2 seg. | 15 seg. |
| Chica 1: | Vengan chicos, grabemos un tik tok. | 3 seg. | 18 seg. |
| Narrador: | O esto: | 2 seg. | 20 seg. |
| Chico 1: | Muchachos vamos a jugar fútbol en el recreo. | 4 seg. | 24 seg. |

| | | | |
|-----------|---|---------|---------|
| Narrador: | Sin lugar a dudas, volveremos a hacerlo, y aunque resulta paradójico lo que te voy a decir... Ahora mismo la distancia es lo que nos mantiene más cerca. Es decir, más lejos es igual a más cerca. | 15 seg. | 39 seg. |
|-----------|---|---------|---------|

| | | | |
|----------------------|-----------------------------------|--------|---------|
| | Una regla que no podemos olvidar. | | |
| Fondo musical alegre | | 5 seg. | 44 seg. |

Guión de spot audiovisual - Alimentos

<https://drive.google.com/drive/folders/1gtwXoxKtOJdn7UrJZEmr7XVPMqd4uE8P>

| Escena | Núm. Plano | Tipo de Plano | Movimiento de Cámara | Acción | Guión Textos | Sonido |
|--------|------------|---------------|---------------------------|---|----------------|----------------|
| 1 | 1 | busto | Fija Ángulo: normal | Chica saludando y colocándose doble mascarilla, lanyard con alcohol y careta. | ----- ----- | Fondo Musical. |
| 1 | 2 | Plano Medio | Fija Ángulo: normal | Chica saliendo de casa | | Fondo Musical. |

| Escena | Núm. Plano | Tipo de Plano | Movimiento de Cámara | Acción | Guión Textos | Sonido |
|--------|------------|---------------|--------------------------------|--|----------------|----------------|
| 2 | 1 | detalle | Traveling Ángulo: picado | Chica entrando al supermercado y desinfectándose el calzado. | ----- ----- | Fondo Musical. |
| 2 | 2 | Plano detalle | Fija Ángulo: picado | Chica desinfectándose las manos y alistando zanahorias y betarragas. | ----- ----- | Fondo Musical. |
| 2 | 3 | plano medio | fija ángulo normal | chica dándole a cajera, sus producto | ----- ----- | Fondo Musical. |
| 2 | 4 | detalle | fija picado | chica pagando desinfectándose | ----- ----- | Fondo Musical. |
| 2 | 5 | medio | fija normal | vendedora entregando productos y desinfectando | ----- ----- | Fondo Musical. |

| Escena | Núm. Plano | Tipo de Plano | Movimiento de Cámara | Acción | Guión Textos | Sonido |
|--------|------------|---------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|
| 3 | 1 | detalle | fija Ángulo: cenital | Chica desinfectándose el calzado. | ----- ----- | Fondo Musical. |

| | | | | | | |
|---|---|---------------|---------------------|---|----------------|----------------|
| 3 | 2 | Plano detalle | Fija Ángulo: picado | Chica lavándose las manos | ----- ----- | Fondo Musical. |
| 3 | 3 | plano medio | fija ángulo picado | chica desinfectando los alimentos con alcohol | ----- ----- | Fondo Musical. |
| 3 | 4 | detalle | fija picado | llenado agua al recipiente donde serán desinfectados los alimentos. | ----- ----- | Fondo Musical. |
| 3 | 5 | detalle | fija picado | chica cortando las verduras | ----- ----- | Fondo Musical. |
| 3 | 6 | detalle | fija picado | chica metiendo las verduras a la olla con agua. | ----- ----- | Fondo Musical. |
| 3 | 7 | detalle | traveling picado | se muestran los alimentos | ----- ----- | Fondo Musical. |

Guión de información de Flyer– Hábitos alimenticios

CARACTERÍSTICAS DE UNA DIETA EQUILIBRADA

Completa: Que contenga todos los nutrientes, Se recomienda incluir en cada comida alimentos de los tres grupos.

Equilibrada: Que los nutrientes tengan las proporciones apropiadas entre sí.

Variada: Que se incluya los diferentes alimentos de cada grupo, en las comidas.

Suficiente: Que cubra las necesidades de todos los nutrientes.

Plato del bien comer:

Es una orientación de qué alimentos podemos ingerir para mantener una dieta equilibrada, al combinar los tres grupos alimenticios.

Se debe incluir como mínimo un alimento de cada grupo, en cada una de tus comidas del día.

CONSUMIR

MUCHO Frutas,

Verduras

Especialmente los cítricos contienen vitamina C, también nos dan más vitaminas, entre ellas: ácido fólico, carotenos, vitamina K y minerales como el potasio y el hierro entre otros. Debemos recordar siempre su aporte de fibra dietética.

**Cereales,
Tubérculos**

Nos dan mucha energía y vitaminas a diario.

Se recomienda consumir cereales integrales para obtener mayor cantidad de vitaminas, también puede ser una base para las dietas.

**Alimentos de origen animal,
Leguminosas**

Brinda proteínas que son necesarias e importantes para el crecimiento de los menores, y minerales como: el hierro, el calcio, el zinc, entre otros, entre otras vitaminas.

**Es
importante:**

No consumir muchas grasas

Más aceites naturales, menos mantequilla o manteca

Mantener el higiene desde la adquisición hasta el consumo de los alimentos

Más pollo y pescado, menos cerdo, cabrito o res

Consumir sólo agua hervida o desinfectadas

Ejercitarse aproximadamente 30 minutos diarios

Beber, mínimo 6 vasos de agua al día

Haz de la hora de comer un momento agradable

Guión de información de Flyer– Deporte

Antes de salir:

Si tienes síntomas (fiebre, tos, dificultad para respirar, etc.) o estuviste en contacto con algún infectado con COVID; es mejor quedarse en casa.

Lleva tu documento de identidad. Desinfecta tu material deportivo. Lávate las manos.

Durante la práctica:

Mantén la distancia (1.5 a 2 metros) Carrera: 10 metros

Caminata: 4-5 metros.

Ciclismo: min. 20 metros.

Evita tocar objetos, tocarte la nariz y ojos.

Al volver a casa:

Lávate las manos.

Desinfecta todo lo que sacaste de casa. Lava la ropa con la que saliste.

Guión de información de Flyer– Ejercicio

Beneficios de hacer ejercicio:

1. Beneficios Psicológicos:

Mejora el estado anímico al liberar endorfinas.

Quita o aminora la depresión, ansiedad, e irritabilidad, liberando así la tensión acumulada.

2. Va en contra de la obesidad:

Ayuda a prevenir que la glucosa se eleve, también ayuda con la reducción de triglicéridos y el control de la tensión arterial.

Mejora la respiración, digestión de alimentos, ayuda en la activación del metabolismo y genera que la sangre circule adecuadamente.

3. Relaciones Personales:

El adolescente se relaciona con su comunidad, adoptando las normas formando su capacidad de liderazgo, además del respeto y la lealtad con sus compañeros.

4. Beneficios en el conocimiento:

Brinda una mayor oxigenación del cerebro, por ende, ayuda en el estado de alerta, también una mayor capacidad de aprendizaje, concentración, ayuda en gran manera a recordar las cosas.

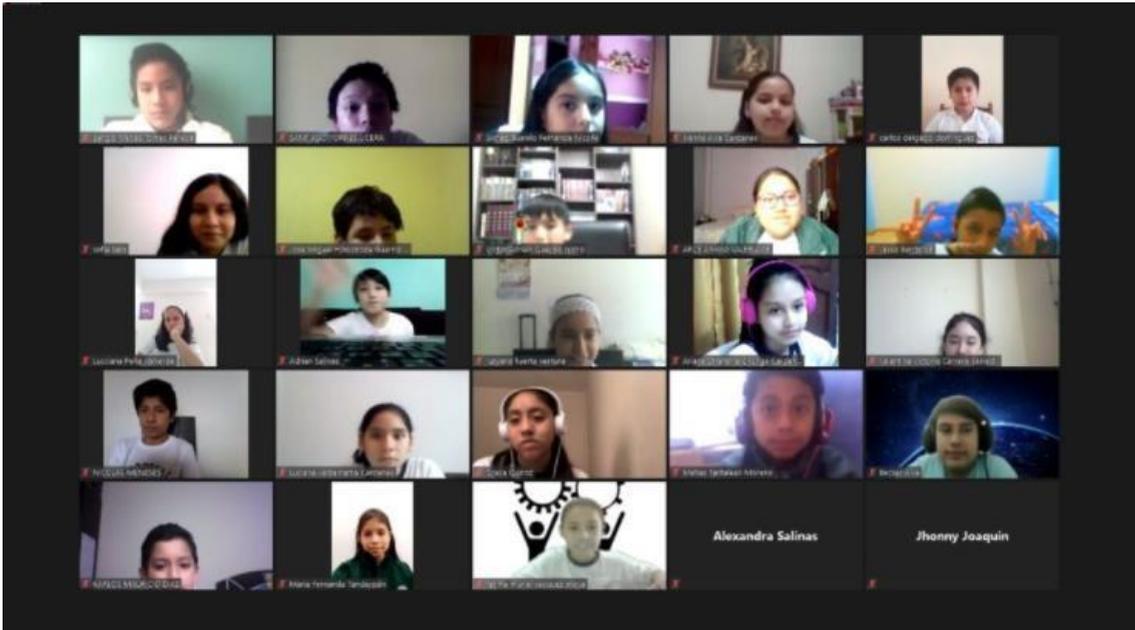
Impulsa la creación y persistencia de hábitos, estimula el rendimiento académico.

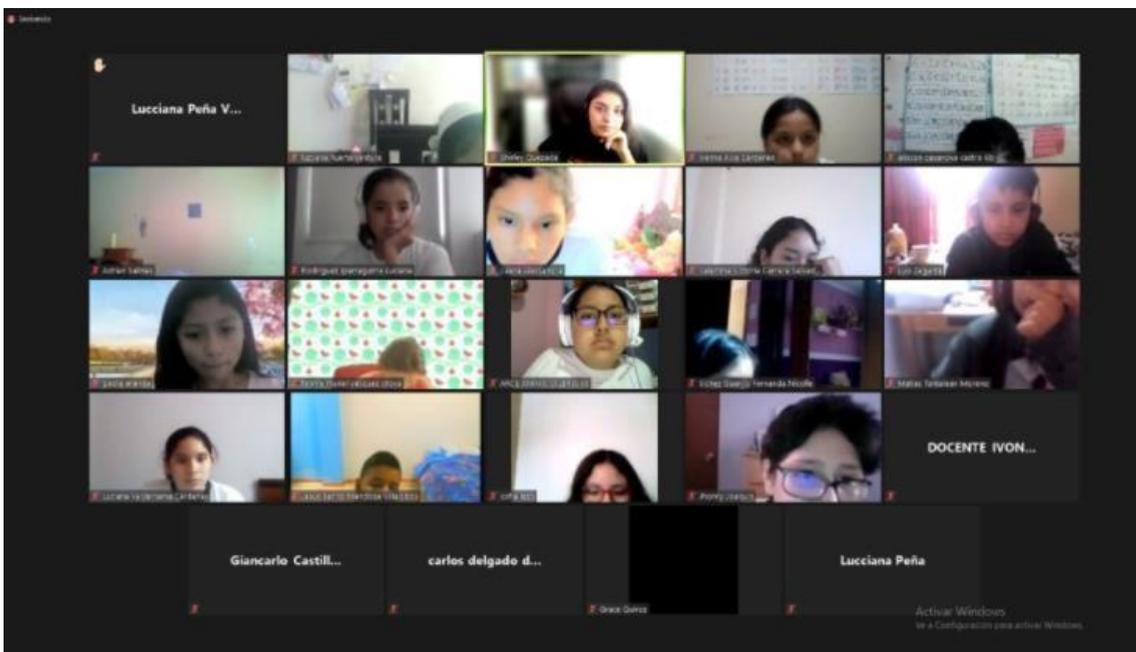
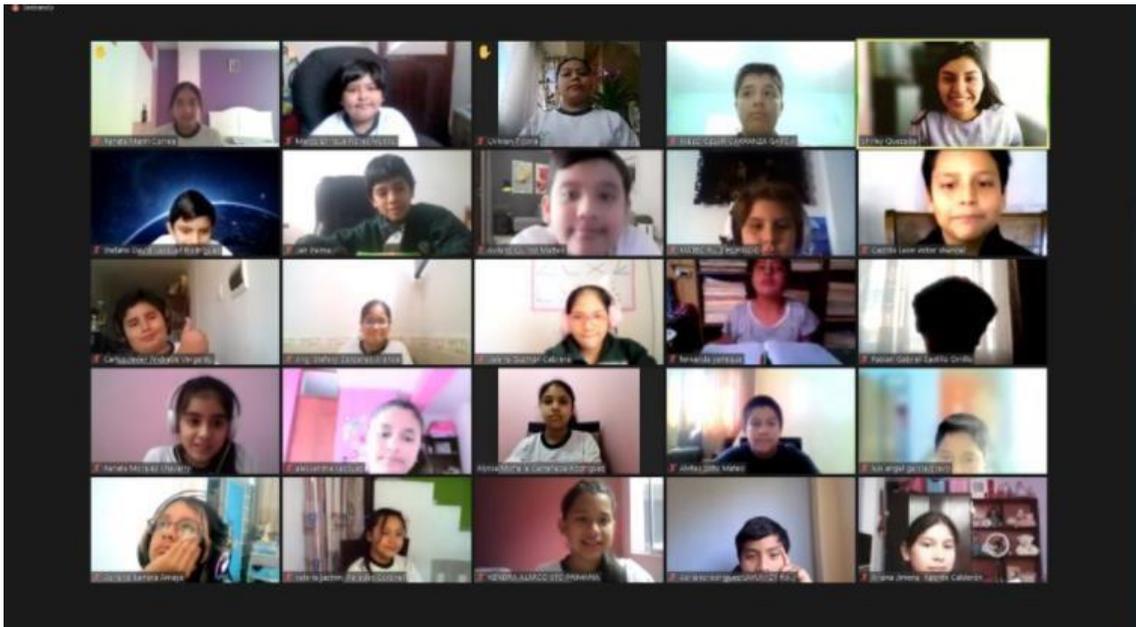
5. Beneficios físicos:

Ayuda en la circulación, genera más glóbulos blancos, fortalece el sistema inmunológico, el corazón, articulaciones y pulmones. Crecimiento de la fuerza y flexibilidad en los huesos y músculos.

Anexo 08: Imágenes de las sesiones







Anexo 08: Carta de consentimiento para realización de campaña



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA
"William Harvey"
RDR. N° 0077-95, 1057-97

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Trujillo, junio 27 de 2021

Señores:

Shirley Quezada Rodríguez.

José Castro Morales

Estudiantes del X ciclo de la Facultad de CIENCIAS DE LA Comunicación de la Univ. César Vallejo.

Presente. -

ASUNTO: PERMISO AUTORIZADO PARA EL INGRESO A LAS AULAS DE 6TO GRADO DEL NIVEL PRIMARIA DE LA I.E.P. "WILLIAM HARVEY"

Es grato dirigirme a Ustedes con la finalidad de expresar un saludo cordial a nombre de la I.E.P. "William Harvey", así mismo a la atención al documento de referencia y con la finalidad de apoyarlos para el desarrollo de su investigación, se le otorga el permiso correspondiente para el ingreso a las aulas de 6to grado "A" Y "B" del nivel primaria a fin de aplicar su instrumento para el desarrollo de su proyecto de investigación.

Sin otro particular aprovecho la oportunidad para expresarles los sentimientos de mi especial consideración y aprecio.

Atentamente

Gabriela Saráchaga Yglesias
Directora académica



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL Y HáBITOS DE VIDA SALUDABLE EN ALUMNOS DE 6TO DE PRIMARIA DEL COLEGIO WILLIAM HARVEY – TRUJILLO 2021.", cuyos autores son QUEZADA RODRIGUEZ SHIRLEY RUTH JESSIRE, CASTRO MORALES HILDEBRANDO JOSE CARLOS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 24 de Julio del 2021

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| RIOS INCIO FELIPE ANDERSON DNI: 44198255 ORCID 0000-0001-7049-8869 | Firmado digitalmente por: FRIOSI el 24-07-2021 09:49:52 |

Código documento Trilce: TRI - 0146187