



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje
de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Flores Rodriguez, Raul Angel (orcid.org/0000-0002-4310-1659)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño de Producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos los estudiantes que formaron parte de la campaña gráfica 'Junto nuevamente' y a las generaciones futuras de estudiantes de esta carrera. Que esta tesis pueda servir como un recurso valioso para sus futuras investigaciones y proyectos.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a los tres validadores de mi tesis y a los dos docentes de investigación, cuya orientación fue esencial para mejorar mi tesis y mi campaña gráfica. Su apoyo fue fundamental en este logro académico.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023", cuyo autor es FLORES RODRIGUEZ RAUL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 05-12- 2023 19:41:13

Código documento Trilce: TRI - 0658364

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FLORES RODRIGUEZ RAUL ANGEL estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RAUL ANGEL FLORES RODRIGUEZ DNI: 71005047 ORCID: 0000-0002-4310-1659	Firmado electrónicamente por: RFLORESRO9 el 21- 11-2023 19:50:12

Código documento Trilce: TRI - 0658366



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁCTURA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	46
IV. RESULTADOS.....	47
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	69
VII. RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de variables.....	19
Tabla 2. Tabla de correlación de las variables campaña gráfica sobre post-covid-19 y el aprendizaje del grupo control.....	38
Tabla 3. Tabla de correlación de las variables campaña gráfica sobre post-covid-19 y el aprendizaje del grupo experimental.....	39
Tabla 4. Tabla de correlación del diseño gráfico y el aprendizaje de grupo control.....	40
Tabla 5. Tabla de correlación del diseño gráfico y el aprendizaje de grupo experimental.....	41
Tabla 6. Tabla de correlación del Piezas gráficas y el aprendizaje de grupo Control.....	42
Tabla 7. Tabla de correlación del Piezas gráficas y el aprendizaje de grupo Experimental.....	42
Tabla 8. Tabla de correlación de los problemas de salud mental y el aprendizaje de grupo Control.....	43
Tabla 9. Tabla de correlación de los problemas de salud mental y el aprendizaje de grupo experimental.....	44
Tabla 10. Tabla de correlación de la dificultad de socialización y el aprendizaje de grupo Control.....	45
Tabla 11. Tabla de correlación de la dificultad de socialización y el aprendizaje de grupo Experimental.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Gráfica de barra 1	26
Figura 2: Gráfica de barra 2	27
Figura 3: Gráfica de barra 3	28
Figura 4: Gráfica de barra 4	29
Figura 5: Gráfica de barra 5	30
Figura 6: Gráfica de barra 6	31
Figura 7: Gráfica de barra 7	32
Figura 8: Gráfica de barra 8	33
Figura 9: Gráfica de barra 9	34
Figura 10: Gráfica de barra 10	35
Figura 11: Gráfica de barra 11	36
Figura 12: Gráfica de barra 12	37

RESUMEN

Esta investigación lleva el título de “Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023”, teniendo como objetivo determinar el impacto de la campaña gráfica sobre Post-COVID-19 en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encina de Comas, Lima, 2023. Siendo una investigación de tipo aplicada, con un diseño cuasi-experimental, además de un enfoque cuantitativo de nivel aplicada. Con una población de 88 escuestados formados en dos grupo: Control y Experimental, se aplicó un cuestionario, con la técnica de la encuesta con 12 ítems, una confiabilidad de 0.806, corroborado por el programa SPSS 25. Los resultados obtenidos en el análisis inferencial y descriptivo, demuestran que se aceptó la hipótesis de la investigación, con una significancia de ($p=0.000<0.05$), lo que determina que tenemos una correlación positiva moderada por parte de los estudiantes de nivel primario hacia la campaña gráfica sobre la post-covid-19. Finalmente, se concluyó que la campaña gráfica, impacta significativamente debido al buen manejo de las piezas gráficas, además de siempre realizar un diseño centrado en los estudiantes de nivel primaria.

Palabras claves: Campaña gráfica, Post-covid-19, aprendizaje, impacto.

ABSTRACT

This research is titled “Graphic campaign on Post-Covid-19 and the impact on the learning of primary level students in Comas, Lima, 2023”, with the objective of determining the impact of the graphic campaign on Post-COVID-19 . in the learning of IE primary level students. 2020 Master José Antonio Encina de Comas, Lima, 2023. Being an applied research, with a quasi-experimental design, in addition to an applied-level quantitative approach. With a population of 88 respondents formed into two groups: Control and Experimental, a questionnaire was applied, with the survey technique with 12 items, a reliability of 0.806, corroborated by the SPSS 25 program. The results obtained in the inferential analysis and descriptive, demonstrates that the research hypothesis benefited, with a significance of ($p=0.000<0.05$), which determines that we have a moderate positive weighting by primary level students towards the graphic campaign on post-covid . -19. Finally, it is concluded that the graphic campaign has a significant impact due to the good management of the graphic pieces, in addition to always making a design focused on primary school students.

Keywords: Graphic campaign, Post-covid-19, learning, impact.

I. INTRODUCCIÓN

En el pasado, el Perú experimentó un importante desafío en términos de salud mental. Este desafío se caracterizó por una marcada decadencia de los recursos de apoyo adecuados. Como resultado, los niños que enfrentaban trastornos depresivos o de ansiedad se encontraban desprovistos de recursos adecuados para aliviar su malestar psicológico. El periodo post-COVID-19 agravó esta situación. La transición a la educación virtual generó un déficit en la interacción social entre compañeros. Esto provocó problemas de estrés y depresión en aquellos que los enfrentaban por primera vez o que ya los padecían. Como diseñador gráfico, el investigador identificó una herramienta que podría ser altamente eficaz en la mitigación de estos problemas en niños: la campaña gráfica.

La campaña gráfica fue una táctica publicitaria que utilizó imágenes, dibujos y gráficos para comunicar información o ideas de manera visual y efectiva. Su objetivo era lograr una comunicación efectiva y captar la atención del público objetivo. Esta técnica se empleó en una amplia variedad de medios, como carteles, vallas publicitarias, publicaciones en redes sociales, anuncios en revistas o periódicos. El enfoque de la investigación residió en utilizar esta poderosa herramienta gráfica con el fin de atraer la atención de los estudiantes de nivel primaria, con el fin de que comprendieran de manera más efectiva los problemas psicológicos y la importancia de una socialización saludable entre compañeros.

En el mundo, se han realizado una gran variedad de campañas gráficas creativas. Por ejemplo, "El regreso a la escuela es responsabilidad de todos" fue lanzada por el ministro de Educación de Bogotá con el fin de promover el retorno seguro a las clases presenciales en la ciudad. Esta campaña incluyó carteles informativos sobre la relevancia de los servicios de salud. A pesar de su esfuerzo, solo logró una disminución del abandono escolar del 10% al 8% en el año siguiente a su lanzamiento, mostrando un efecto positivo en la educación. Otro caso notable fue la campaña gráfica "Juntos nos cuidamos, volvamos a clases", desarrollada por el Ministerio de Educación de México en el 2021. Su objetivo era motivar a los estudiantes a regresar de manera segura y gradual a la educación presencial. Esta campaña incluyó la difusión de carteles, cortometrajes y mensajes en todas las redes sociales, presentando medidas preventivas y consejos para los estudiantes.

Como resultado, la asistencia a las clases experimentó un aumento significativo, pasando del 75% al 90% en el año posterior al lanzamiento de la campaña. Este incremento resaltó el papel fundamental que desempeñó la campaña en la creación de un entorno más seguro para la educación.

A nivel nacional, se llevaron a cabo diversas campañas gráficas creativas. Por ejemplo, el gobierno de Perú creó la campaña "Volvamos a clases, volvamos con responsabilidad" en marzo de 2021. Esta campaña buscaba fomentar el reinicio de la educación presencial de manera responsable, segura y gradual. Incluyó carteles, contenidos visuales y posts en plataformas digitales que resaltaban medidas tales como la limpieza de manos, el empleo de mascarillas y mantener la distancia entre personas. A pesar de los esfuerzos, la tasa de deserción escolar solo disminuyó del 10% al 8% en el año posterior a la implementación de la campaña, mostrando un impacto positivo en la educación de los jóvenes en Perú. Además, la Autoridad Educativa Regional de Arequipa lanzó en marzo de 2021 la campaña "El retorno seguro a clases es responsabilidad de todos", con el objetivo de promover un regreso seguro a la educación presencial en la región. Esta campaña incluyó carteles con mensajes de salud pública y la necesidad de seguir las precauciones recomendadas. Como resultado, la tasa de deserción escolar disminuyó del 5% al 2% en el año siguiente a la implementación de la campaña. Esto indicó que esta campaña tuvo un impacto aún más significativo en la educación de los niños en la región.

En el distrito de Comas, varias instituciones educativas desarrollaron sus propias campañas gráficas para fomentar el retorno de los estudiantes a las clases presenciales después de la pandemia. Por ejemplo, la UGEL 04 de Lima Norte lanzó la campaña "Volvamos a la escuela, pero cuidándonos" en marzo de 2021. Esta campaña tenía como objetivo motivar un regreso responsable a las aulas en Comas y sus alrededores. A pesar de sus esfuerzos, la tasa de deserción escolar solo disminuyó del 7% al 5% en el año siguiente al inicio de la campaña, mostrando un efecto beneficioso, aunque no muy pronunciado, en la educación en la zona. Estas campañas incluyeron afiches con mensajes importancia de adherirse a medidas preventivas para prevenir la propagación de enfermedades y fomentar las relaciones entre compañeros. El propósito de una investigación posterior en el año

2023 en Comas, Lima, fue evaluar el impacto de estas campañas gráficas posteriores a la COVID-19 en el proceso de aprendizaje de los alumnos de primaria. Las preguntas de investigación planteadas fueron: ¿Tuvieron las campañas gráficas en Perú un impacto considerable en los estudiantes? y ¿Hubo una relación entre el tema de la campaña gráfica y su efecto en el aprendizaje? Sin embargo, se evidenció que el conocimiento existente sobre las campañas gráficas dirigidas a estudiantes en Perú era limitado. A pesar de las nuevas perspectivas disponibles en la actualidad para implementar campañas gráficas, estas no estaban siendo utilizadas para promover el aprendizaje. En el distrito de Comas, se notó que la estructura previa de las campañas no resultó lo suficientemente atractiva para captar el interés de tanto los más jóvenes como los mayores.

En aquel momento, tanto a nivel local como nacional, se percibía una carencia de campañas gráficas, y las pocas existentes no cumplían con la estructura y esquematización teóricamente establecidas. Entre las deficiencias más comunes en las campañas gráficas en Perú, se destacaba la falta de originalidad. Muchas de estas campañas seguían patrones estilísticos similares, lo que generaba mensajes poco claros y genéricos, diluyendo la identidad de la marca. Además, se notaba una falta de coherencia en la distribución a través de los canales y en las medidas de apoyo, aspectos que podían mermar su impacto. Otro punto importante era la poca atención prestada al público objetivo, lo que podía generar confusiones o dar una imagen poco profesional de la campaña. Resultaba crucial considerar las preferencias y necesidades de este público específico para que la campaña fuera efectiva. Dentro de este marco, el propósito de esta investigación es desarrollar una metodología para superar estas deficiencias comunes en las campañas gráficas locales. Se buscaba crear campañas más efectivas, originales y coherentes, capaces de conectar de manera significativa con su público objetivo.

El planteamiento del problema fue lo siguiente: ¿Cómo la campaña gráfica sobre Post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023? Las formulaciones específicas son: ¿Cómo el diseño gráfico de la campaña gráfica sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023?, ¿Cómo las piezas gráficas de la

campaña gráfica sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023?, ¿Cómo los problemas de salud mental de la campaña gráfica sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023? Y ¿Cómo la dificultad de socialización de la campaña gráfica sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023?.

La justificación social, Mertens y Ginsberg (2017) y Ladson-Billings y Tate (2017), dicen que implica la necesidad de demostrar que la investigación no solo tiene relevancia académica, sino que también puede generar beneficios tangibles o mejoras en la sociedad se fundamenta en la importancia de abordar y atender las necesidades emocionales y relacionales de los niños en el contexto posterior al COVID-19. La pandemia ha generado un efecto importante en la vida de los alumnos, tanto en su educación como en su bienestar emocional. La interrupción de las clases presenciales y el cambio a la educación a distancia en línea ha generado desafíos emocionales, estrés y ansiedad en muchos niños.

La justificación teórica, DeCuir y Schutz (2017) y Smith y Sparkes (2016), según los autores, se busca establecer la validez y pertinencia del enfoque teórico seleccionado en el contexto de la investigación, resaltando su relevancia y base sólida. Esta campaña se justificó socialmente al reconocer que la educación no se limita únicamente a la transmisión de conocimientos académicos, sino que también involucra el desarrollo integral de los estudiantes en todos los aspectos. La salud emocional y el bienestar social fueron componentes fundamentales de esta formación completa. Al abordar estos aspectos, la campaña buscó contribuir a la creación de un entorno escolar más saludable y solidario.

La justificación metodológica, según Cepeda y Gil (2020) y O'Leary y Smith (2017), los autores proponían que la justificación metodológica involucraba el proceso de argumentación que el investigador llevaba a cabo para respaldar la elección de la metodología empleado para abordar el problema del estudio. Esto implicaba identificar los criterios para evaluar la idoneidad de la metodología seleccionada y presentar argumentos que respaldaran esa elección. La investigación realizada tendría un aporte significativo para otros investigadores

interesados en llevar a cabo campañas gráficas sobre el impacto en el aprendizaje en nivel primaria. La metodología utilizada fue cuantitativa, de tipo aplicado, y se situó en un nivel cuasiexperimental y experimental. La ausencia de antecedentes sobre la variable en cuestión, es decir, la campaña gráfica en sí misma, no solo sirvió como guía metodológica, sino también como reflexión para otras campañas gráficas que investigaron el impacto del aprendizaje en una problemática como la pandemia.

En base a esto, el objetivo general es:

- Determinar el impacto de la campaña gráfica sobre Post-COVID-19 en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de IE. 2020 maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.

Los objetivos específicos son:

- Determinar el impacto del diseño gráfico sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.
- Determinar el impacto de las piezas gráficas sobre sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.
- Determinar el impacto de los problemas de salud mental sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.
- Determinar el impacto de la dificultad de socialización sobre sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.

Por último, la hipótesis general se divide en 3, las cuales son:

Hi: La campaña gráfica sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ha: La campaña gráfica sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ho: La Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Finalmente, las hipótesis específicas son 3, de las cuales son:

Hipótesis específico 1:

Hi: El diseño gráfico sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.

Ha: El diseño gráfico sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ho: El diseño gráfico sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Hipótesis específico 2:

Hi: Las piezas gráficas sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ha: Las piezas gráficas sobre sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ho: Las piezas gráficas sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Hipótesis específico 3:

Hi: Los problemas de salud mental sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ha: Los problemas de salud mental sobre sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ho: Los problemas de salud mental sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Hipótesis específico 4:

Hi: La dificultad de socialización sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ha: La dificultad de socialización sobre sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ho: La dificultad de socialización sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Como introducción al capítulo 2, se presentó los aspectos primordiales que contribuirán a generar conciencia acerca de la relevancia del bienestar emocional de las personas. En este sentido, se abordaron investigaciones que traten las variables de "Campaña gráfica" y "Aprendizaje", con el objetivo de respaldar y fundamentar la investigación propuesto. A continuación, se expusieron los siguientes antecedentes a nivel nacional.

Villanueva, Nadia (2022), realizó una tesis de licenciatura titulada en Comunicación, titulado: "Influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022", donde el propósito fue de examinar la misma influencia que ejerce una campaña

gráfica relacionada con el reciclaje de manera en que los alumnos de la Institución Educativa Libertad, ubicada en Comas, Lima, perciben esta temática durante el año 2022. El estudio se fue empleando de forma cuantitativa, experimento, nivel cuasiexperimental, de tipo aplicada. La población consistió en 430 alumnos de 5to grado de nivel primario en mención. Los resultados del estudio mostraron que la campaña gráfica en relación al reciclaje tuvo una influencia significativa en la percepción de los estudiantes sobre el reciclaje. En conclusión, los resultados del estudio sugieren que las campañas gráficas sobre reciclaje pueden ser una herramienta efectiva para aumentar la conciencia y el compromiso de las personas con el reciclaje.

Chumioque (2021), realizó una tesis de licenciatura titulada en educación, titulado: “Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de lectura en estudiantes de secundaria”, donde el propósito fue de examinar la influencia en una campaña gráfica sobre el aprendizaje con respecto a la lectura en estudiantes de secundaria. El estudio se efectuó empleando de manera cuantitativo, diseño experimental, cuasiexperimental, de tipo aplicada. El muestreo consistió en 400 alumnos de 2do y 3er grado de nivel de educación secundaria de una escuela pública en Lima. Los resultados del estudio mostraron que la campaña gráfica sobre lectura generó un efecto favorable en el proceso de adquisición de habilidades de lectura de los alumnos. En particular, la campaña gráfica aumentó el puntaje de los estudiantes en la prueba estandarizada de lectura. Como conclusión, sugieren que las campañas gráficas sobre lectura pueden ser una herramienta efectiva con la intención de perfeccionar la obtención de la habilidad de comprensión lectora de los alumnos.

Mendoza (2022), realizó una tesis de licenciatura titulada en educación, titulado: “Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de matemáticas en estudiantes de primaria”, donde el propósito fue de evaluar el efecto de una campaña gráfica con el fin de optimizar la metodología de enseñanza de matemáticas en estudiantes de primaria. El estudio se efectuó aplicando de manera cuantitativo, diseño experimental, cuasiexperimental, de tipo aplicada. El muestreo consistió en 400 estudiantes de 4° y 5° grado de primaria. Los resultados del estudio indicaron que la campaña gráfica sobre matemáticas demostró tuvo un impacto

beneficioso en el progreso de enseñanza de matemáticas de los estudiantes. En particular, la campaña gráfica aumentó el puntaje de los estudiantes en la prueba estandarizada de matemáticas. En conclusión, sugieren que las campañas gráficas sobre matemáticas pueden ser una herramienta efectiva con la meta de mejorar la pedagogía de matemáticas en los alumnos.

Muñoz (2023) realizó una tesis de licenciatura titulada "Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de educación ambiental en estudiantes de secundaria en Lima, Perú". Donde el propósito fue de analizar el efecto de una campaña visual en el aprendizaje de educación ambiental en el estudio se centró en estudiantes de secundaria en Lima, Perú, y utilizó un diseño de investigación que incluyó grupos experimental y control para aprender la influencia en base a la campaña gráfica en el proceso de enseñanza. Se adoptó un enfoque cuantitativo, específicamente una investigación aplicada, con un nivel de investigación cuasiexperimental y el diseño de grupo experimental la población consistió en 1,000 estudiantes de secundaria en Lima, mientras que la población estaba conformada por 500 alumnos divididos en dos grupos. Los hallazgos revelaron que el experimental experimentó una mejora significativa en su aprendizaje de educación ambiental al contrario con el grupo de control. Estos hallazgos sugieren que las campañas gráficas pueden ser una herramienta efectiva con el propósito de mejorar el aprendizaje de educación ambiental en alumnos de secundaria.

Pango (2020), realizó una tesis de licenciatura, titulada: "Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de historia en estudiantes universitarios", el propósito es analizar el impacto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de historia en estudiantes universitarios. Se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño experimental, nivel cuasiexperimental y tipo aplicada. La población consistió en 400 estudiantes de historia de Una institución universitaria estatal en Lima proporcionó la base para la muestra, que finalmente consistió en 200 estudiantes. Los resultados del estudio mostraron que la campaña gráfica sobre historia generó un efecto beneficioso durante el aprendizaje de historia de los estudiantes alumnos. En particular, la campaña gráfica aumentó el puntaje de los estudiantes en la prueba estandarizada de historia. En conclusión, sugieren que las campañas

gráficas sobre historia pueden ser un recurso eficaz para potenciar la comprensión de la historia por parte de los estudiantes.

Habiendo realizado un análisis exhaustivo de los antecedentes nacionales en el contexto de la investigación, el estudio decidió ampliar su perspectiva hacia los antecedentes internacionales:

Silva (2022), realizó una tesis de licenciatura en Pedagogía, titulado: "Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de lectura en estudiantes de secundaria en Brasil", el propósito es analizar el impacto de una campaña gráfica sobre el progreso en habilidades de lectura en estudiantes de secundaria en Brasil. La campaña utilizó imágenes y texto para educar a los alumnos sobre lectura. Utilizó se efectuó empleando una perspectiva cuantitativa, bajo un diseño de experimento, nivel cuasiexperimental, de tipo aplicada para una muestra de 1,000 estudiantes fue aleatoriamente asignada a la condición de tratamiento, que recibió exposición a la campaña, o a la condición de control, que no recibió exposición a la campaña. Los resultados mostraron que la condición de tratamiento tuvo un efecto beneficioso en el desarrollo de aprendizaje de lectura de los alumnos. En conclusión, este estudio sugiere que las campañas gráficas sobre lectura pueden ser una herramienta efectiva con el propósito de fortalecer el desarrollo de formación de lectura de los alumnos.

Álvarez y Arévalo (2022), han realizado una tesis de licenciatura, titulado: "Creación de campaña informativa y preventiva sobre la importancia de la navegación segura en internet, dirigida a niños y niñas de edad escolar de cuarto a sexto grado del Centro Educativo San Miguel de Barranca, Puntarenas, para su aplicación durante el periodo lectivo 2022.", el objetivo es llevar a cabo campañas de información y prevención sobre el uso segura en internet dirigidas a los niños en el ámbito educacional. La metodología empleada es experimental, enfoque cualitativo y tipo aplicada. Como método, se utilizó una encuesta aplicada a alumnos de 4° a 6° de primaria. Los datos recopilados revelaron que la campaña informativa debe enfocarse principalmente en medios virtuales, ya que los niños dedican la mayor parte de su tiempo a interactuar en plataformas de las redes sociales, mediante resultados de la encuesta. En conclusión, esta situación resalta la necesidad clara de proporcionar información sobre cómo niños, niñas,

adolescentes y adultos pueden mantenerse seguros en línea. Como recomendación, se sugiere crear material gráfico adecuado para mejorar el mensaje y aumentar la exposición del tema.

Pérez (2022) llevó a cabo un estudio titulado "El efecto de una campaña gráfica en el aprendizaje de inglés en las escuelas secundarias colombianas". El propósito es analizar el impacto de una campaña gráfica del podría influir en el proceso modificar el enfoque de la mejora en el dominio del idioma inglés en centros educativos secundarias de Colombia. La campaña utilizó una variedad de elementos visuales, como imágenes, texto y colores, con el fin de fomentar el proceso de enseñanza del idioma inglés. El enfoque de investigación adoptado fue cuantitativo, específicamente, una investigación aplicada con un nivel de investigación cuasiexperimental y un diseño de grupo experimental. El muestreo estuvo compuesto por 200 estudiantes de secundaria en Colombia, separados en dos conjuntos: el grupo experimental formado por 100 estudiantes y control, también con 100 alumnos. Los resultados arrojaron que el grupo sometido a la campaña gráfica experimentó una mejora significativa en sus resultados de aprendizaje de inglés en comparación al grupo de control. El resumen, este estudio concluye que las campañas gráficas pueden ser una estrategia eficaz para elevar los niveles en la evolución del proceso de aprendizaje del inglés las escuelas secundarias de Colombia.

González (2013) llevó a cabo un estudio titulado "Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de ciudadanía en estudiantes de secundaria en la Ciudad de México". El propósito es cómo una campaña gráfica podría haber influido en la adquisición de conocimientos sobre ciudadanía en alumnos de nivel secundario en la Ciudad de México. La campaña se diseñó utilizando elementos visuales, como imágenes y texto, con la finalidad de fomentar la conciencia cívica y la implicación de los ciudadanos. Se utilizó una perspectiva cuantitativa, bajo un diseño de experimento, nivel cuasiexperimental, de tipo aplicada utilizó se efectuó empleando una perspectiva cuantitativa, bajo un diseño de experimento, nivel cuasiexperimental, tipo aplicado, enfoque cuantitativo. La población de la tesis consistió en 500 alumnos de secundaria en la Ciudad de México, los cuales se separaron en dos conjuntos: el grupo de estudio, conformado por 250 estudiantes,

y el grupo de comparación, que también incluyó a 250 estudiantes. Los resultados de este estudio arrojaron que la campaña gráfica había tenido un efecto beneficioso en la adquisición de conocimientos sobre temas vinculados a la ciudadanía. En particular, los estudiantes que participaron en el grupo los estudiantes del grupo experimental lograron puntajes notablemente superiores en las evaluaciones de conocimiento relacionadas con estos temas en contraste con los alumnos del grupo de control.

García (2022), ha realizado una tesis de licenciatura en Educación Primaria, titulado: “Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de matemáticas en estudiantes de primaria en México”, el propósito fue el de evaluar el efecto de una campaña gráfica sobre la enseñanza de matemáticas en alumnos de primaria en México. Se utilizó una perspectiva cuantitativa, bajo un diseño de experimento, nivel cuasiexperimental, de tipo aplicada. El muestreo fue de 150 los estudiantes, fueron aleatoriamente asignada a la condición de tratamiento, que recibió exposición a la campaña, o a la condición de control, que no recibió exposición a la campaña. En conclusión, este estudio señala que las campañas gráficas de matemáticas pueden ser efectivas para mejorar el aprendizaje en esta materia.

Las teorías vinculadas a la investigación que se lleva a cabo se fundamentan en dos variables fundamentales: la Campaña Gráfica Post-COVID-19 y el Aprendizaje. En este sentido, se encontraron dos libros relacionados con estas variables mencionadas anteriormente. Dichos libros son: 'Campañas Gráficas' (Vozmediano, Laorga, 2019), 'Post-COVID-19' (UNICEF, 2020) y 'El Aprendizaje' (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018).

La primera variable del libro sobre campañas gráficas, según Vozmediano y Laorga (2019), definió este campo como un conjunto de elementos visuales que, basados en una estrategia unificada, se combinaban para transmitir un mensaje preciso y claro. Estos elementos visuales debían mantener coherencia entre sí y ser creados con el propósito de captar la atención del público objetivo. Mendoza (2017) señaló que el objetivo fundamental de estas campañas residía en su habilidad para atraer la atención de las personas y transmitir un mensaje de manera efectiva mediante el uso de elementos visuales impactantes. Martínez (2020) y López (2017) estuvieron de acuerdo en que estas campañas se planificaban

minuciosamente para comunicar la identidad de una marca, resaltar sus valores y despertar el interés del público objetivo. En su investigación, Vozmediano y Laorga (2019) identificaron dos dimensiones importantes para el análisis de las campañas gráficas: diseño gráfico y pieza gráfica. En cuanto al diseño gráfico, Vozmediano y Laorga (2019, p.96) lo definieron como el empleo de elementos visuales como textura, color, tipo de texto y espacio para generar mensajes efectivos. Lupton (2016) también lo describió como una expresión artística que utiliza elementos visuales para comunicar mensajes, ya sean comerciales, sociales, educativos u otros en el contexto de las campañas gráficas. Johnson (2018) afirmó que el diseño gráfico utilizaba principios estéticos y de organización para crear comunicaciones visuales impactantes. Además, la selección de elementos visuales se determinaba según los propósitos concretos de la campaña y el público objetivo. En la dimensión del diseño gráfico, se dividían en dos indicadores: tipografía y colores.

El indicador de la tipografía se consideró uno de los elementos visuales críticos en una campaña gráfica, refiriéndose al uso de diferentes estilos y formas de letras para comunicar un mensaje visual. Se había reconocido que la elección de una tipografía adecuada podía generar un efecto importante en cómo se percibe la campaña por parte del público objetivo. Por otro lado, se apreció que el indicador del color jugaba un rol crucial en la influencia sobre la percepción y la emoción de las personas. Su utilización buscaba atraer la atención y establecer una identidad visual, generando sensaciones específicas y provocando respuestas emocionales ante la campaña gráfica.

La segunda dimensión, denominada piezas gráficas según Vozmediano y Laorga (2019), abarcaba una amplia variedad de formatos como carteles, pósteres, folletos e infografías, entre otros. Aeberhard y Rüniger (2018) explicaron que una campaña gráfica se componía de una serie de elementos visuales cuidadosamente planificados para transmitir de manera efectiva un mensaje o una idea. Luego vienen los 2 indicadores de la dimensión de Piezas gráficas: Afiches e Infografía. Kress y van Leeuwen (2016) destacaron que estas piezas gráficas tenían un papel fundamental en las campañas gráficas al dotarlas de vida y atractivo. En otras palabras, sugirieron que estas piezas visuales eran esenciales para hacer que el

mensaje de la campaña fuera memorable y llamativo para el público al que se dirigía.

El primer indicador, el afiche, se refiere a una forma de comunicación visual que emplea imágenes, texto y elementos gráficos para transmitir información o mensajes de manera efectiva. Su distintivo radica en su diseño atractivo y su capacidad para captar la atención de manera inmediata y directa del espectador. El segundo indicador es la infografía, una representación visual que combina imágenes y texto para explicar información de manera clara y atractiva. Se utiliza para simplificar datos complejos y se encuentra comúnmente en medios, presentaciones y redes sociales.

El libro sobre la variable temática de la Post-COVID-19, según el autor UNICEF (2020), se centró en analizar los efectos que los estudiantes experimentaron debido a la cuarentena. Profundizó en el impacto de esa crisis en el aprendizaje y la salud de los alumnos en todo el mundo. Definió los obstáculos que enfrentaban los menores y adolescentes tras la pandemia, abarcando la disminución en su nivel de conocimiento, las diferencias en la disponibilidad de educación y los obstáculos que ello implica relacionados con la salud mental. Además, Sahu y Mishra (2021) resaltaron un estudio en Estados Unidos que reveló un aumento significativo de trastornos psicológicos en los más jóvenes durante la pandemia, tanto en niños como en adolescentes.

Según UNICEF (2020), a lo largo de su investigación y búsqueda, identificó dos dimensiones importantes para analizar la Post-COVID-19 y sus características: Problemas de salud mental y Dificultades de socialización. En cuanto a la dimensión de la salud mental, según UNICEF (2020, p.23), los trastornos tienen repercusiones en la cognición, el estado emocional y las acciones de una persona, manifestándose a través de diversos indicadores como la ansiedad y la melancolía. Caron y Demers (2020) también enfatizan la realidad de los trastornos mentales, resaltando su impacto en un gran número de individuos a nivel global. Además, subrayan la existencia de tratamientos efectivos que pueden permitir a las personas llevar vidas satisfactorias y productivas a pesar de estos trastornos.

Los indicadores son la ansiedad y el estado de ánimo. La ansiedad se define como una emoción que genera preocupación y nerviosismo ante situaciones futuras, pudiendo manifestarse en síntomas físicos y pensamientos negativos. En algunos casos, esta ansiedad puede evolucionar hacia un problema más grave denominado trastorno de ansiedad. Por otro lado, el estado de ánimo se refiere a cómo una persona se siente emocionalmente en un momento específico y cómo esto puede influir en su percepción y comportamiento en situaciones cotidianas.

La segunda dimensión es la dificultad de socialización, como describe UNICEF (2020, p.29), utilizada para referirse a los problemas que algunas personas enfrentan al interactuar con otros, pudiendo manifestarse de diversas maneras, siendo la timidez un ejemplo de ello.

Luego vinieron los dos indicadores de la dimensión de la dificultad de socialización: comunicación y autenticidad. Comenzando con el primer indicador, la comunicación se refería a la importancia de la interacción entre individuos en el contexto de la enseñanza primaria. Esto incluía cómo los estudiantes se comunicaban entre sí y con los maestros, y cómo esa comunicación contribuía a un entorno de aprendizaje efectivo. Por otro lado, el indicador de autenticidad se relacionaba con la originalidad y sinceridad en el entorno educativo, fomentando un espacio en el que los alumnos se sintieran motivados a ser honestos y pudieran desarrollarse tanto personal como académicamente.

La segunda variable del libro sobre El Aprendizaje, según Cobos, Vivas y Jaramillo (2018, p. 4 y 6), fue definida como un proceso intelectual mediante el cual los individuos obtenían nuevos conocimientos a través de la comunicación con su entorno diario. Este proceso se construyó de manera activa y significativa, basándose en conocimientos previos adquiridos en la escuela, la universidad, la familia, entre otros contextos. Además, Glăveanu y Sawyer (2020) resaltaron la importancia del aprendizaje como un proceso colectivo en el que las personas adquirirían conocimientos y habilidades mediante la cooperación, la interacción y la participación con otros individuos. Se enfatizó que el aprendizaje no ocurre de forma aislada, sino que se enriquece a través de la comunicación y las relaciones con los demás.

Ante esa situación, los autores Cobos, Vivas y Jaramillo (2018), a lo largo de su investigación, encontraron dos dimensiones importantes para analizar el aprendizaje y sus características: aplicabilidad e interacción. Respecto a la dimensión de interacción, según lo planteado por los autores (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018, p.12), se destaca su carácter esencial. Este proceso implica la activa participación del estudiante y su conexión directa con el nuevo conocimiento, lo que facilita su asimilación y comprensión. El libro resalta la importancia del aprendizaje significativo y la relevancia del conocimiento en la vida cotidiana mediante el diseño de estrategias de enseñanza efectivas. Esta dimensión ha sido dividida en dos indicadores: interpretación y comprensibilidad.

El indicador de interpretación se refería a la capacidad de comprender y dar sentido a la información o datos disponibles. Esta capacidad implicaba analizar, extraer conclusiones y sacar inferencias a partir de la información proporcionada. Por otro lado, el indicador de comprensibilidad se relacionaba con la claridad y la facilidad de entendimiento de la información que se comunicaba, asegurando que fuera accesible para el público objetivo sin generar confusiones.

Y la segunda dimensión, que era la aplicabilidad, se consideraba esencial para facilitar el aprendizaje significativo, ya que permitía que los estudiantes comprendieran y retuvieran el nuevo conocimiento (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018, p.13). Según Hattie y Donoghue (2016), los autores destacaron la capacidad de las aplicaciones educativas para permitir que los estudiantes ajustaran su aprendizaje según sus requerimientos y preferencias de aprendizaje. Esto, a su vez, contribuyó a una comprensión y retención más efectivas del nuevo conocimiento.

El primer indicador, relacionado con la comprensión, se refería a la capacidad de los alumnos de nivel primario para entender y asimilar de manera profunda y significativa los conceptos, información y habilidades que se les enseñaban. No se limitaba a la memorización, sino que se anticipaba que los estudiantes pudieran examinar, relacionar y aplicar el conocimiento de manera práctica.

El segundo indicador se centraba en la retención, que se definía como la habilidad de los estudiantes de nivel primario para mantener y recordar la

información, los conocimientos y capacidades desarrollados a lo largo de su proceso de aprendizaje. La retención era esencial para demostrar un aprendizaje efectivo y duradero.

El color, según Pringle y Richards (2021), se basaba en la interpretación de la luz, la cual experimentaba cambios en función de sus ondas, un entendimiento de suma importancia en psicología, diseño y toma de decisiones. Los colores ejercían una influencia significativa en la vida diaria, afectando las emociones y elecciones de las personas. La tipografía, incluyendo la elección y disposición del texto, era un aspecto esencial en el diseño según Lafuente y Martínez-Molina (2021), con un enfoque especial en elementos como el estilo, tamaño y espaciado. Su objetivo era optimizar la legibilidad y facilitar la transmisión efectiva del mensaje. Los afiches, como señalan Oliveira y Freitas (2022), eran una herramienta visual fundamental para comunicar información de manera atractiva y eficaz. Buscaban informar, persuadir o entretener al espectador mediante imágenes llamativas y texto. Para lograr una presentación impactante y memorable, el diseño y la composición jugaban un papel fundamental. Las infografías, según Park y Smith (2022), eran representaciones visuales que condensaban información mediante texto y elementos visuales. Eran especialmente eficaces para comunicar datos complejos de manera atractiva y organizada.

La ansiedad, según de Jong, Van der Heijden y Taris (2022), es una emoción vinculada a la preocupación y tensión que puede surgir en distintos contextos, teniendo efectos negativos en el estado mental de las personas. Aunque es una reacción normal, el estrés puede convertirse en un problema grave si no se aborda y se busca ayuda. Por su parte, el estado de ánimo, según Johnson y Forgas (2021), representa la manera en que una persona experimenta sus emociones en función de la situación, pudiendo variar desde la alegría hasta el enojo, siendo influenciado por varios factores. Mantener un equilibrio en el estado de ánimo es crucial para el bienestar mental. La comunicación es fundamental para compartir información y emociones entre individuos, ya sea de manera verbal o a través de gestos. Resulta clave en las relaciones y para expresar ideas y pensamientos, según mencionaron los autores Cialdini y Cialdini (2021). La autenticidad se refiere a la cualidad de ser genuino y ser uno mismo en la comunicación. Implica

honestidad y coherencia entre lo que se dice y cómo se actúa, contribuyendo a la credibilidad y, sobre todo, a la confianza en la comunicación, según lo expuesto por el autor Hecht (2021).

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque que investigación

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, lo que significa que se basó en datos cuantificables y, por ende, los resultados se analizaron estadísticamente. Esto proporcionó la evidencia necesaria para confirmar las hipótesis formuladas o incluso para desarrollar nuevas. Según Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2020), este enfoque se caracteriza por emplear tácticas y sistemas de investigación centrados en la recopilación de datos numéricos. Su objetivo principal es confirmar hipótesis y responder preguntas específicas de la investigación.

3.1.2. Tipo de investigación

Su clasificó como un enfoque aplicado en el pasado, dado que el problema en cuestión requería una solución concreta, según se enfoca en abordar problemas prácticos y concretos utilizando los descubrimientos derivados del estudio fundamental o básica, que se orienta a la generación de nuevo conocimiento. Según mencionan los autores López-Guzmán, T., & Martínez-Ávila, J. (2018) y Jiménez-Hernández, L., & Pérez-Salinas, M. (2022), La investigación aplicada tenía como era implementar de manera concreta los hallazgos obtenidos a partir de la investigación.

3.1.3. Nivel de investigación

Según Díaz-Morales, Hernández-Sampieri y Fernández-Collado (2018), el nivel cuasiexperimental se enfoca en investigaciones que se asemejan al experimento, pero no cumplen con todos los requisitos típicos de este último. La principal disparidad entre la investigación cuasiexperimental y el experimento radica en que, en la investigación cuasiexperimental, los grupos de comparación no se formaban de manera aleatoria.

Por lo tanto, en la investigación, se realizó una comparación entre grupos que ya estaban definidos o formados antes de realizar el experimento, por lo que fue considerado como un enfoque cuasiexperimental.

3.1.4. Diseño de investigación

Se desarrollo un diseño de investigación experimental lo cual centró en enfoque principal la evaluación cuantitativa. las relaciones de causa y efecto entre una variable y otra, Según Díaz-Morales, Hernández-Sampieri y Fernández-Collado (2018), el diseño de investigación experimental fue una modalidad se optó por utilizar un diseño de investigación que con el propósito de establecer conexiones de causa y efecto entre distintas variables.

3.2. Variables y operacionalización

De igual manera, se hace referencia a un rasgo o atributo que tenía la capacidad de cambiar y que se evaluaba u observaba en un estudio o experimento. Según la definición de los autores Hernández y López (2022) y García y Martínez (2017), se trataba de atributos o cualidades que podían experimentar variaciones o alteraciones. Las variables desempeñaron un papel esencial en el ámbito de la investigación, dado que constituían los objetos de estudio fundamentales en dicho contexto.

Table N° 1: *Identificación de variables*

	Variable	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Campaña gráfica sobre post-covid-19	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Aprendizaje	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Nota. Elaboración propia

3.2.1 Operacionalización de variables

Según Rojas y García (2019) y Morales y García (2018), es el proceso de definir las variables en términos de las operaciones o actividades que se realizarán para medirlas. En otras palabras, era el proceso de convertir las variables en conceptos observables y medibles. (Ver anexo N°1)

3.2.2. Variable 1: Campaña gráfica sobre post-covid-19

La campaña grafica según (Vozmediano y Laorga 2019) dice que es un conjunto de elementos gráficos que, basados en una estrategia unificada, se unían para comunicar un mensaje claro y directo. Los mensajes visuales debían mantener la coherencia en el diseño gráfico y estar concebidos para atraer Captar la atención de la audiencia deseada. Por otro parte, acerca sobre la post-covid-19 es para darle un tema en si conciso a la campaña grafica.

Dimensiones

- Diseño grafico
- Piezas graficas
- Problema de salud mental
- Dificultad de socialización

Indicadores

- Colores
- Tipografía
- Afiches
- Infografías
- Ansiedad
- Estado de ánimo
- Comunicación
- Autenticidad

3.2.3. Variable2: Aprendizaje

El aprendizaje según Cobos, Vivas, Jaramillo (2018), menciona que Los desafíos que experimentaron los infantes y jóvenes después de la pandemia fueron complicados e involucraron cuestiones relacionadas con la salud mental, desigualdades educativas y dificultades en la socialización.

Dimensiones

- Interacción
- Aplicación

Indicadores

- Interpretación
- La comprensibilidad
- Comprensión
- Retención

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según López y Medina (2019) y Roja y García (2019), se definió como el conjunto completo de elementos que cumplen con ciertas especificaciones. También se le conoce como universo y se caracteriza por su contenido, lugar y tiempo. Delimitar con precisión las características de una población es esencial para llevar a cabo un estudio adecuado. En este estudio, se aplicó la fórmula destinada a poblaciones finitas.

Por ende, el total de la población fue de 115 personas conformada por estudiantes del nivel primario de 5° que asistían al colegio “IE. 2020 maestro José Antonio Encinas” en el distrito de Comas en donde se ubicaba el colegio.

3.3.1.1. Criterios de inclusión. También, la población de este estudio se restringió a los estudiantes matriculados en quinto año del nivel primario en la I.E. Maestro José Antonio Encinas. Estos alumnos tenían edades entre los 9 y 11 años, abarcando tanto a niños como a niñas. Es importante señalar que todos los participantes decidieron colaborar voluntariamente en apoyo a la investigación.

3.3.1.2. Criterios de exclusión. En este contexto, se excluyeron de la investigación aquellos que no cumplían con los criterios de ser estudiantes del quinto año del nivel primario en la I.E. Maestro José Antonio Encinas, es decir, aquellos que no estaban en el rango de edad de 9 a 11 años. Además, se excluyó a todos aquellos que no expresaron su deseo de participar voluntariamente en la investigación.

3.3.2. Muestra

Según Gómez y Jaramillo (2018) y Pérez y López (2021), en términos de un subconjunto de elementos que conforman la población. En resumen, es un grupo más pequeño de elementos con similitudes definidas en la población de la que

forman parte. Además, se señala que este subgrupo puede ser dividido en dos partes, aunque el tipo de muestra a utilizar variará según la orientación de la investigación.

En el proceso pasado, se aplicó una fórmula estadística a una población finita para así saber el tamaño de la muestra, lo que llevó a un total de 88 estudiantes. Estos estudiantes se dividieron en dos grupos, con 44 en el grupo de control y 44 en el experimental.

3.3.3. Muestreo

Según García y Hernández (2017) y Martínez y López (2018), el muestreo se define como un método para seleccionar elementos de una población con el fin de analizar los resultados y estimar los parámetros de la población bajo estudio, además de evaluar hipótesis. También se emplea para contrastar entre dos o más conjuntos de población o en referencia a valores. previamente establecidos para uno o varios parámetros. Desempeña un papel crucial en la investigación, incluida la investigación cualitativa. En este estudio en particular, se empleó el muestreo aleatorio simple para población finita.

Se seleccionó una población de 88 alumnos de 5° de primaria en la I.E Maestro José Antonio Encinas, situada en el distrito de Comas. (Ver anexo 4)

3.3.4. Unidad de análisis

El estudio realizado presentaba ciertas características en la obtención de datos. Comúnmente, se incluía a alumnos con edades entre los 9 y 11 años, de ambos géneros (tanto masculino como femenino), que estaban matriculados en la escuela I.E Maestro José Antonio Encinas, situada en el distrito de Comas.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

En este estudio se empleó la metodología de aplicación de encuestas, basándose en las directrices de Díaz y Hernández (2017) y López y Martínez (2018). Se optó por utilizar encuestas impresas distribuidas a los estudiantes de la muestra, con el fin de recolectar sus opiniones y pensamientos para obtener resultados y conclusiones.

El instrumento empleado en este estudio fue una encuesta. Los participantes seleccionaban las opciones que consideraban correctas, de acuerdo al tipo de encuesta elegida. Cada pregunta se fundamentó en indicadores específicos, siguiendo el cuadro de operacionalización de variables. Además, la encuesta abarcó elementos característicos de una investigación de tesis.

3.4.2. Instrumento de recopilación de datos

Según García y Álvarez (2017) y Martínez y Díaz (2018), los medios de recopilación de información se definieron como los recursos utilizados por el investigador para obtener datos de los sujetos de estudio.

En consecuencia, en esta investigación se recopiló información utilizando una encuesta que constaba de 12 preguntas. De estas, 8 estaban relacionadas con la variable principal que abordaba la campaña gráfica sobre el post-COVID-19, mientras que los 4 restantes se vinculaban con la variable de aprendizaje. Las respuestas a estas preguntas se evaluaron utilizando la escala de Likert. (Ver anexo 3)

3.4.3. Validez

En el cuestionario previamente empleado, se confirmó la validez a través de la autenticidad en la medición de las variables en términos de contenido. De acuerdo con Fernández y Montes (2020) y López y Martínez (2018), el concepto de validez fue fundamental en las investigaciones, asegurando que los resultados obtenidos fueran confiables y representativos del fenómeno estudiado.

La validación del instrumento fue llevada a cabo por tres expertos profesionales: Mg. Oscar Luis, Mg. Ramiro Jordy León Arredondo y Mg. Juan Jose Tanta Restrepo.

Por lo tanto, se llevó a cabo la prueba binomial relacionada con la validez y se obtuvo mediante el programa IBM SPSS 22. El resultado de esta prueba reveló una significancia exacta de **0,000**, lo cual se considera como $<0,05$. Este valor indicó que el instrumento había sido validado con éxito y estaba listo para proceder con la recopilación de resultados. (Ver anexo 5)

3.4.4. Confiabilidad

Según los autores Sánchez y Martínez (2017) y López y García (2018), la confiabilidad es una propiedad esencial de los instrumentos de medición, ya que ofrece información sobre la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos al utilizarlos. Básicamente, se trata de la habilidad de un instrumento para producir resultados consistentes y estables cuando se aplica repetidamente a un grupo de sujetos o en diferentes momentos de una investigación. La confiabilidad es un aspecto crítico en la investigación, ya que asegura que las mediciones realizadas sean coherentes y se puedan utilizar con confianza en el proceso de análisis y al tomar decisiones.

Durante la ejecución de esta investigación, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach como medida de confiabilidad en relación con la consistencia interna. Tras la evaluación de la fiabilidad del instrumento y el análisis de los resultados utilizando el software SPSS, se encontró que el coeficiente arrojó un valor de 0,801 para el grupo de control y 0,809 para el experimental. Estos resultados indican que la recopilación de datos mantuvo un nivel adecuado de confiabilidad, ya que el coeficiente superó el umbral de 0,7, considerado aceptable en términos de consistencia. (Ver anexo 6)

3.5. Procedimientos

La encuesta se basó en los indicadores mencionados previamente para las tres variables definidas. Se administró el instrumento a los estudiantes de quinto año de la I.E Maestro José Antonio Encinas en el distrito de Comas, habiendo obtenido el permiso de la escuela (Ver anexo 9). Se optó por utilizar el muestreo aleatorio simple en este momento, lo que implicó su elaboración de manera directa y causal.

En el lugar, se expuso la campaña gráfica al grupo experimental, formado por los cursos 5° A y B, mientras que el conjunto de referencia estaba integrado por los cursos 5° C y D. Se proporcionó una explicación detallada sobre qué representaba una campaña gráfica y cuál era la temática que abordaba, en relación con la investigación. Esta medida se adoptó para asegurar una mejor comprensión de las piezas gráficas que se les presentarían más adelante. (Ver anexo 13)

El propósito era asegurarse de que los estudiantes pudieran completarla fácilmente. Posteriormente, los datos recopilados se trasladaron al programa Excel, que desempeñaría un papel fundamental en la posterior utilización del programa SPSS (Ver anexo 11). Este proceso sería crucial para llevar a cabo las pruebas de confiabilidad, análisis descriptivo e inferencial. Finalmente, basándose en estos análisis estadísticos, se podrían realizar las interpretaciones necesarias para abordar la problemática de investigación planteada.

3.6. Método de análisis de datos

La recopilación de datos a partir de las encuestas, que incluían instrucciones y preguntas de opción múltiple, fueron introducidos en el software estadístico IBM SPSS 25. Esta herramienta permitió el manejo de los datos se presentó utilizando un análisis estadístico descriptivo, que se ilustró mediante gráficos.

Además, se realizó un análisis para evaluar las hipótesis planteadas. inferencial utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Este análisis permitió contrastar la relación y significancia de la variable de tipo independiente respecto a la variable dependiente.

3.6.1. Análisis descriptivo

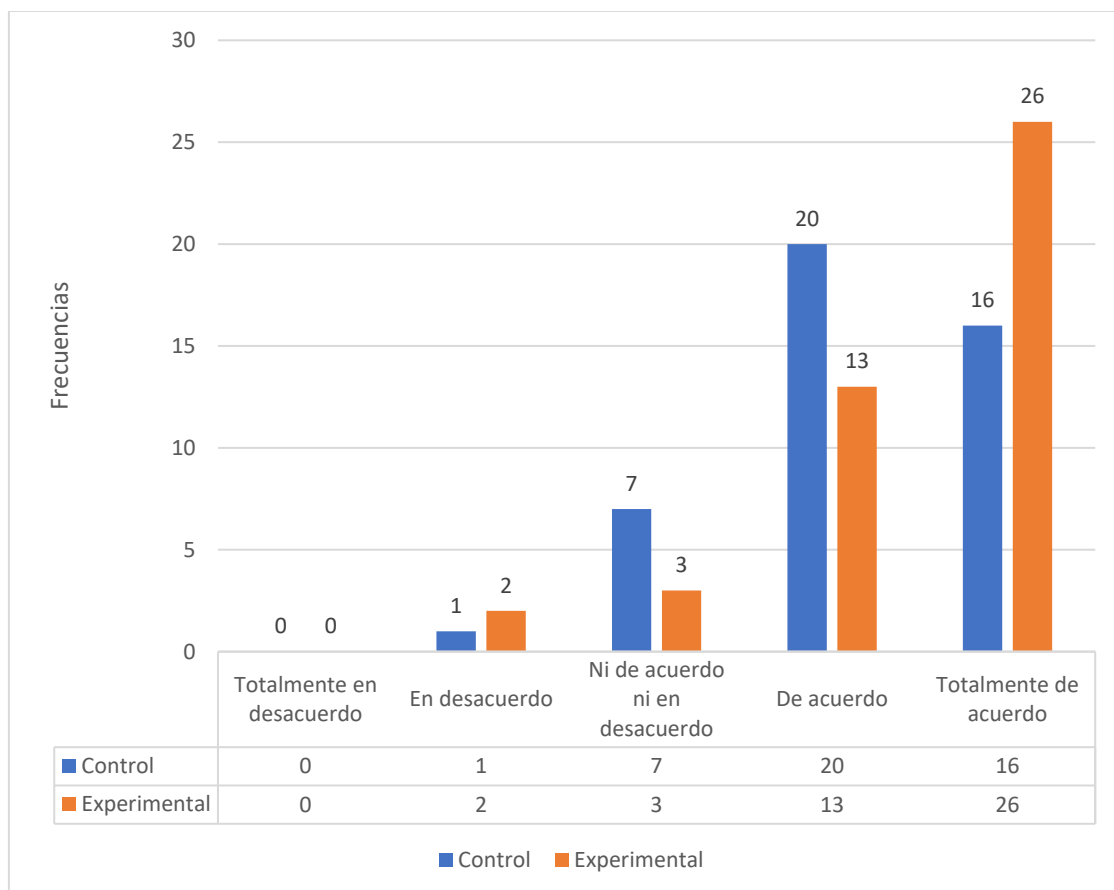
La encuesta se entregó a 88 escolares de quinto año. Los participantes se dividieron en dos conjuntos de 44 estudiantes, para determinar el impacto de la campaña gráfica sobre Post-COVID-19 en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de I.E Maestro José Antonio Encinas 2020, de Comas, Lima, 2023. Conformado de un total de 12 preguntas.

Los estudiantes respondieron a preguntas relacionadas con dos tipos de campañas gráficas que compartían un tema común, centrado en el período post-COVID-19. La primera serie de preguntas estaba relacionada con una campaña gráfica estándar y convencional, mientras que la segunda serie de preguntas se centraba en mis propios diseños de campañas gráficas. El objetivo de este enfoque era analizar de manera imparcial el impacto de la campaña gráfica en los alumnos de primaria.

Ítem 1:

Los colores utilizados en la campaña gráfica te parecen atractivos

Figura 1:
Gráfica de barra 1



Nota. Investigador

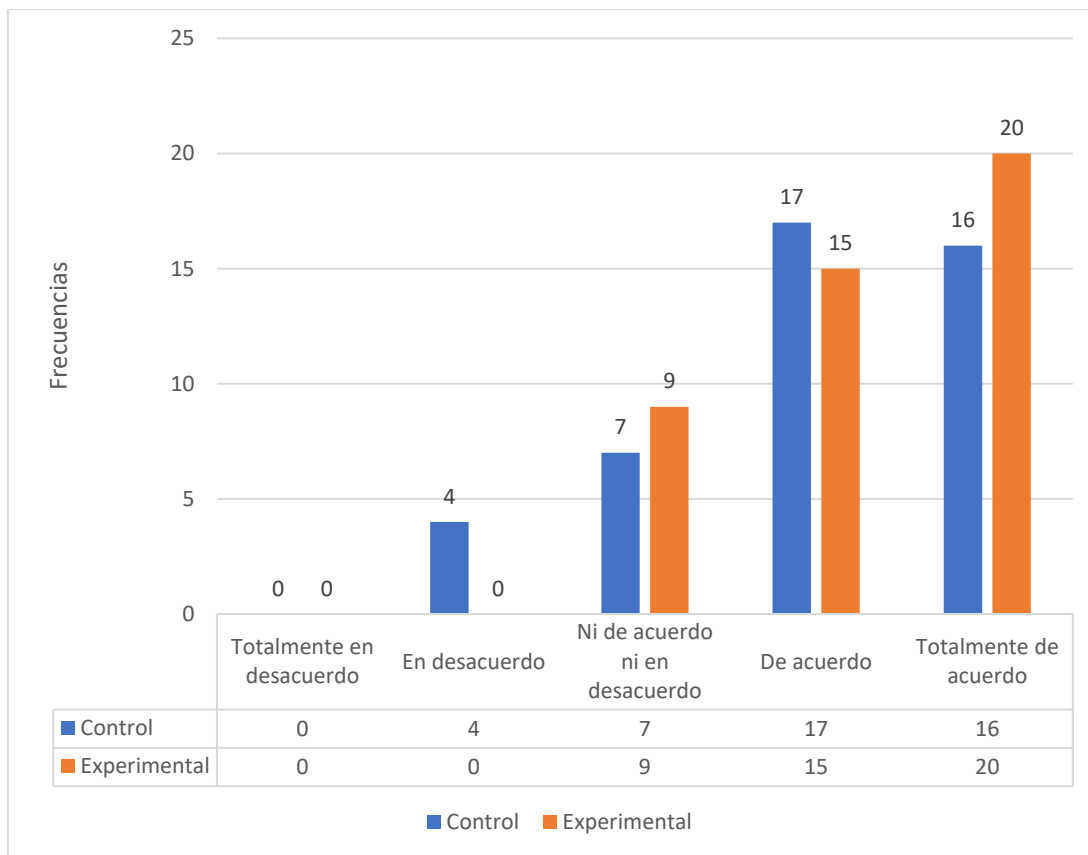
Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 1, se pudo constatar que un 16 (36%) están en totalmente de acuerdo en cuanto a la atracción que les generaron los colores utilizados en la campaña gráfica, 20 (45%) los encuestados mencionaron que están de acuerdo, 7 (16%) no se decidían o tuvieron duda y el 1 (2%) votaron que estuvieron en desacuerdo. De parte del tema del grupo experimental, se demostró que un 26 (59%) mostraron total conformidad con la paleta de colores empleada en la campaña gráfica les parecieron atractivos, 13 (30%) estuvieron de acuerdo con los colores, 3 (7%) no se decidían o tuvieron duda y el 2 (5%) estuvieron en desacuerdo con los colores utilizados en la campaña.

Ítem 2:

El tipo de texto utilizado en la campaña gráfica es fácil de leer

Figura 2:

Gráfica de barra 2



Nota. Investigador

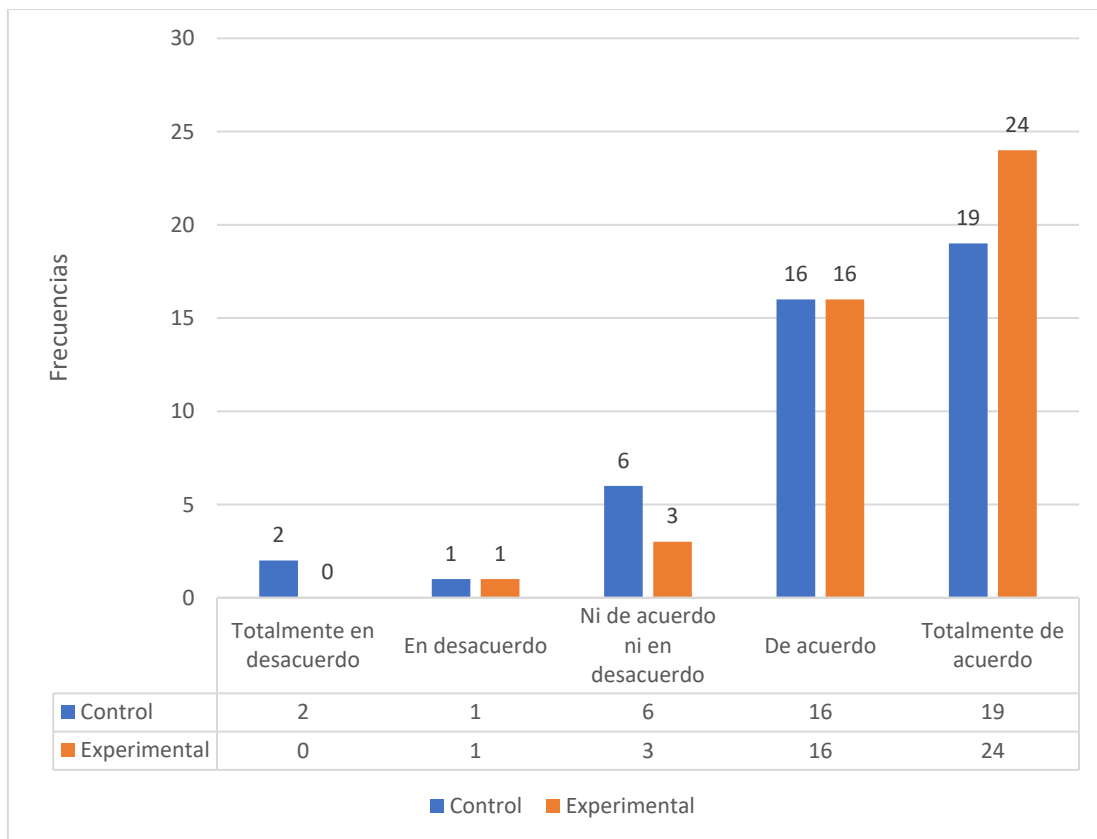
Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 2, se pudo constatar que un 16 (36%) están en totalmente de acuerdo en cuanto que el tipo de texto utilizado en la campaña gráfica es fácil de leer, 17 (39%) los encuestados mencionaron que están de acuerdo, 7 (16%) no se decidían o tuvieron duda y el 4 (9%) votaron que estuvieron en desacuerdo. De parte del tema del grupo experimental, se demostró que un 20 (45%) estaban en totalmente de acuerdo en el tema de la legibilidad del texto utilizado en la campaña, 15 (34%) estuvieron de acuerdo con los tipos de textos y el 9 (20%) no se decidían o tuvieron duda con las tipografías utilizados en la campaña.

Ítem 3:

Los afiches de la campaña gráfica te llamaron la atención

Figura 3:

Gráfica de barra 3



Nota. Investigador

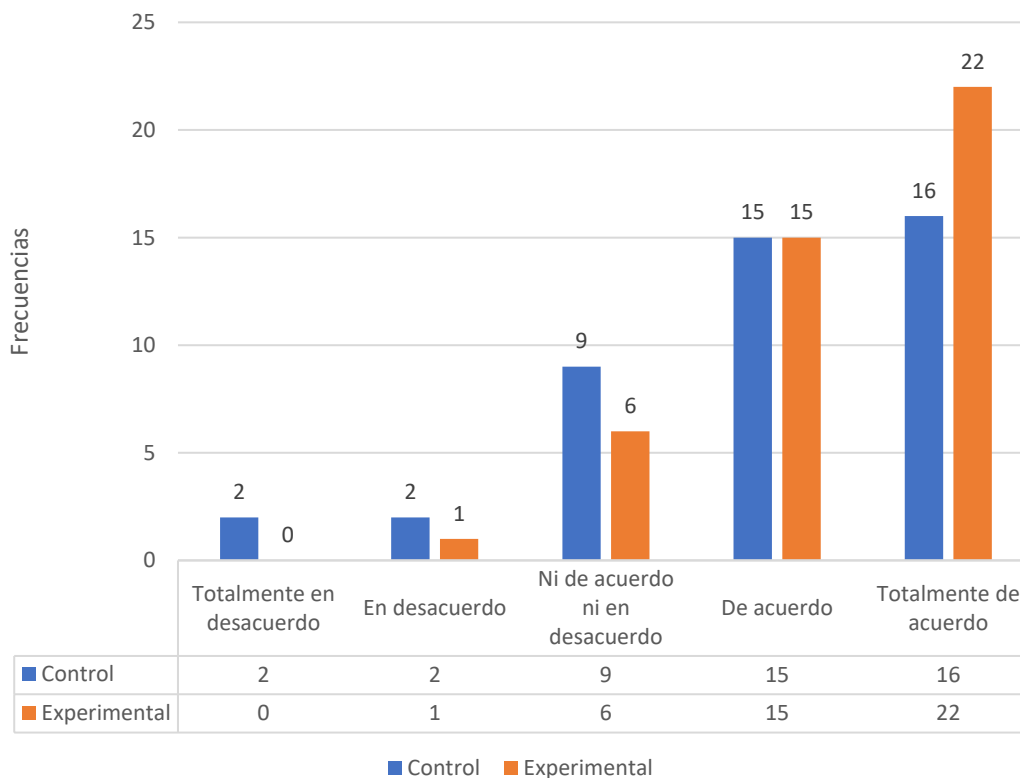
Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 3, se pudo constatar que un 19 (43%) están en totalmente de acuerdo que los afiches de la campaña gráfica le llamaron la atención, 16 (36%) los encuestados mencionaron que están de acuerdo, 6 (14%) no se decidían o tuvieron duda, 1 (2%) expresaron desacuerdo, mientras que el 2 (5%) manifestó un total desacuerdo. De parte del tema del grupo experimental, se demostró que un 24 (55%) concordaron completamente con que los afiches captaron su atención, 16 (36%) estuvieron de acuerdo que les gustaron los afiches, 3 (7%) no se decidían o tuvieron duda y el 1 (2%) estuvieron en desacuerdo con los afiches utilizados en la campaña.

Ítem 4:

Las infografías de la campaña gráfica son fáciles de entender

Figura 4:

Gráfica de barra 4



Nota. Investigador

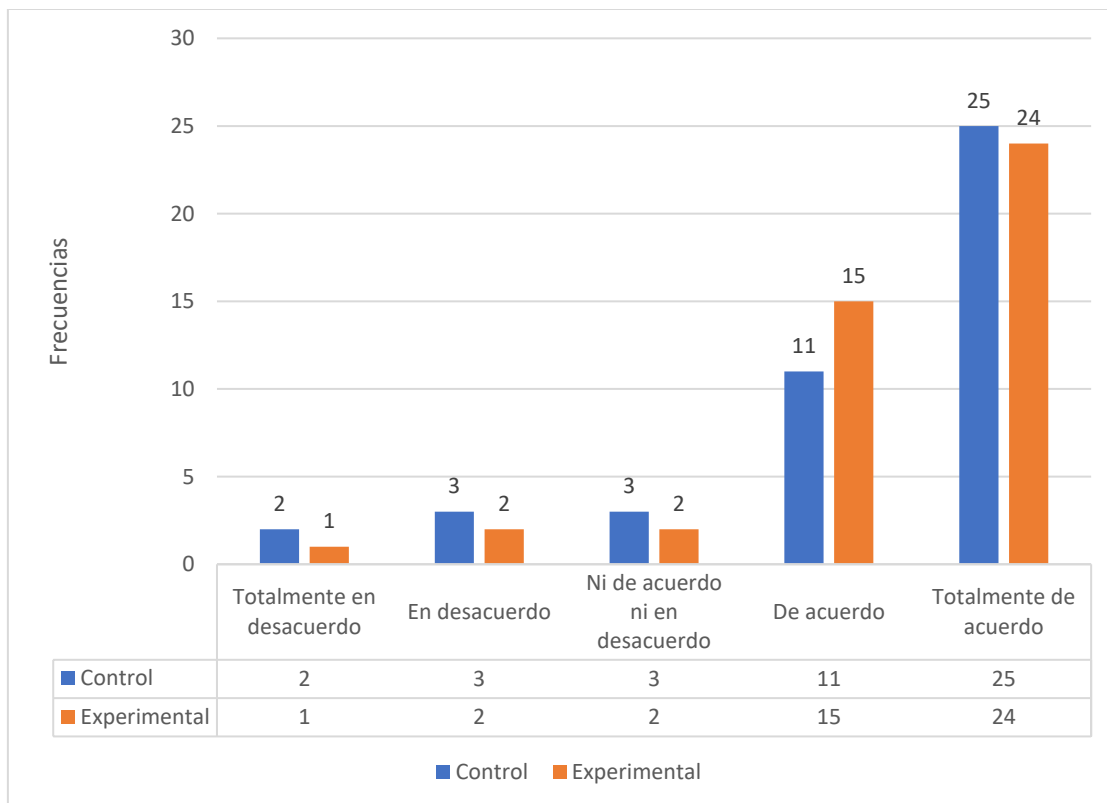
Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 4, se pudo constatar que un 16 (36%) están en totalmente de acuerdo que las infografías de la campaña gráfica les resultan fáciles de entender, 15 (34%) los encuestados mencionaron que están de acuerdo, 9 (20%) no se decidían o tuvieron duda, 2 (5%) votaron que estaban en discrepancia, mientras que el 2 (5%) expresaron una oposición total. De parte del tema del grupo experimental, se demostró que un 22 (50%) estaban en totalmente de acuerdo en el tema de las infografías fueron fácil de entender, 15 (34%) estuvieron de acuerdo que eran fáciles de entender, 6 (14%) no se decidían o tuvieron duda y el 1 (2%) estuvieron en desacuerdo con las infografías.

Ítem 5:

La campaña gráfica te ha ayudado a comprender las características de la ansiedad

Figura 5:

Gráfica de barra 5



Nota. Investigador

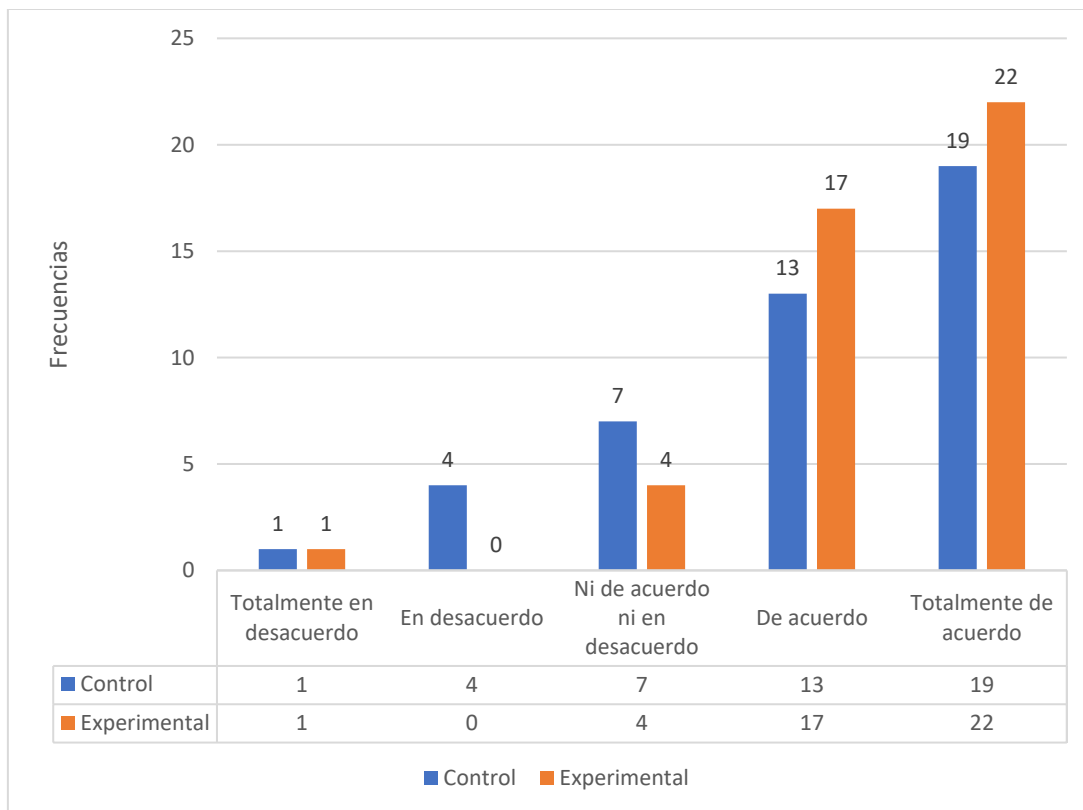
Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 5, se pudo constatar que un 25 (57%) están en totalmente de acuerdo que la campaña gráfica les ha ayudado a comprender las características de la ansiedad, 11 (25%) los encuestados mencionaron que están de acuerdo, 3 (7%) no se decidían o tuvieron duda, 3 (7%) votaron que estaban en discrepancia, mientras que el 2 (5%) expresaron una oposición total. De parte del tema del grupo experimental, se demostró que un 24 (55%) estaban en totalmente de acuerdo que gracias a la campaña gráfica lograron entender las características de la ansiedad, 15 (34%) estuvieron de acuerdo que le ayudaron a comprender el concepto de la ansiedad, 2 (5%) no se decidían o tuvieron duda, 2 (5%) mostraron discrepancia, y el 1 (2%) expresó un total desacuerdo respecto a cómo ayudó a comprender mejor el tema de la ansiedad.

Ítem 6:

La campaña gráfica te ha ayudado a entender los conceptos de estado de ánimo

Figura 6:

Gráfica de barra 6



Nota. Investigador

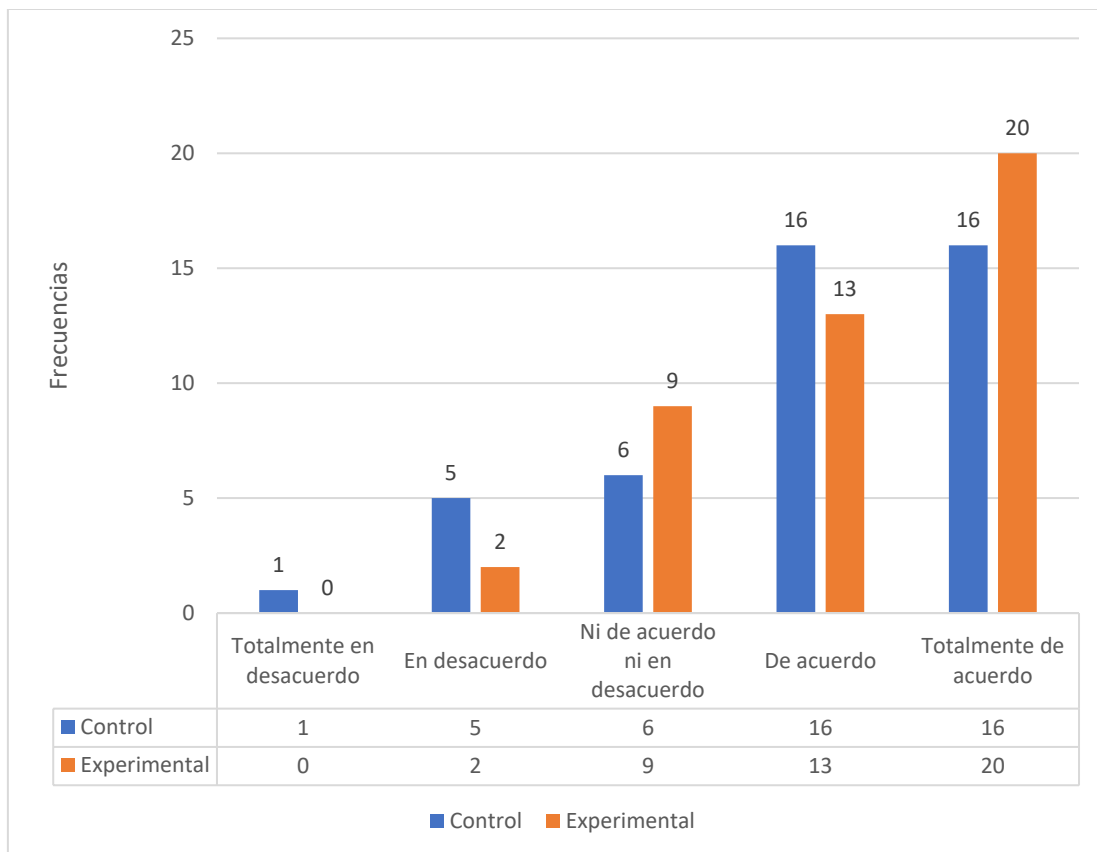
Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 6, se pudo constatar que un 19 (43%) están en totalmente de acuerdo que la campaña gráfica les ha ayudado a entender los conceptos de estado de ánimo, 13 (30%) los encuestados mencionaron que están de acuerdo, 7 (16%) no se decidían o tuvieron duda, 4 (9%) votaron que estaban en discrepancia, mientras que el 1 (2%) expresaron una oposición total. De parte del tema del grupo experimental, se demostró que un 22 (50%) estaban en totalmente de acuerdo que gracias a la campaña gráfica lograron entender los conceptos de estado de ánimo, 17 (39%) estuvieron de acuerdo que le ayudaron a comprender, 4 (9%) no se decidían o tuvieron duda y el 1 (2%) mostraron un total desacuerdo respecto a cómo les ayudó a comprender

Ítem 7:

La campaña gráfica te ayudó a comprender cómo comunicarte mejor

Figura 7:

Gráfica de barra 7



Nota. Investigador

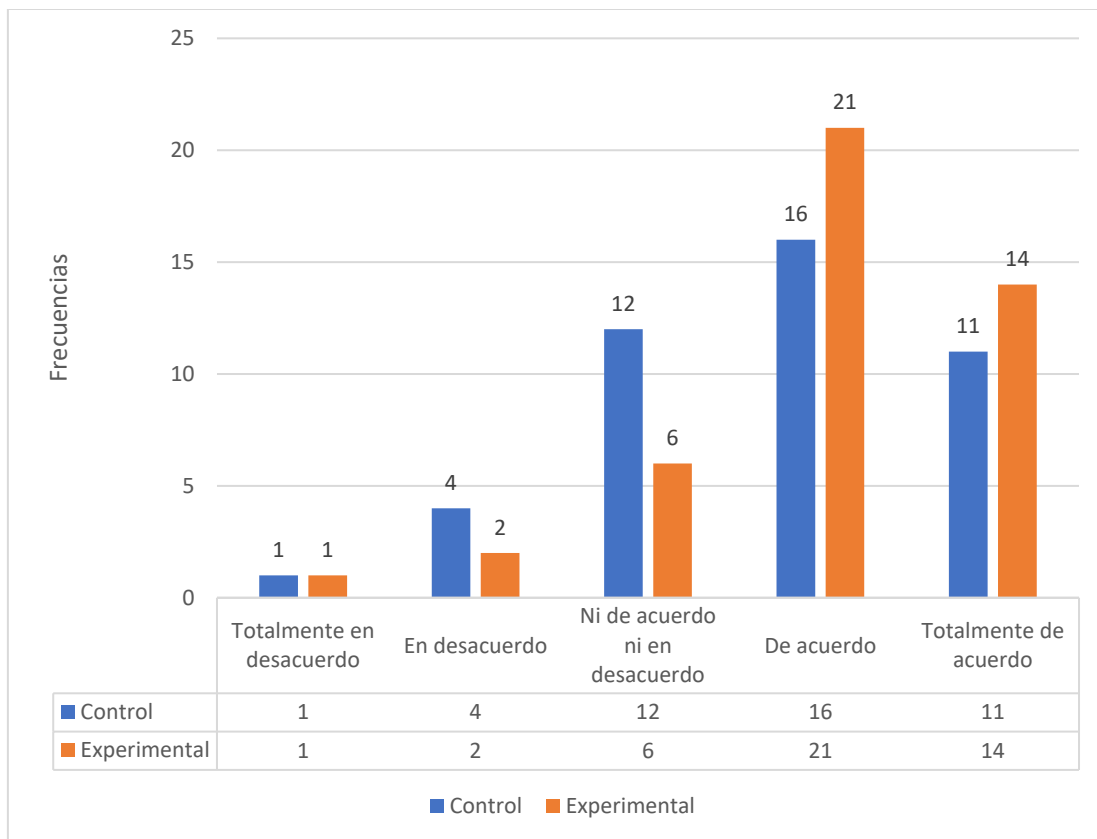
Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 7, se vio que para el grupo control, es decir, para los 44 alumnos, donde 16 (36%) estuvieron totalmente de acuerdo y el 16 (36%) votaron que estuvieron de acuerdo, que le ayudo a comprender cómo comunicarse mejor, pero 6 (14%) no se decidían o tuvieron duda, 5 (11%) estuvieron en desacuerdo y el 1 (2%) estuvieron totalmente en desacuerdo. Por el tema del experimental, los resultados muestran que: 20 (45%) estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo, 13 (30%) de acuerdo, que le ha ayudado a comunicarse mejor, 9 (20%) no se decidían o tuvieron duda y el 2 (5%) solo tuvo en desacuerdo.

Ítem 8:

Consideras que la campaña gráfica refleja autenticidad en su mensaje y enfoque

Figura 8:

Gráfica de barra 8



Nota. Investigador

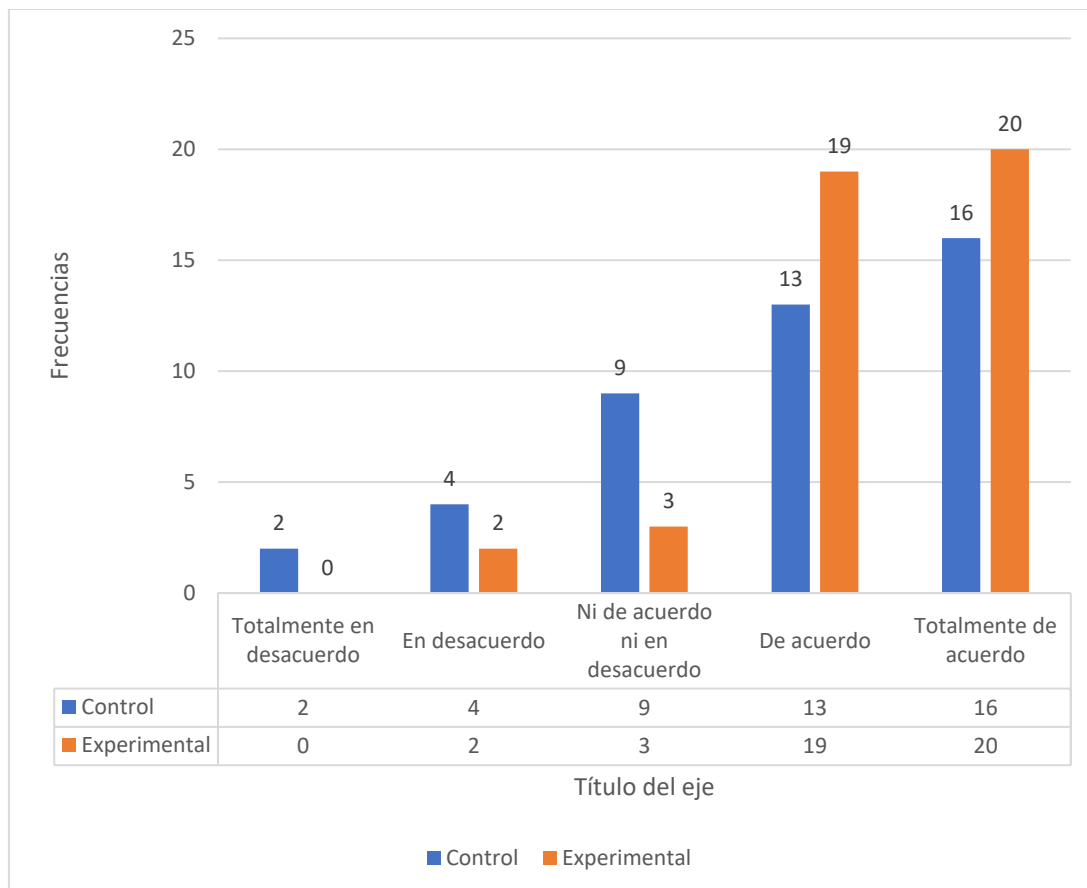
Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 8, se vio que para el grupo control, se pudo constatar, para los 44 alumnos, solo el 11 (25%) estuvieron totalmente de acuerdo, 16 (36%) votaron que estuvieron de acuerdo, que la campaña gráfica refleja autenticidad en su mensaje y enfoque, sin embargo 12 (27%) no se decidían o tuvieron duda, 4 (9%) estuvieron en desacuerdo y el 1 (2%) estuvieron Totalmente en desacuerdo. Por el grupo experimental, los resultados sacaron que: 14 (32%) estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo, 21 (48%) de acuerdo, que el mensaje y su enfoque es entendible, 6 (14%) no se decidían o tuvieron duda, 2 (5%) solo tuvo en desacuerdo y el 1 (2%) en total desacuerdo que refleja autenticidad en su mensaje y enfoque.

Ítem 9:

Consideras que la campaña gráfica es fácil de entender

Figura 9:

Gráfica de barra 9



Nota. Investigador

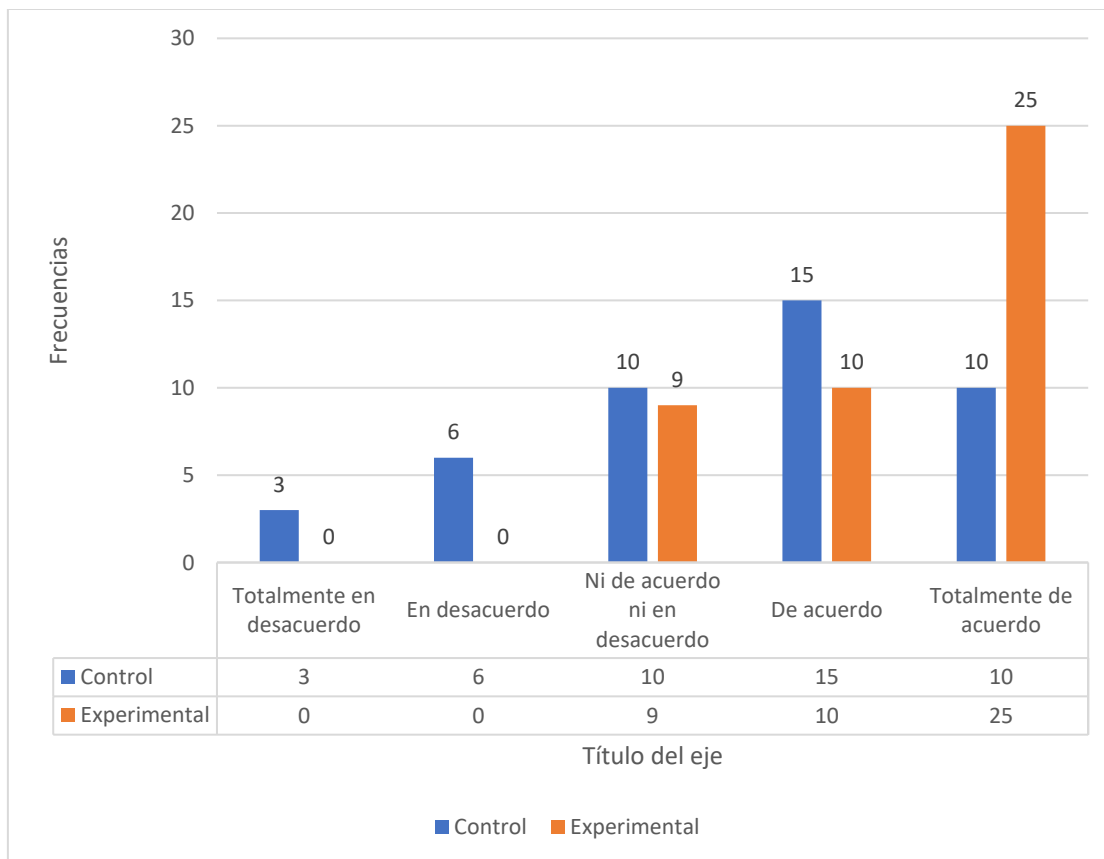
Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 9, se vio que para el grupo control, se pudo constatar, para los 44 alumnos, solo el 16 (36%) estuvieron totalmente de acuerdo, 13 (30%) votaron que estuvieron de acuerdo, que la campaña gráfica es fácil de entender, sin embargo 9 (20%) no se decidían o tuvieron duda, 4 (9%) votaron que estaban en discrepancia, mientras que el 2 (5%) expresaron una oposición total. Por el tema del experimental, los resultados sacaron que: 20 (45%) alumnos estuvieron totalmente de acuerdo, 19 (43%) de acuerdo, que fue fácil de entender al respecto a la campaña, 3 (7%) no se decidían o tuvieron duda y el 2 (5%) solo tuvo en desacuerdo que la campaña gráfica fue fácil de comprender.

Ítem 10:

Consideras que la campaña gráfica es relevante para ti

Figura 10:

Gráfica de barra 10



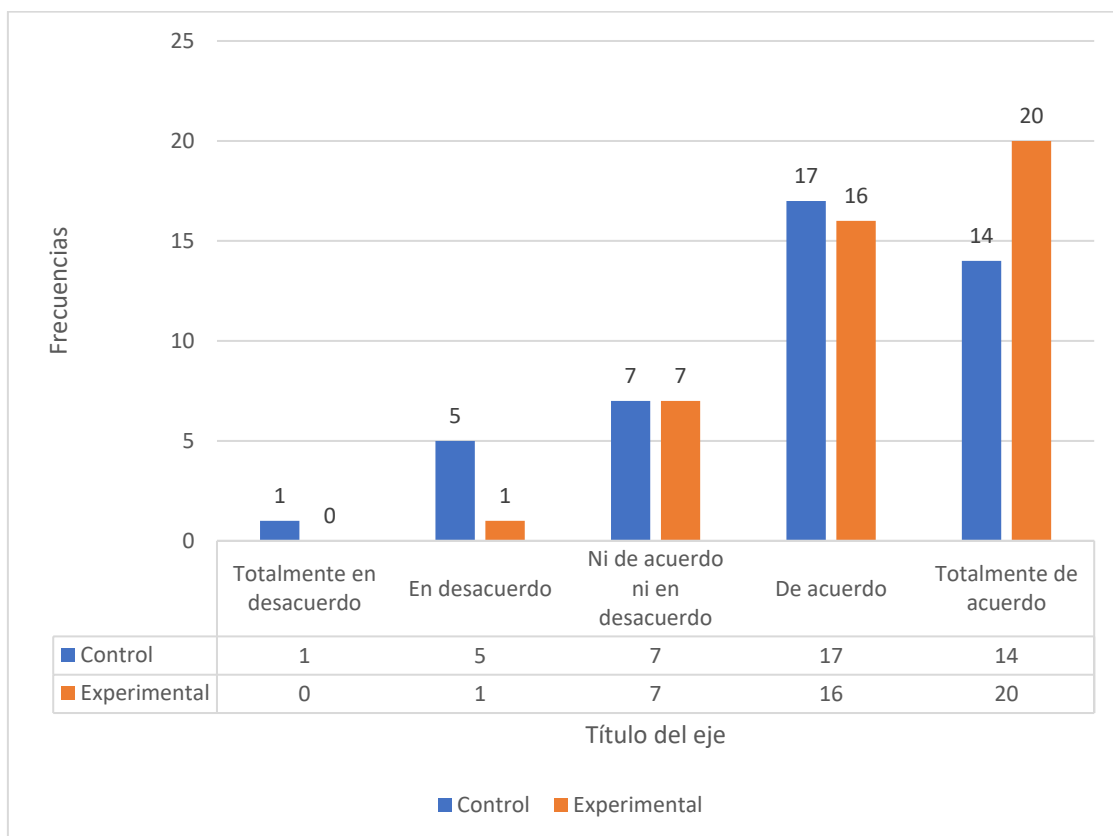
Nota. Investigador

Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 10, se vio que para el grupo control, se pudo constatar, para los 44 alumnos, solo el 10 (23%) estuvieron totalmente de acuerdo, 15 (34%) votaron que estuvieron de acuerdo, que la campaña gráfica fue relevante para ellos, sin embargo 10 (23%) no se decidían o tuvieron duda, 6 (14%) votaron que estaban en discrepancia, mientras que el 3 (7%) expresaron una oposición total. Por el tema del experimental, los resultados sacaron que: 25 (57%) alumnos estuvieron totalmente de acuerdo, 10 (23%) de acuerdo, que fue fácil de entender al respecto a la campaña y el 9 (20%) no se decidían o tuvieron duda que la campaña gráfica fuera importante para ellos.

Ítem 11:

Consideras que la campaña gráfica te ayudó a comprender el tema de la inclusión y unidad

Figura 11:
Gráfica de barra 11



Nota. Investigador

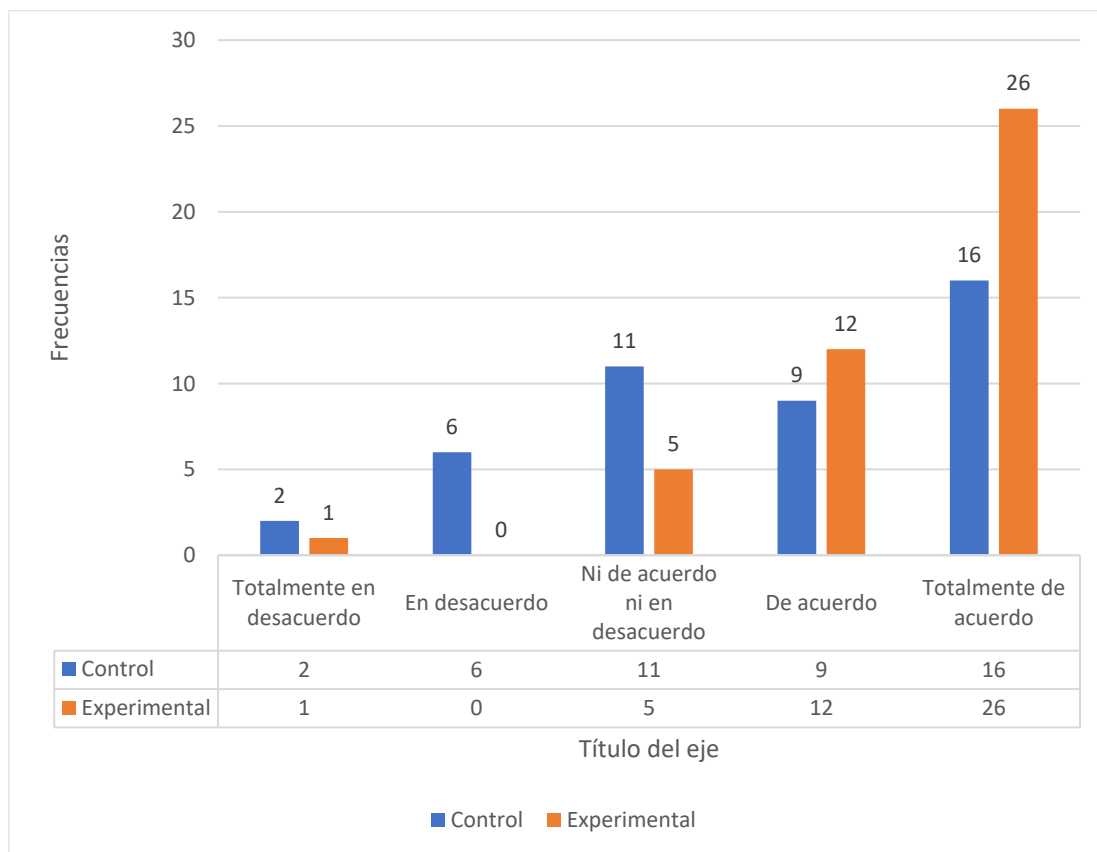
Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 11, se vio que para el grupo control, se pudo constatar, para los 44 alumnos, solo el 14 (32%) estuvieron totalmente de acuerdo, 17 (39%) votaron que estuvieron de acuerdo, que la campaña gráfica le ayudó a comprender el tema de la inclusión y unidad, sin embargo 7 (16%) no se decidían o tuvieron duda, el 5 (11%) expresó desacuerdo y el 1 (2%) mostró total desacuerdo en relación al grupo experimental., los resultados sacaron que: 20 (45%) alumnos estuvieron totalmente de acuerdo, 16 (36%) de acuerdo, que fue fácil de entender al respecto del tema en la campaña, 7 (16%) no se decidían o tuvieron duda y el 1 (2%) votaron en desacuerdo que la campaña gráfica les apoyo a conocer el tema de la inclusión y unidad.

Ítem 12:

Consideras que podrás recordar la información de la campaña gráfica en el futuro

Figura 12:

Gráfica de barra 12



Nota. Investigador

Interpretación: Según se puede apreciar se evidencia en el gráfico 12, se vio que para el grupo control, se pudo constatar, para los 44 alumnos, solo el 16 (36%) estuvieron totalmente de acuerdo, 9 (20%) votaron que estuvieron de acuerdo consideran que podrían recordar la información de la campaña gráfica en el futuro, sin embargo, el 11 (25%) no se decidían o tuvieron duda, 6 (14%) votaron que estaban en discrepancia, mientras que el 2 (5%) expresaron una oposición total. Por el tema del experimental, los resultados sacaron que: 26 (59%) alumnos estuvieron totalmente de acuerdo, 12 (27%) de acuerdo, que fue memorable la campaña, 5 (11%) no se decidían o tuvieron duda y el 1 (2%) votaron en totalmente en desacuerdo que podrían recordar la información expuesta en la campaña.

3.6.2. Análisis inferencial

En esta etapa, se evaluó la información recopilada mediante la encuesta con la finalidad de verificar las hipótesis formuladas. Inicialmente, se realizó un examen de normalidad con el propósito de decidir qué tipo de estadísticas se van a emplear.

En ese momento, se eligió utilizar una muestra menor de 50, lo que llevó a la realización de la prueba de normalidad a través del método Shapiro Wilk. El nivel de significancia se fijó en 0,020 en el grupo experimental y control 0,006, y estos valores resultaron ser menor que 0,05. (Ver anexo 7).

Prueba de hipótesis general

Hi: La campaña gráfica sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ha: La campaña gráfica sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ho: La Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Table N°2:

Tabla de correlación de las variables campaña gráfica sobre post-covid-19 y el aprendizaje del grupo control

		Correlaciones - Control	
		T1_Campaña_P ostcovid	T2_Aprendizaje
Rho de Spearman	T1_Campaña_Postcovid	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,381*
		N	44
	T2_Aprendizaje	Coeficiente de correlación	,381*
		Sig. (bilateral)	,011
		N	44

Nota. SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 2, se obtuvo un valor de 0,381, lo que sugirió una correlación negativa, con una significancia de 0,011 ($p=0.000<0.005$). Por lo cual se deja con valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis general de la investigación fue invalidada. Esta confirmación indica que la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 no generó un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Table N°3:

Tabla de correlación de las variables campaña gráfica sobre post-covid-19 y el aprendizaje del grupo experimental

Correlaciones – Grupo experimental

		T1_Campaña_P	
		ostcovid	T2_Aprendizaje
Rho de Spearman	T1_Campaña_Postcovid	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44
	T2_Aprendizaje	Coefficiente de correlación	,648**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44

Nota. SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 3, se obtuvo un valor de 0,648, lo que sugirió una correlación positiva moderada, con una significancia de 0,000 ($p=0.000<0.005$). Por lo cual se deja sin valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis general de la investigación fue validada. Esta confirmación indica que la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 generó un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: El diseño gráfico sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.

Ha: El diseño gráfico sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ho: El diseño gráfico sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Tabla 4

Tabla de correlación del diseño gráfico y el aprendizaje en el control

		DISEÑO_GRÁF	
		ICO_D1_V1	T2_Aprendizaje
Rho de Spearman	DISEÑO_GRÁFICO_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,274
		N	44
T2_Aprendizaje		Coeficiente de correlación	,274
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	44

Nota. SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 4, se obtuvo un valor de 0,274, lo que sugirió una correlación negativa baja, con una significancia de 0,072 ($p=0.000 < 0.005$). Por lo cual se deja con valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 1 de la investigación fue invalidada. Esta confirmación indica que el diseño gráfico de la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 no tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Tabla 5

Tabla de correlación del diseño gráfico y el aprendizaje en el experimental

Correlaciones - Experimental

		DISEÑO_GRÁFI	
		CO_D1_V1	T2_Aprendizaje
Rho de Spearman	DISEÑO_GRÁFICO_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,399**
		N	44
T2_Aprendizaje		Coeficiente de correlación	,399**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	44

Nota. SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 5, se obtuvo un valor de 0,399, lo que sugirió una correlación positiva débil, con una significancia de 0,007 ($p=0.000 < 0.005$). Por lo cual se deja sin valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 1 de la investigación fue validada. Esta confirmación indica que el diseño gráfico de la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 tuvo un mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

Hi: Las piezas gráficas sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ha: Las piezas gráficas sobre sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ho: Las piezas gráficas sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Tabla 6

Tabla de correlación del Piezas gráficas y el aprendizaje de grupo Control

Correlaciones - Control

		PIEZAS_GRÁFI		
		CAS_D2_V1	T2_Aprendizaje	
Rho de Spearman	PIEZAS_GRÁFICAS_D2_V	Coefficiente de correlación	1,000	,167
		1		
		Sig. (bilateral)	.	,279
		N	44	44
	T2_Aprendizaje	Coefficiente de correlación	,167	1,000
		Sig. (bilateral)	,279	.
		N	44	44

Nota. SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 6, se obtuvo un valor de 0,279, lo que sugirió una correlación negativa muy baja, con una significancia de 0,279 ($p=0.000<0.005$). Por lo cual se deja con valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 2 de la investigación fue invalidada. Esta confirmación indica que las piezas gráficas de la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 no tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Tabla 7

Tabla de correlación del Piezas gráficas y el aprendizaje de grupo Experimental

Correlaciones – Experimental

		PIEZAS_GRÁFI		
		CAS_D2_V1	T2_Aprendizaje	
Rho de Spearman	PIEZAS_GRÁFICAS_D2_V	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		1		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	T2_Aprendizaje	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

Nota. SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 7, se obtuvo un valor de 0,620, lo que sugirió una correlación positiva, con una significancia de 0,000 ($p=0.000<0.005$). Por lo cual se deja sin valor a la hipótesis nula y se confirma

que la hipótesis específica 2 de la investigación fue validada. Esta confirmación indica que las piezas gráficas de la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

Hi: Los problemas de salud mental sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ha: Los problemas de salud mental sobre sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ho: Los problemas de salud mental sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Tabla 8

Tabla de correlación de los problemas de salud mental y el aprendizaje de grupo Control

		Correlaciones - Control	
		PROBLEMAS_	
		DE_SALUD_M	
		ENTAL_D1_VT	T2_Aprendizaje
Rho de Spearman	PROBLEMAS_DE_SALUD_	Coeficiente de correlación	1,000
	MENTAL_D1_VT	Sig. (bilateral)	,405**
		N	,006
		44	44
T2_Aprendizaje		Coeficiente de correlación	,405**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,006
		44	44

Nota. SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 8, se obtuvo un valor de 0,405, lo que sugirió una correlación positiva moderada, con una

significancia de 0,006 ($p=0.000<0.005$). Por lo cual se deja sin valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 3 de la investigación fue validada. Esta confirmación indica que los problemas de salud mental de la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Tabla 9

Tabla de correlación de los problemas de salud mental y el aprendizaje de grupo experimental

		Correlaciones - Experimental		
			PROBLEMAS_ DE_SALUD_M ENTAL_D1_VT T2_Aprendizaje	
Rho de Spearman	PROBLEMAS_DE_SALUD_MENTAL_D1_VT	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
T2_Aprendizaje		Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

Nota. SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 9, se obtuvo un valor de 0,530, lo que sugirió una correlación positiva moderada, con una significancia de 0,000 ($p=0.000<0.005$). Por lo cual se deja sin valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 3 de la investigación fue validada. Esta confirmación indica que los problemas de salud mental de la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Prueba de hipótesis específica 4

Hi: La dificultad de socialización sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ha: La dificultad de socialización sobre sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Ho: La dificultad de socialización sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.

Tabla 10

Tabla de correlación de la dificultad de socialización y el aprendizaje de grupo Control

		Correlaciones - Control		
			LA_DIFICULTA D_DE_SOCIALI ZACIÓN_D2_V	
			T	T2_Aprendizaje
Rho de Spearman	LA_DIFICULTAD_DE_SOCI	Coeficiente de correlación	1,000	,343*
	ALIZACIÓN_D2_VT	Sig. (bilateral)	.	,023
		N	44	44
T2_Aprendizaje		Coeficiente de correlación	,343*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	44	44

Nota. SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 10, se obtuvo un valor de 0,343, lo que sugirió una correlación negativa, con una significancia de 0,000 ($p=0.000 < 0.005$). Por lo cual se deja con valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 4 de la investigación fue invalidada. Esta confirmación indica que los problemas de salud mental de la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 no tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Tabla 11

Tabla de correlación de la dificultad de socialización y el aprendizaje de grupo Experimental

Correlaciones – Experimental

		LA_DIFICULTAD_DE_SOCIALIZACIÓN_D2_VT		T2_Aprendizaje	
Rho de Spearman	LA_DIFICULTAD_DE_SOCIALIZACIÓN_D2_VT	Coeficiente de correlación	1,000	,509**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	44	44	
T2_Aprendizaje		Coeficiente de correlación	,509**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	44	44	

Nota. SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 11, se obtuvo un valor de 0,509, lo que sugirió una correlación positiva moderada, con una significancia de 0,000 ($p=0.000<0.005$). Por lo cual se deja sin valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 4 de la investigación fue validada. Esta confirmación indica que los problemas de salud mental de la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

3.7. Aspectos éticos

Según los autores DeLamater y Ward (2016) y Koocher y Keith-Spiegel (2010), explicaron que la ética en la investigación se componía de un conjunto de principios y directrices que guiaban todas las fases de una investigación que involucraba a seres vivos. Estos principios éticos eran esenciales para asegurar que la investigación se llevara a cabo de manera responsable y respetuosa hacia los sujetos de estudio, abarcando desde la planificación y ejecución hasta el uso y la divulgación de los resultados.

En este estudio, se adherieron estrictamente a los protocolos y normativas indicados por la Universidad César Vallejo. Además, se respetó la integridad y atribución adecuada de los documentos empleados, tales como artículos científicos, tesis y libros, se citaron y referenciaron conforme a las normas APA, respetando su autoría. De igual manera, todos los datos e información recopilados durante la recolección no sufrieron ninguna modificación o manipulación. Para llevar a cabo el cuestionario en ambos grupos, en ambas agrupaciones, tanto en el

conjunto de control como en el experimental, se proporcionaron formularios de consentimiento a los apoderados de los estudiantes, quienes tenían la opción de otorgar su consentimiento mediante su firma para participar en la encuesta. Además, se obtuvo la autorización del colegio donde se llevó a cabo la recopilación de datos. (Ver Anexo 4,5 y 6).

Los datos recopilados a través del cuestionario se procesaron utilizando Excel. Las respuestas se organizaron y numeraron antes de su análisis con el programa IBM SPSS Versión 25, lo que permitió la validación y confiabilidad del instrumento utilizado.

IV. RESULTADOS

Los resultados del cuestionario en conexión con los elementos de mis dimensiones, que se basaron en las variables del estudio. Se llevó a cabo un análisis de los resultados obtenidos de los 12 ítems aplicados en la encuesta para ambos grupos.

Según los resultados de la gráfica 1 lo cual fue la interrogante sobre los colores utilizados en la campaña gráfica te parecen atractivos, Entre los 44 participantes de la muestra de control, el 16, equivalente al 36% mostró total acuerdo en relación a los colores empleados en la campaña gráfica les parecieron atractivos. Además, 20 (45%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 7 (16%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra, 1 (2%) indicó haber estado no conforme. Asimismo, el grupo experimental, de los 44 alumnos, 26 (59%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 13 (30%) estuvieron de acuerdo, 3 (7%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra, 2 (5%) se mostraron no conforme. Por tanto, se puede llegar a la conclusión tanto en ambos grupos, estuvieron de acuerdo en que los colores utilizados en la campaña gráfica les parecieron atractivos, siendo el grupo experimental más positivo en este aspecto.

Según los resultados de la gráfica 2 lo cual fue la interrogante sobre el tipo de texto utilizado en la campaña gráfica es fácil de leer, entre los 44 encuestados en el grupo de control, el 16, que representa un 36% de ellos, expresaron un completo acuerdo con respecto a los colores utilizados en la campaña gráfica les parecieron atractivos. Además, 17 (39%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 7 (16%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra, 4 (9%) indicó

haber estado no conforme. Por otro lado, el grupo experimental, de los 44 encuestados, 20 (45%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 15 (34%) estuvieron de acuerdo y 9 (20%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra. Por esta razón, se puede concluir que casi todos de los alumnos consideró que la tipografía utilizada en la campaña gráfica era fácil de leer, con el grupo experimental mostrando una tendencia más positiva en este aspecto.

Según los resultados de la gráfica 3 lo cual fue la interrogante sobre los afiches de la campaña gráfica te llamaron la atención, los 44 encuestados en el grupo control, 19 (43%) manifestaron haber estado Completamente a favor de los afiches de la campaña gráfica les llamaron la atención. Además, 16 (36%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 6 (14%) señalaron que no estaban ni a favor ni en contra, 1 (2%) indicó haber estado no conforme, y 2 (5%) indicaron un completo desacuerdo. Asimismo, el grupo experimental, de los 44 alumnos, 24 (55%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 16 (36%) estuvieron de acuerdo, 3 (7%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra, 1 (2%) indicó haber estado no conforme. De este modo, se desprende la conclusión que casi todos de los alumnos consideró que los afiches de la campaña gráfica les llamaron la atención. con el grupo experimental mostrando una tendencia positiva en este aspecto.

De acuerdo con los resultados de la gráfica 4, se responde a la pregunta sobre si las infografías de la campaña gráfica son fáciles de entender, de los 44 encuestados en el grupo control, 16 (36%) manifestaron haber estado completamente a favor de las infografías de la campaña gráfica eran fáciles de entender. Además, 15 (34%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 9 (20%) señalaron que no estaban ni a favor ni en contra, 2 (5%) indicaron haber estado no conforme, y 2 (5%) indicaron un completo desacuerdo. Asimismo, el grupo experimental, de los 44 alumnos, 22 (50%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 15 (34%) estuvieron de acuerdo, 6 (14%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra y 1 (2%) indicó haber estado no conforme. En definitiva, se concluyó que casi todos de los alumnos consideró que las infografías de la campaña gráfica eran fáciles de entender. con el grupo experimental mostrando una tendencia más positiva en este aspecto.

De acuerdo con los resultados de la gráfica 5, se responde a la pregunta sobre si la campaña gráfica te ha ayudado a comprender las características de la ansiedad, de los 44 encuestados en el grupo control, 25 (57%) manifestaron haber estado totalmente a favor de la campaña gráfica les ayudo a comprender las características de la ansiedad. Además, 11 (25%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 3 (7%) señalaron que no estaban ni a favor ni en contra, 3 (7%) indicaron haber estado no conforme, y 2 (5%) indicaron un completo desacuerdo. Asimismo, el grupo experimental, de los 44 alumnos, 24 (55%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 15 (34%) estuvieron de acuerdo, 2 (5%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra, 2 (5%) se mostraron no conforme, y 1 (2%) de los alumnos manifestó con un completo desacuerdo. En ese sentido, se puede concluir que la mayoría de los encuestados consideró que la campaña gráfica les ayudo a comprender las características de la ansiedad. Ambos grupos mostraron una tendencia positiva en este aspecto.

De acuerdo con los resultados de la gráfica 6, se responde a la pregunta sobre si la campaña gráfica te ha ayudado a entender los conceptos de estado de ánimo, de los 44 encuestados en el grupo control, 19 (43%) manifestaron haber estado totalmente a favor de la campaña gráfica les ha ayudado a entender los conceptos de estado de ánimo. Además, 13 (30%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 7 (16%) señalaron que no estaban ni a favor ni en contra, 4 (9%) indicaron haber estado no conforme, y 1 (2%) indico un completo desacuerdo. Asimismo, el grupo experimental, de los 44 alumnos, 22 (50%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 17 (39%) estuvieron de acuerdo, 4 (9%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra y 1 (2%) de los alumnos indicaron un completo desacuerdo. Entonces, se concluyó que casi todos de los alumnos consideró que la campaña gráfica les ha ayudado a entender los conceptos de estado de ánimo. con el grupo experimental mostrando una tendencia más positiva en este aspecto.

Según con los resultados de la gráfica 7, se responde a la pregunta sobre si la campaña gráfica te ayudó a comprender cómo comunicarte mejor, de los 44 encuestados en el grupo control, 16 (36%) manifestaron haber estado totalmente a favor de la campaña gráfica les ayudó a comprender cómo comunicarse mejor.

Además, 16 (36%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 6 (14%) señalaron que no estaban ni a favor ni en contra, 5 (11%) indicaron haber estado no conforme, y 1 (2%) indicó un completo desacuerdo. Asimismo, el grupo experimental, de los 44 alumnos, 20 (45%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 13 (30%) estuvieron de acuerdo, 9 (20%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra y 2 (5%) se mostraron haber estado no conforme. Por lo tanto, se concluyó que casi todos de los alumnos consideró que la campaña gráfica les ayudó a comprender cómo comunicarse mejor. Ambos grupos mostraron una tendencia positiva en este aspecto.

Según con los resultados de la gráfica 8, se responde a la pregunta sobre si consideras que la campaña gráfica refleja autenticidad en su mensaje y enfoque, de los 44 encuestados en el grupo control, 11 (25%) manifestaron haber estado completamente de acuerdo con la consideración de la campaña gráfica refleja autenticidad en su mensaje y enfoque. Además, 16 (36%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 12 (27%) señalaron que no estaban ni a favor ni en contra, 4 (9%) indicaron haber estado no conforme, y 1 (2%) indicó un completo desacuerdo. Asimismo, el grupo experimental, de los 44 alumnos, 14 (32%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 21 (48%) estuvieron de acuerdo, 6 (14%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra, 2 (5%) se mostraron haber estado no conforme, y 1 (2%) de los encuestados indicaron un completo desacuerdo, Por lo tanto, se concluyó que casi todos de los alumnos consideró que la campaña gráfica refleja autenticidad en su mensaje y enfoque. con el grupo experimental mostrando una tendencia más positiva en este aspecto.

Según con los resultados de la gráfica 9, se responde a la pregunta sobre si consideras que la campaña gráfica es fácil de entender, de los 44 encuestados en el grupo control, 16 (36%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo con que consideraron que la campaña gráfica fue fácil de entender. Además, 13 (30%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 9 (20%) señalaron que no estaban ni a favor ni en contra, 4 (9%) indicaron haber estado no conforme, y 2 (5%) marcaron un completo desacuerdo. Asimismo, el grupo experimental, de los 44 alumnos, 20 (45%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 19 (43%) estuvieron de acuerdo, 3 (7%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra y 2

(5%) indicaron haber estado no conforme. Por consiguiente, se concluyó que casi todos de los alumnos la consideraron que la campaña gráfica fue fácil de entender. con el grupo experimental mostrando una tendencia positiva en este aspecto.

Según con los resultados de la gráfica 10, se responde a la pregunta sobre si consideras que la campaña gráfica es relevante para ti, de los 44 encuestados en el grupo control, 10 (23%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo con que consideraron que la campaña gráfica es relevante para ellos. Además, 15 (34%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 10 (23%) señalaron que no estaban ni a favor ni en contra, 6 (14%) indicaron indicó haber estado no conforme, y 3 (7%) indicaron un completo desacuerdo. Asimismo, el grupo experimental, de los 44 encuestados, 25 (57%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 10 (23%) estuvieron de acuerdo, 9 (20%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra. En resultado, se puede concluir que casi todos de los alumnos la considera que la campaña gráfica es relevante para ellos. con el grupo experimental mostrando una tendencia mucho más positiva en este aspecto.

Según con los resultados de la gráfica 11, se responde a la pregunta sobre si consideras que la campaña gráfica te ayudó a comprender el tema de la inclusión y unidad, de los 44 encuestados en el grupo control, 14 (32%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo con que considero que la campaña gráfica les ayudo a comprender el tema de la inclusión y unidad. Además, 17 (39%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 7 (16%) señalaron que no estaban ni a favor ni en contra, 5 (11%) indicaron haber estado no conforme, y 1 (2%) indico un completo desacuerdo. Asimismo, el grupo experimental, de los 44 encuestados, 20 (45%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 16 (36%) estuvieron de acuerdo, 7 (16%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra y 1 (2%) indicó haber estado no conforme. Por ende, se puede concluir que casi todos de los alumnos la consideran que la campaña gráfica les ayudo a comprender el tema de la inclusión y unidad. Ambos grupos mostraron una tendencia positiva en este aspecto.

Según con los resultados de la gráfica 12, se responde a la pregunta sobre si consideras que podrás recordar la información de la campaña gráfica en el futuro, de los 44 encuestados en el grupo control, 16 (36%) manifestaron haber estado

totalmente de acuerdo con que considero que podría recordar la información de la campaña gráfica en el futuro. Además, 9 (20%) de ellos expresaron haber estado de acuerdo, 11 (25%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra, 6 (14%) indicaron haber estado no conforme, y 2 (5%) indicaron un completo desacuerdo. Asimismo, el grupo experimental, de los 44 encuestados, 26 (59%) manifestaron haber estado totalmente de acuerdo, 12 (27%) estuvieron de acuerdo, 5 (11%) indicaron que no estaban ni a favor ni en contra y 1 (2%) de los encuestados marcó un completo desacuerdo. Por lo tanto, se puede concluir que casi todos de los alumnos la consideran que podría recordar los datos de la campaña gráfica en el futuro. con el grupo experimental mostrando una tendencia mucha más positiva en este aspecto.

Hipótesis general: La campaña gráfica sobre post-covid-19 y el aprendizaje

En el análisis inferencial, lo cual la significación salió ($p=0.000 < 0.05$) en ambos grupos. Sin embargo, se observaron resultados divergentes en la correlación entre los dos grupos. En el grupo control se obtuvo un valor de 0,381, lo que sugirió una correlación negativa, mientras que experimental se obtuvo un valor de 0,648, lo que sugirió una correlación positiva moderada. Esto significó que, en el control, la hipótesis nula no se rechazó, lo cual indica que la campaña gráfica no tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes. Por otro lado, el grupo experimental se aceptó la hipótesis, lo que sugirió que la campaña gráfica tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario en Comas, Lima, en 2023. En resumen, el análisis situacional y la identificación de una campaña gráfica eficiente generaron una respuesta positiva.

En relación a la hipótesis específica 1 que se centró en la dimensión del diseño gráfico y la segunda variable que fue aprendizaje, en el grupo control se obtuvo un valor de 0,274, lo que sugirió una correlación negativa baja, con una significancia de 0,072 ($p=0.000 < 0.005$). Se confirma que la hipótesis específica 1 de la investigación fue invalidada. Sin embargo, en el grupo experimental se obtuvo un valor de 0,399, lo que sugirió una correlación positiva débil, con una significancia de 0,007 ($p=0.000 < 0.005$). Por lo cual se deja sin valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 1 de la investigación fue validada. Esta confirmación indica que el diseño gráfico de la campaña gráfica sobre el Post-

Covid-19 tuvo un mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

En relación a la hipótesis específica 2 que se centró en la dimensión de las piezas gráficas y la segunda variable que fue aprendizaje, en el grupo control se obtuvo un valor de 0,279, lo que sugirió una correlación negativa muy baja, con una significancia de 0,279 ($p=0.000<0.005$). Se confirma que la hipótesis específica 2 de la investigación fue invalidada. Sin embargo, en el grupo experimental se obtuvo un valor de 0,620, lo que sugirió una correlación positiva, con una significancia de 0,000 ($p=0.000<0.005$). Por lo cual se deja sin valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 2 de la investigación fue validada. Esta confirmación indica que las piezas gráficas de la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

En relación a la hipótesis específica 3 que es sobre la dimensión del problema de salud mental y la segunda variable que fue aprendizaje, en el grupo control se obtuvo un valor de 0,405, lo que sugirió una correlación positiva moderada, con una significancia de 0,006 ($p=0.000<0.005$). Por lo cual se deja sin valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 3 de la investigación fue validada. Y también, en el grupo experimental se obtuvo un valor de 0,530, lo que sugirió una correlación positiva moderada, con una significancia de 0,000 ($p=0.000<0.005$). Por lo cual se deja sin valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 3 de la investigación fue validada. Esta confirmación indica que ambos grupos que trata sobre los problemas de salud mental en la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Por último, relación a la hipótesis específica 4 que se centró en la dimensión de la dificultad de socialización y la segunda variable que fue aprendizaje, en el grupo control se obtuvo un valor de 0,343, lo que sugirió una correlación negativa, con una significancia de 0,000 ($p=0.000<0.005$). Se confirma que la hipótesis específica 4 de la investigación fue invalidada. Sin embargo, en el grupo experimental se obtuvo un valor de 0,509, lo que sugirió una correlación positiva moderada, con una significancia de 0,000 ($p=0.000<0.005$). Por lo cual se deja sin

valor a la hipótesis nula y se confirma que la hipótesis específica 4 de la investigación fue validada. Esta confirmación indica que los problemas de salud mental de la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 tuvo un impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

V. DISCUSIÓN

En esta parte, se analizaron los datos obtenidos de la encuesta hecha como parte del proceso de investigación. Esto permitió evaluar el progreso en el desarrollo de la tesis. El objetivo es determinar el impacto de la campaña gráficas en el aprendizaje de los estudiantes en el periodo post-COVID-19 de nivel primario de la IE. 2020 maestro José Antonio Encinas, Lima, en 2023.

El Ítem 1, que indagaba si los colores utilizados en la campaña gráfica resultaban atractivos, según los resultados, se verificó que en el grupo control, hubo 36% que estuvieron totalmente de acuerdo y 45% de acuerdo, por otro lado en el experimental, se manifestó que el 59% estuvo totalmente de acuerdo y 30% de acuerdo, Donde se evidenció una considerable aprobación, especialmente en lo que respecta al experimental, En resumen, los colores utilizados en la campaña gráfica se percibieron como atractivos en ambos grupos, de modo que la elección de colores había sido efectiva en términos de atractivo visual y llamativo para los alumnos de nivel primario. Estos resultados coincidieron con el estudio de Muñoz (2023), que indicó que el 85% de los estudiantes del grupo experimental habían percibido la campaña gráfica como atractiva. Esto sugería que la elección apropiada de colores había tenido un impacto positivo en cómo la audiencia percibía y reaccionaba ante el material gráfico. Además, Silva (2019) afirmó que era importante que los colores fueran considerados cuidadosamente en cualquier estrategia de diseño gráfico, ya que tenían una influencia notable en la manera en que las personas percibían y se relacionaban con la información visual. También, el autor Chumioque (2021) resaltó que los colores de una campaña gráfica eran los principales componentes para captar la atención de los estudiantes de manera eficaz. Igualmente, hubo concordancia según los teóricos Pringle y Richards (2021), los colores tenían un rol de relevancia en la rutina cotidiana de los individuos, impactando en sus estados emocionales y decisiones, esto se originaba en la amplia cantidad de pruebas que demostraban que diversos colores tenían la

capacidad de provocar variadas reacciones emocionales y psicológicas en los individuos. Estas ideas también plantearon Vozmediano y Laorga (2019), quienes afirmaron que la influencia generada por los colores se aplicaba igualmente al ámbito del diseño gráfico y la publicidad. En estas áreas, la selección minuciosa de colores se transformaba en una táctica destinada a captar la atención. En tal manera, los colores se convertían en un elemento fundamental para captar eficazmente la atención en campañas gráficas y estrategias publicitarias, lo que se reflejaba en la obtención de respuestas particulares de la audiencia.

Con respecto al Ítem 2, que indagaba si el tipo de texto utilizado en la campaña gráfica se observó que la facilidad de lectura fue evidente, identificándose que, en el grupo de control, un 36% estuvo completamente conforme y 39% de acuerdo, por otro lado, en el experimental, se manifestó que el 45% estuvo totalmente de acuerdo y 34% de acuerdo, Donde se evidenció una gran mayoría por la parte de aprobación, especialmente en lo que respecta al experimental. Se puede concluir que la percepción de que el tipo de texto utilizado en la campaña gráfica era fácil de leer para los estudiantes encuestados, ya que, en el experimental, la mayoría de los alumnos les hizo más fácil la lectura del texto. Con estos resultados, se vio que eran similares a la investigación de los autores: Villanueva y Nadia (2022), donde la tipografía desempeñó un papel vital en el diseño gráfico y las campañas gráficas. En primer lugar, la elección de la tipografía adecuada influyó en la legibilidad y la comprensión del mensaje. Por ello, concordaba Pango (2020) al confirmar que la selección correcta de la tipografía no solo aumentaba la facilidad de lectura, sino que también influía en la impresión general de la campaña y la marca. También estaban de acuerdo Álvarez y Arévalo (2022), quienes determinaron que la elección minuciosa de la tipografía jugaba un papel fundamental en la eficacia de una campaña gráfica al asegurar que el texto fuera claramente legible y comprensible para la audiencia. Este aspecto era de particular importancia en el diseño gráfico; del mismo modo, se encontró que los autores en el tema de la teoría de tipografía Lafuente y Martínez-Molina (2021) con su explicación de la decisión sobre el tipo de letra, las dimensiones de la fuente y el espacio entre las letras y las líneas afectaron la facilidad de lectura, el aspecto visual y la eficacia del mensaje. Además, los teóricos Aeberhard y Rüniger (2018) afirmaron que el espacio apropiado entre las letras y las líneas del texto también

jugaba un papel en la facilidad de lectura. En tal manera, de esta manera se pudo concluir que la tipografía seleccionada en la campaña gráfica se percibía como legible y atractiva para los alumnos. Estos hallazgos enfatizaron la importancia de la elección acertada de la tipografía.

Por parte del Ítem 3, que indagaba si los afiches de la campaña gráfica llamaron la atención, se verificó que en el grupo control, hubo 43% que estuvieron totalmente de acuerdo y 36% de acuerdo, por otro lado, en el experimental, se manifestó que el 55% estuvo totalmente de acuerdo y 36% de acuerdo, donde se notó una amplia mayoría, especialmente en el grupo experimental, mostrando una clara aprobación. Se puede concluir que los afiches de la campaña gráfica llamaron la atención a casi todos los alumnos, que eran primaria. Según Mendoza (2022), el 80% de los alumnos del grupo experimental pensaron que los afiches de la campaña gráfica eran atractivos y relevantes para ellos. Estos resultados sugirieron que los afiches eran, de hecho, una herramienta valiosa para transmitir un mensaje. No obstante, según el autor González (2013), es importante destacar que la efectividad de los afiches pudo haber dependido en gran medida de la audiencia a la que estaban dirigidos. Esto también lo afirmó García (2022), quien señaló que los afiches tenían un rol importante al captar la atención y comunicar datos. La elección de colores, fuentes y diseño afectó la manera en que los estudiantes percibieron y entendieron el mensaje. Los teóricos Oliveira y Freitas (2022) destacaron que estos elementos podían cambiar dependiendo del grupo demográfico y las preferencias personales de la audiencia al crear los afiches. Esto coincidió con Lafuente y Martínez-Molina (2021), quienes argumentaron que la efectividad de los afiches no solo radicaba en su diseño, sino también en su capacidad para resonar con la audiencia a la que se dirigían. En resumen, se puede decir que los afiches continúan siendo un recurso importante en la representación gráfica. Sin embargo, su eficacia está fuertemente vinculada a la manera en que se ajusten a las anticipaciones y requerimientos de la audiencia a la que van dirigidos.

En base del Ítem 4, que indagaba si las infografías de la campaña gráfica son fáciles de entender, se verificó que en el grupo control, hubo 36% que estuvieron totalmente de acuerdo y 34% de acuerdo, por otro lado, en el experimental, se manifestó que el 50% estuvo totalmente de acuerdo y 34% de

acuerdo, donde se notó una amplia mayoría, especialmente en el grupo experimental, mostrando una clara aceptación. Se pudo concluir que las infografías ofrecieron datos y conceptos de forma visual y organizada, lo que simplificó la comprensión. De acuerdo con Chumioque (2021), el 90% de los estudiantes del grupo experimental expresaron su aprecio por las infografías de la campaña gráfica, percibiéndolas como atractivas y relevantes. Su efectividad se basó en su habilidad para simplificar conceptos complicados y exponer información de una forma que fuera fácil de comprender y atractiva. Este resultado coincidió con lo afirmado por el autor Muñoz (2023), quien sostuvo que las infografías representaron un recurso eficaz para exponer información complicada de forma que fuera fácil de entender y atractiva. Según Pérez (2022), en la era digital, donde la atracción de la audiencia era un recursopreciado, las infografías pudieron atraer la atención de manera eficaz. En la parte teórica, se pueden citar los siguientes autores: Johnson (2018), quien destacó que las infografías eran flexibles y podían ajustarse a una amplia gama de situaciones, abarcando desde la educación hasta la promoción y las comunicaciones corporativas. Y esto concordó con lo expresado por Lupton (2016), que afirmó que su flexibilidad y habilidad para simplificar ideas las transformaron en un recurso valioso para una variedad de propósitos. En resumen, esto resaltó la eficiencia de las infografías como un instrumento de comunicación, ya que tuvieron la capacidad de atraer la atención y comunicar datos de forma exitosa.

Para la parte del Ítem 5, que indagaba si las infografías de la campaña gráfica son fáciles de entender, se verificó que en el grupo control, hubo 57% que estuvieron totalmente de acuerdo y 25% de acuerdo, por otro lado, en el experimental, se manifestó que el 55% estuvo totalmente de acuerdo y 34% de acuerdo, donde se notó una amplia mayoría, especialmente en el grupo experimental, mostrando una leve aceptación que en el otro grupo. Esta observación permite concluir que, en relación al entendimiento de las características de la ansiedad a través de la campaña gráfica, por parte de la mayoría de los alumnos expresaron que esta les fue útil en ambos grupos. Estos resultados concordaron con Pango (2020), quien apoyó la idea de que las campañas gráficas son herramientas valiosas para la educación y la comunicación sobre temas complejos como la ansiedad. Su investigación coincidió con los resultados del estudio. Sin embargo, Villanueva y Nadia (2022) destacaron la

relevancia de una planificación minuciosa al crear campañas visuales con el propósito de asegurar que se atiendan de manera adecuada las demandas y anticipaciones de la audiencia. Igualmente, Silva (2022) coincidió en que, a pesar de que las campañas gráficas pueden resultar beneficiosas en la enseñanza y comunicación sobre asuntos complejos como la ansiedad, es crucial considerar componentes esenciales en la etapa de generación. De manera similar, Sahu y Mishra (2021) mencionaron la relevancia de garantizar que las campañas visuales atiendan de manera apropiada las demandas y anticipaciones de la audiencia, lo que pudo impactar en la eficacia de la campaña. En lo que respecta al tema de la ansiedad en la campaña gráfica, según los teóricos Caron y Demers (2020), se sugirió que el tema de la ansiedad debía ser tratado con mayor delicadeza para los alumnos de primaria, ya que seguía siendo un tema delicado para ciertas edades. Sin embargo, se señaló que era posible enseñarles el significado de la ansiedad de una manera apropiada. En resumen, se puede decir que la campaña gráfica fue eficaz en ayudar a los estudiantes a entender la ansiedad, pero se destacó la necesidad de una planificación cuidadosa y de abordar temas sensibles, especialmente en alumnos de primaria.

El Ítem 6, que indagaba si la campaña gráfica le ha ayudado a entender los conceptos de estado de ánimo, se verificó que en el grupo control, hubo 43% que estuvieron totalmente de acuerdo y 30% de acuerdo, por otro lado, en el experimental, se manifestó que el 50% estuvo totalmente de acuerdo y 39% de acuerdo, donde se puede observar una mayoría, especialmente en el grupo experimental, mostrando una gran aceptación que en el grupo control. Es decir que la campaña gráfica resultó efectiva en facilitar la comprensión de los estudiantes los conceptos de estado de ánimo. Mendoza (2022) respaldó la efectividad de las representaciones gráficas para comprender y retener conceptos, lo que coincidió con los hallazgos de esta investigación. De forma semejante, Pérez (2022) respaldó esta noción, indicando que su propia investigación demostró que la campaña gráfica mejoró la comprensión del aprendizaje de inglés en escuelas de nivel secundario. Estos hallazgos sugirieron que las campañas gráficas pueden facilitar la comprensión de temas más complejos, como los estados de ánimo. Además, García (2022) llevó a cabo una campaña gráfica sobre el curso de matemáticas en una escuela, donde los estudiantes lograron memorizar fórmulas y resolver

problemas matemáticos, respaldando así la utilidad de las campañas gráficas en la educación. Johnson y Forgas (2021) definieron el estado de ánimo como la manera en que una persona experimenta sus emociones en función de la situación, lo que se relaciona con la comprensión de los estados de ánimo en una campaña gráfica. Por último, Glăveanu y Sawyer (2020) destacaron la importancia de llevar a cabo campañas gráficas de manera minuciosa y de brindar orientación a los estudiantes sobre cómo controlar sus estados de ánimo, lo que reforzó la relevancia de considerar cuidadosamente la planificación y el enfoque en campañas educativas similares. En general, estos hallazgos sugirieron que las campañas gráficas son herramientas útiles para mejorar la comprensión de temas complejos en entornos educativos.

En la parte Ítem 7, que indagaba si la campaña gráfica les ha ayudado a comprender cómo comunicarte mejor, se verificó que en el grupo control, hubo 36% que estuvieron totalmente de acuerdo y 36% de acuerdo, por otro lado, en el experimental, se manifestó que el 45% estuvo totalmente de acuerdo y 30% de acuerdo, donde se puede observar una mayoría, especialmente en el grupo experimental, demostrando una fuerte aprobación en comparación con el otro grupo. Esta observación permite concluir que en relación a la comprensión de cómo comunicarse de manera efectiva, la mayoría de los alumnos expresaron que esta les fue útil en ambos grupos. Esto coincide con lo señalado por el autor González (2013), quien en su investigación afirmó que su campaña gráfica contribuyó a que sus encuestados comprendieran temas educativos en las escuelas de manera más eficiente y accesible. Además, Chumioque (2021) destacó la conexión entre las campañas gráficas y la educación, subrayando cómo estas campañas pueden simplificar el proceso de enseñanza al hacer que los conceptos sean más asequibles y entendibles para los estudiantes. Existe concordancia con Muñoz (2023) quien plantea la idea de que las campañas gráficas pueden funcionar eficazmente como un medio para comunicar información de una forma que sea más clara y de fácil acceso para los estudiantes. Su enfoque resalta cómo estas campañas pueden simplificar los conceptos y mejorar la eficiencia del proceso de enseñanza. En el tema teórico, según Cialdini y Cialdini (2021), se resalta la relevancia de la comunicación en la transferencia de información y sentimientos entre personas, ya sea mediante palabras habladas o gestos. Los autores Cobos,

Vivas y Jaramillo (2018) destacan la importancia de la comunicación en una variedad de situaciones. En conclusión, los hallazgos indican que las campañas gráficas son recursos significativos para potenciar la comprensión y la comunicación eficaz en entornos educativos.

En el siguiente Ítem 8, que indagaba si consideras que la campaña gráfica refleja autenticidad en su mensaje y enfoque, se verificó que, en el otro grupo, se registró un 25% que estuvo completamente de acuerdo y 36% de acuerdo, por otro lado, en el experimental, se manifestó que el 32% estuvo totalmente de acuerdo y 48% de acuerdo, donde se puede observar una mayoría, especialmente en el grupo experimental, mostrando una clara preferencia en relación al grupo de control. Se puede concluir que, en lo que respecta a la autenticidad percibida en el mensaje y enfoque, casi todos los alumnos en ambos grupos manifestaron que estimaban que la campaña transmitía sinceridad. Coincidían en gran medida en esta evaluación. Se concuerda con Mendoza (2022), quien respaldó la idea de que las campañas gráficas podían ser efectivas para comunicar mensajes auténticos y genuinos. Su propia investigación destacó cómo esto contribuyó a mejorar la comunicación, especialmente en el contexto del aprendizaje del curso de matemáticas para alumnos de primaria. Silva (2022) enfatizó la importancia de transmitir autenticidad en los mensajes dentro de las campañas gráficas; sus hallazgos subrayaron que cuando se comunicaba con autenticidad, se fortalecía la eficacia de estas campañas. Se concuerda con Pango (2020), quien respaldó en su investigación la idea de que la autenticidad en las campañas gráficas era un factor crítico para mejorar la comunicación y la comprensión en contextos educativos, lo que se alineaba con los resultados de este estudio. Con relación a la teoría, según Cialdini y Cialdini (2021), la interpretación de la autenticidad no solo tenía el efecto de hacer que los mensajes fueran más fáciles de entender y accesibles. Según Hattie y Donoghue (2016), también una campaña gráfica dinámica construía una conexión más sólida entre los receptores y la información transmitida. Es por ello que la sinceridad en las campañas visuales es fundamental, especialmente en entornos educativos, debido a que los alumnos requieren mensajes nítidos y genuinos para comprender y absorber la información de manera eficaz.

El Ítem 9, que indagaba si consideras que la campaña gráfica fue fácil de entender, se verificó que en el grupo control, hubo 36% que estuvieron totalmente de acuerdo y 30% de acuerdo, por otro lado, en el experimental, se manifestó que el 45% estuvo totalmente de acuerdo y 43% de acuerdo, donde se puede observar una mayoría, especialmente en el grupo experimental, indicando una marcada aceptación en contraste con el grupo de control. En resumen, se puede decir que la campaña gráfica fue fácil de entender para los escolares. Esta conclusión concordó con la de Álvarez y Arévalo (2022), quienes, según sus hallazgos, afirmaron que una campaña gráfica debía ser legible y fue entendible para los alumnos de primaria, con el propósito de dejar una huella perdurable en la mente de los alumnos. Esta opinión coincidió con la de los autores Villanueva y Nadia (2022), que destacaron la importancia de la armonía, el recorrido visual, la composición de colores y la evitación de la sobrecarga de información para que las campañas gráficas fueran más efectivas entre los estudiantes. Además, se respaldó la idea de García (2022), quien en su estudio enfatizó que un uso adecuado de los elementos visuales, como carteles, infografías y folletos, requería una composición cuidadosa para lograr una mejor comprensión. Según el teórico Hecht (2021), una campaña gráfica debe ser fácil de entender, ten en cuenta que la eficiencia de estos mensajes depende en gran parte de sean accesibles y claros para el público objetivo, en este caso, los alumnos de primaria. Además, Glăveanu y Sawyer (2020) señalaron que la habilidad de comunicar datos de manera simple y eficaz resulta fundamental para que la campaña alcance su objetivo de enseñar y transmitir conceptos de manera eficaz. El estudio respalda la noción de que la campaña gráfica logró este propósito, ya que la mayoría de los estudiantes opinó que resultó fácil de comprender, fortaleciendo así su utilidad en ambientes educativos.

El Ítem 10, que indagaba si consideras que la campaña gráfica fue relevante para ellos, se verificó que en el grupo control, se registró un 23% que estuvo completamente de acuerdo y 34% de acuerdo, por otro lado, en el experimental, se manifestó que el 57% estuvo totalmente de acuerdo y 23% de acuerdo, donde se puede observar una gran cantidad, en el grupo experimental, dejando patente una alta aprobación en contraposición al grupo de control. Esta conclusión concuerda con lo destacado por González (2013) en su investigación, enfatizando que, en

contextos educativos, es crucial que una campaña gráfica sea pertinente y significativa para la audiencia a la que se dirige. La percepción de la relevancia desempeña un rol esencial en la eficacia general de dicha campaña. De igual manera, se concuerda con Pérez (2022), quien determina la importancia de la relevancia como un componente esencial en el logro de las campañas gráficas. Dentro de un ámbito educativo, la pertinencia se convierte en la habilidad de la campaña para establecer un vínculo con los estudiantes y comunicar su significado de forma eficaz. Estos resultados también son similares a los del autor Mendoza (2022), que respalda la noción de que la pertinencia es un factor Esencial para alcanzar con éxito en una campaña gráfica para los escolares. Según el teórico Hecht (2021), también respalda esta idea, ya que señala que las campañas gráficas deben ser relevantes para captar la atención de los estudiantes. De igual manera, según Hattie y Donoghue (2016), convergen en la idea de que la relevancia no solo se trata de hacer que una campaña gráfica sea atractiva, sino de asegurarse de que se conecte de manera efectiva con la audiencia objetivo, ya que es fundamental. Existe un riesgo de que una campaña que no sea considerada como pertinente pueda ser pasada por alto o malinterpretada, lo que disminuiría su influencia educativa. En consecuencia, estas investigaciones respaldan la noción de que la importancia es un elemento fundamental en el logro exitoso de campañas gráficas en el entorno educativo.

En la parte de Ítem 11, que indagaba si consideran que la campaña gráfica ayudó a comprender el tema de la inclusión y unidad, se verificó que en el grupo control, se registró un 32% que estuvo completamente de acuerdo y 39% de acuerdo, por otro lado, en el experimental, se manifestó que el 45% estuvo totalmente de acuerdo y 36% de acuerdo, donde se puede observar una mayoría, en el grupo experimental, demostrando una fuerte aprobación en comparación con el grupo de control. En resumen, se puede decir que la campaña gráfica fue fácil de entender para los escolares. En resumen, se concluyó que la campaña gráfica fue eficaz para promover la comprensión de temas importantes, como la inclusión y la unidad, casi todos los alumnos de ambos grupos, con un impacto destacado en el grupo experimental. Estos hallazgos respaldaron investigaciones previas, como la de Pango (2020), que destacó la capacidad de las campañas gráficas para mejorar la comprensión en diversos temas, incluida la inclusión, en contextos

educativos, universitarios y laborales. Además, respaldaron la afirmación de Chumioque (2021), que estableció una relación entre la comprensión lectora y las campañas gráficas, mostrando cómo elementos visuales como el texto y las imágenes facilitaron la comprensión, como demostró en su investigación sobre campañas gráficas para la comprensión lectora. Asimismo, estos resultados coincidieron con Muñoz (2023), quien subrayó la importancia de implementar campañas gráficas de manera efectiva en entornos educativos para mejorar la comprensión y el procedimiento de enseñanza de los alumnos. En el ámbito teórico, se apoyó la noción de Cobos, Vivas y Jaramillo (2018), que destacaron que la inclusión y la unidad de los estudiantes son fundamentales para crear un ambiente educativo que promueva la salud y la productividad. Por otro lado, la perspectiva de Hattie y Donoghue (2016) subrayó que la inclusión y la cohesión entre los estudiantes no solo tenían implicaciones éticas, sino que también desempeñaban un papel fundamental en el rendimiento educativo y el estado de ánimo de los alumnos. En resumen, se puede inferir que las campañas gráficas fueron un recurso efectivo para abordar cuestiones educativas importantes, lo que respaldó su potencial para mejorar la comprensión y fomentar un entorno escolar más saludable y productivo.

En la parte de Ítem 12, que indagaba si consideran que podrían recordar la información de la campaña gráfica en el futuro, se verificó que en el grupo control, hubo 36% que estuvieron totalmente de acuerdo y 20% de acuerdo, por otro lado, en el experimental, se manifestó que el 59% estuvo totalmente de acuerdo y 27% de acuerdo, donde se puede observar gran cantidad, especialmente en el grupo experimental, indicando una marcada aceptación en contraste con el grupo de control. En resumen, se puede afirmar que la campaña gráfica resultó ser memorable para la mayoría de los estudiantes encuestados, destacándose especialmente en el grupo experimental, donde se observa una elevada cantidad de alumnos que expresaron la capacidad de recordar la información presentada. Estos resultados respaldaron investigaciones anteriores en el mismo ámbito. Silva (2022) subrayó en su investigación la importancia de que las campañas gráficas presentaran información convincente y atractiva, especialmente en relación al tema abordado. Este enfoque buscaba captar el interés de los alumnos, lo cual se reflejó en la alta retención de información observada en este estudio. Álvarez y Arévalo

(2022) resaltaron que la información plasmada en las piezas gráficas debía ser concisa para evitar fatigar a los estudiantes durante la lectura. Este principio se correlaciona con los resultados, ya que se observó que la información memorable tiende a ser más breve y efectiva. Además, García (2022) hizo hincapié en que la parte de la ilustración en las piezas gráficas debía ser atractiva para captar la atención de los alumnos. Esto se alinea con la alta memorabilidad de la campaña gráfica en este estudio, lo que sugiere que las ilustraciones desempeñaron un papel crucial en su efectividad. En un contexto teórico, Cobos, Vivas y Jaramillo (2018) destacaron la importancia de enseñar a los niños de manera sencilla pero dinámica, ya sea a través de cuentos o juegos. Este enfoque puede explicar por qué las campañas gráficas resultaron tan memorables: la simplicidad y la dinámica en la presentación de la información. Por último, Hattie y Donoghue (2016) señalaron la relevancia de la información presentada a los niños, lo cual está en línea con el alto grado de memorabilidad observado en la campaña gráfica. En conjunto, estos hallazgos respaldaron la conclusión de que las campañas gráficas resultaron efectivas en garantizar la retención de la información y, por lo tanto, se revelaron como un recurso valioso para la educación y la comunicación efectiva.

Posteriormente, se realizó la contrastación de los resultados del estudio inferencial con el propósito de interpretar la conexión que existía entre las variables y dimensiones.

Por lo que respecta a la hipótesis general, se evidencia una correlación entre la campaña gráfica y el aprendizaje, en el grupo experimental, se dio 0,648, y 0,000, la cual indicó una correlación positiva, y también se indica que se aceptó la hipótesis, por parte de lo control se mostró 0,381 y 0,011, la cual indicó una correlación negativa baja e indicando que la hipótesis no fue aceptada. En resumen, ambas hipótesis exhibieron una correlación alta en el experimental y baja en el control, es decir que en el grupo experimental la campaña gráfica sí tuvo un impacto en el aprendizaje de los niños de la IE 2020 Maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023. En consecuencia, pudimos deducir que la campaña gráfica produjo los estímulos requeridos para suscitar el interés de la audiencia meta y comunicar el mensaje de forma nítida y sucinta. Estos resultados respaldaron lo expuesto anteriormente por Villanueva y Nadia (2022) Verificación en sus descubrimientos

de estudio que la creación de una campaña gráfica centrada en el reciclaje tuvo un impacto significativo en la percepción de los estudiantes, generando una mayor conciencia sobre el tema abordado. Estos resultados coincidieron con la idea presentada por Pango (2020), quien sostenía que la implementación de una campaña gráfica debía enfocarse en los alumnos y tratar problemas relacionados con su contexto. González (2013), en su investigación, también respaldó esta noción, destacando la importancia de dirigir el mensaje gráfico específicamente al público objetivo con el propósito de obtener una recepción más favorable de los alumnos. Además, las ideas presentadas por Vozmediano y Laorga (2019) estaban en línea con la idea de que una campaña gráfica se compone de elementos visuales estratégicos diseñados para comunicar un mensaje claro y directo al público. De manera similar, Mendoza (2017) subrayó que el propósito fundamental de las campañas gráficas radica en su aptitud para atraer el interés de la audiencia específica. Estos puntos enfatizaron la importancia de diseñar campañas gráficas efectivas que se centraran en el público al que se dirigían.

En cuanto a la hipótesis específica 1, donde se mostró una conexión que estuvo entre la dimensión de diseño gráfico con el aprendizaje, además, los resultados obtenidos en el grupo de control reflejaron que se dio 0,274, y 0,007, la cual indicó una correlación negativa baja, y también se indica que no fue aceptó la hipótesis, por parte de lo experimental se mostró 0,399 y 0,011, la cual indicó una correlación negativa moderada e indicando que la hipótesis específica 1 se aceptó. En resumen, ambas hipótesis exhibieron una correlación baja en ambos grupos, pero en el grupo experimental la dimensión de diseño gráfico tuvo un mediano impacto en el aprendizaje de los niños de la IE 2020 Maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023. Por lo tanto, se puede concluir que el diseño gráfico resultó ser efectivo para estimular el interés del público objetivo y facilitar la comprensión del mensaje en la campaña. Estos resultados respaldan las conclusiones de Pérez (2022), cuya investigación igualmente subrayó que el diseño gráfico en las campañas gráficas mejoraba la eficacia en la enseñanza del inglés, afectando la manera de los escolares respecto al proceso de adquisición de conocimientos en ese idioma. De manera similar, Silva (2022) coincidió en que el diseño gráfico era una herramienta indispensable en la creación de campañas gráficas efectivas. Además, el autor Mendoza (2022) sostuvo que el diseño gráfico era esencial ya que establecía los

fundamentos del diseño, incluyendo la aplicación del color, el tipo de letra, la disposición y otros factores que dan vida a la estética a la campaña gráfica. De acuerdo con las definiciones de Martínez (2020), el diseño gráfico implica la aplicación de elementos visuales, como texturas, colores, tipografías y espacios, con el propósito de comunicar mensajes de manera efectiva. Asimismo, Lupton (2016) enfatiza que el diseño gráfico se manifiesta como una forma de expresión artística que utiliza elementos visuales para transmitir mensajes de forma eficaz. Estos hallazgos subrayan el papel fundamental del diseño gráfico en las campañas gráficas y cómo afectan, además, la educación y el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

Además, al considerar la hipótesis específica 2, donde se mostró una relación que estuvo entre la dimensión de piezas gráficas con el aprendizaje, de esta manera, los resultados observados en el grupo de control indicaron que se dio 0,167, y 0,279, la cual indico una correlación negativa muy baja, y también se indica que no se aceptó la hipótesis, por parte de lo experimental se mostró 0,620 y 0,000, la cual indico una correlación positiva moderada e indicando que la hipótesis específica 2 se aceptó. En resumen, solo hipótesis experimental tiene una correlación alta, pero en el control es baja, es decir que la dimensión de diseño gráfico en el grupo experimental tuvo un impacto en el aprendizaje de los niños de la IE 2020 Maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023. En retrospectiva, en general, se puede deducir que las piezas gráficas demostraron ser altamente efectivas en captar el interés del público objetivo en el grupo experimental, que en este caso eran los estudiantes de nivel primario. Estos resultados respaldaron lo que Chumioque (2021) enfatizaba, que las piezas gráficas en una campaña gráfica representan la herramienta principal para transmitir de manera eficaz el mensaje que se intenta comunicar al público. Además, se observó que la perspicacia de Muñoz (2023) coincidía con esta explicación, ya que las piezas gráficas, como los afiches, infografías y carteles, desempeñaron un papel fundamental en las campañas gráficas, como lo indicaban Álvarez y Arévalo (2022) en sus resultados, donde emplearon piezas gráficas para ayudar a su público objetivo a comprender mejor el tema, logrando una mayor aceptación por parte de este público. Además, compartimos la perspectiva de Vozmediano y Laorga (2019), quienes mencionaron que las campañas gráficas podían abarcar una amplia variedad de formatos, desde

carteles hasta pósteres, folletos e infografías, entre otros. Siguiendo la definición de Aeberhard y Rüniger (2018), una campaña gráfica se conformaba por una serie de elementos visuales cuidadosamente planificados con el fin de transmitir de manera eficaz una información o una idea. Estos elementos visuales desempeñaron un papel esencial en el éxito de las campañas gráficas, especialmente cuando el público objetivo eran estudiantes de nivel primario.

En la hipótesis específica 3, donde se mostró una relación que estuvo entre la dimensión de problemas de salud mental con el aprendizaje, por lo cual, los resultados en el grupo de control reflejaron que se dio 0,405, y 0,006, la cual indico una correlación positiva media, y también se indica que se aceptó la hipótesis, por parte de lo experimental se mostró 0,530 y 0,000, la cual indico una correlación positiva moderada e indicando que la hipótesis específica 3 se aceptó. En resumen, ambas hipótesis exhibieron una correlación positiva en ambos grupos, es decir que la dimensión de problemas de salud mental si tuvo un impacto en el aprendizaje de los niños de la IE 2020 Maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023. En consecuencia, se pudo concluir que la inclusión de problemas de salud mental en la campaña gráfica resultó ser efectiva para estimular el interés del público objetivo y facilitar la comprensión del concepto en cuestión. Estos resultados respaldaron las conclusiones de García (2022), cuya investigación se destacó por su contribución a la comprensión de la importancia de las campañas gráficas en la promoción de temas educativos de manera efectiva y segura. Asimismo, se encontró consonancia con González (2013), cuyo trabajo destacó cómo las estrategias visuales pueden ser efectivas para transmitir información y promover la comprensión de los conceptos relacionados con la ciudadanía a través de campañas gráficas, logrando la aceptación de los estudiantes de nivel secundario. Además, Pango (2020) concordó al subrayar la relevancia de campañas gráficas con una mayor visibilidad y un contenido textual reducido, lo que permitió a los estudiantes apreciar mejor el tema y su enseñanza. Desde una perspectiva teórica, UNICEF (2020) explicó la importancia de utilizar expresiones visuales para abordar los problemas de interacción social que enfrentan algunas personas, destacando que la timidez es un ejemplo de ello. Por otro lado, Jong, Van der Heijden y Taris (2022) resaltaron que los resultados de su estudio respaldaron la conclusión de que

tratar temas de salud mental en campañas gráficas pudo tener un impacto positivo en la comprensión de los escolares sobre estos temas.

En la hipótesis específica 4, donde se mostró una conexión que estuvo entre la dimensión de la dificultad de socialización con el aprendizaje, por lo tanto, los resultados del grupo de control reflejaron que se dio 0,343, y 0,023, la cual indicó una correlación positiva débil, y también se indica que no se aceptó la hipótesis, por parte de lo experimental se mostró 0,509 y 0,000, la cual indicó una correlación positiva moderada e indicando que la hipótesis específica 4 se aceptó. En resumen, ambas hipótesis exhibieron una correlación positiva solo el grupo experimental, de la dimensión de la dificultad de socialización sí tuvo un impacto en el aprendizaje de los niños de la IE 2020 Maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023. En resumen, se podría afirmar que la inclusión de la dificultad de socialización en la campaña gráfica demostró ser efectiva para estimular el interés del público objetivo y simplificar la comprensión del concepto. Estos resultados respaldaron las conclusiones de Villanueva y Nadia (2022), quienes destacaron que la campaña gráfica utilizó elementos visuales dinámicos para mejorar la comprensión de temas como la dificultad de socialización, permitiendo que los estudiantes interactuaran con otros niños a través de juegos. De manera similar, el autor Mendoza (2022) explicó en su investigación que los estudiantes de primaria lograron una mejor comprensión del tema de las matemáticas a través de la campaña gráfica, lo que sugiere que temas más complejos, como la dificultad de socialización, pueden tratarse de manera más accesible. Además, Silva (2022) destacó que las campañas gráficas tienen el potencial de ampliar la perspectiva de los niños y cambiar su punto de vista, lo que las convierte en una herramienta poderosa. Desde una perspectiva teórica, Caron y Demers (2020) subrayaron la realidad de los trastornos mentales y su impacto en una amplia cantidad de individuos a nivel global. Según UNICEF (2020), se utilizaba la expresión "dificultad de socialización" para describir los problemas que algunas personas enfrentaban al relacionarse con otros, pudiendo manifestarse de diversas maneras, siendo la timidez un ejemplo de ello. Estos hallazgos subrayaban la importancia de abordar la dificultad de socialización en campañas gráficas con el fin de elevar el entendimiento y el interés de los alumnos en este tema.

VI. CONCLUSIONES

Al aproximarse al cierre de la investigación, se inicia a exponer las conclusiones en concordancia con el propósito principal del estudio y con sus objetivos en concreto determinados de antemano.

En la primera conclusión, se concluyó que la campaña gráfica sobre el Post-Covid-19 tuvo un impacto en el proceso de conocimiento de los estudiantes de educación primaria de la I.E. Maestro José Antonio Encinas en Lima para el año 2023. Esto se evidenció con una significancia de ($p=0.000 < 0.05$) y una correlación moderadamente positiva de 0,648, lo que respalda la hipótesis del estudio. La campaña gráfica logró transmitir eficazmente su mensaje a los estudiantes, captando su atención y facilitando la comprensión del tema. Este resultado subraya la importancia de las campañas gráficas para comunicar mensajes de manera efectiva a estudiantes de primaria.

En la segunda conclusión, se observó una conexión entre la dimensión del diseño gráfico y el proceso de conocimiento en los estudiantes de educación primaria de la I.E. Maestro José Antonio Encinas en Lima para el año 2023, con un nivel de significancia de ($p=0.000 < 0.05$) y una correlación de 0,399, que es negativa. Esto indica que la hipótesis sustentada en el estudio ha sido aceptada. Se concluyó que el diseño gráfico había tenido un impacto moderado en la estructura y el conocimiento de la campaña gráfica, resaltando la importancia de mejorar el uso de colores, tipografía y fondos para lograr un equilibrio en las piezas gráficas.

En la tercera conclusión, se pudo observar una conexión entre el tamaño del dibujo y el proceso de conocimiento en los estudiantes de educación primaria de la I.E. Maestro José Antonio Encinas en Lima para el año 2023, con una correlación significativa ($p=0,000 < 0,05$) y también moderada de 0,620. Esto sugiere que la hipótesis planteada en la investigación ha sido validada. Esto demostró que las piezas gráficas son esenciales en una campaña al comunicar de manera efectiva, generar impresión emocional y adaptarse a diferentes medios. Su papel crucial radica en resaltar mensajes, simplificar información y captar la atención de los niños.

En la cuarta conclusión, se observó una conexión entre la dimensión sobre los problemas de salud mental y el proceso de conocimiento en los estudiantes de educación primaria de la I.E. Maestro José Antonio Encinas en Lima para el año 2023, con una significancia de ($p=0.000 < 0.05$) y una correlación positiva moderada de 0,530, lo que sugiere que la hipótesis planteada en la investigación ha sido respaldada. Esto indica que la campaña gráfica abordó con éxito problemas de salud mental en alumnos de primaria, explicando ansiedad y estado de ánimo de manera clara y creativa para su comprensión efectiva.

En la última conclusión, se observó una relación entre la dimensión de la dificultad de socialización y el proceso de conocimiento en los estudiantes de educación primaria de la I.E. Maestro José Antonio Encinas en Lima para el año 2023, con una significancia de ($p=0.000 < 0.05$) y una correlación positiva moderada de 0,509. Esto sugiere que la hipótesis planteada en la investigación ha sido validada. Concluye que los temas de dificultad de socialización impactaron el aprendizaje en estudiantes de primaria, destacando la importancia de sus necesidades emocionales y la promoción de una interacción positiva para su desarrollo y aprendizaje.

VII. RECOMENDACIONES

Por ende, como contribuciones significativas, se presentan, por último, las recomendaciones para su consideración en relación a la elaboración de la campaña gráfica sobre el Post-COVID-19.

Se recomienda mantener la utilización de campañas gráficas para abordar temas específicos en el ámbito de la educación, centrándose en la recolección de conceptos simplificados pero fundamentales. Los diseños de estas campañas deben ser atractivos y adaptados a la edad del público estudiantil.

Se insta a los investigadores y diseñadores a invertir en la producción de piezas gráficas para garantizar su impacto en las campañas. La calidad y la impresión son cruciales, haciendo imperativa la asignación adecuada de recursos y la adquisición de materiales en el desarrollo de la campaña gráfica.

Se recomienda implementar estrategias, como actividades grupales y enfoques colaborativos, para fomentar la interacción positiva entre los alumnos,

abordando problemas sociales. La interacción entre estudiantes se destacó como esencial para su desarrollo personal, sugiriendo actividades que fortalezcan habilidades sociales en un entorno de apoyo mutuo.

Siempre es recomendable contar con un profesional especializado, ya sea un pedagogo o un psicólogo, en esta área durante el desarrollo de la campaña gráfica.

REFERENCIAS

- Aeberhard, J. C., & Runger, G. (2018). The role of graphic design in the creation of effective visual communication. *Design Studies*, 55, 1-14.
- lvarez, J., & Arévalo, M. (2022). Creaci3n de campaña informativa y preventiva sobre la importancia de la navegaci3n segura en internet, dirigida a niños y niñas de edad escolar de cuarto a sexto grado del Centro Educativo San Miguel de Barranca, Puntarenas, para su aplicaci3n durante el periodo lectivo 2022
- Caron, A., & Demers, S. (2020). COVID-19 and the impact on students: A scoping review. *Education Sciences*, 10(11), 331.
- Cepeda-Cuervo, E., & Gil-Flores, J. (2020). The importance of methodological justification in thesis writing. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-11. doi:10.1177/1609406920911451
- Chumioque, S. (2021). Efecto de una campaña gráfica sobre la prevenci3n del consumo de drogas en estudiantes de secundaria en la Ciudad de México. Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Nacional Aut3noma de México, Ciudad de México, México.
- Cialdini, A. M., & Cialdini, R. B. (2021). The role of communication in social influence. *Psychological Science in the Public Interest*, 22(3), 147-175.
- Cobos, L. F. G., Vivas, . M., & Jaramillo, E. S. (2018). El aprendizaje significativo y su relaci3n con los estilos de aprendizaje. In *Revista Anales* (Vol. 1, No. 376, pp. 231-248).
- de Jong, M. A. C. N., Van der Heijden, M. M., & Taris, M. G. (2021). The effects of anxiety on work performance: A meta-analysis. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 94(4), 671-695.
- DeCuir-Gunby, J. T., & Schutz, P. A. (2017). Theoretical justification in qualitative research: A critical review. *Qualitative Inquiry*, 23(1), 3-19. doi:10.1177/1077800416680951

- DeLamater, J. D., & Ward, L. M. (2016). *Ethical issues in social science research*. SAGE Publications Ltd.
- Díaz, F., & Hernández, R. (2017). Técnicas de recolección de datos en investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 35(2), 245-264. doi:10.6018/rie.35.2.263631
- Díaz-Morales, J. F., Hernández-Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. (2018). *Metodología de la investigación (7a ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Fernández, J., & Montes, M. (2017). Validez y fiabilidad de los instrumentos de medición en investigación social. *Revista Española de Investigación Educativa*, 21(1), 1-14. doi:10.24320/redie.21.1.1132
- García, C., & Álvarez, J. (2017). Elaboración de instrumentos de recolección de datos para investigación educativa. *Revista Complutense de Educación*, 28(2), 379-399. doi:10.5209/rev_RCED.2017.v28.n2.12076
- García, J. (2022). Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de matemáticas en estudiantes de primaria en México. Tesis de Licenciatura en Educación Primaria, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
- García-Cueto, E., & Hernández-Mendo, A. (2017). Estrategias de muestreo en investigación psicológica. *Revista de Psicología Social*, 32(3), 349-364. doi:10.1080/02134748.2017.1320184
- García-García, M. J., & García-Martínez, J. (2017). Variables y operacionalización en investigación. *Revista de Investigación Educativa*, 35(2), 293-307. doi:10.6018/rie.35.2.282151
- García-Hernández, M. D., & López-López, J. A. (2022). Conceptos básicos de la investigación científica: variables y operacionalización. *Revista de Educación*, 406, 360-373. doi:10.4438/1988-592X-RE-2022-406-301
- Glăveanu, V. P., & Sawyer, K. (2020). A review of the concept of learning. *Educational Psychologist*, 55(2), 117-132.

- Gómez-Restrepo, C., & Jaramillo-Gutiérrez, J. A. (2018). La muestra en investigación educativa: un enfoque basado en la teoría fundamentada. *Revista Colombiana de Pedagogía*, 69(2), 171-184. doi:10.17227/01203916.69n2a14
- González, E. (2013). Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de ciudadanía en estudiantes de secundaria en la Ciudad de México. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18(58), 119-140. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México.
- Hecht, M. L. (2021). The benefits of authenticity at work: A review and synthesis of research. *Organizational Psychology Review*, 11(1), 1-25.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2020). *Metodología de la investigación* (5a ed.). McGraw-Hill Education.
- Jiménez-Hernández, L., & Pérez-Salinas, M. (2022). Tipos de investigación en psicología. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 75(1), 3-16.
- Johnson, J. (2018). The definition of graphic design. In J. Johnson (Ed.), *The elements of graphic design* (pp. 1-10). Allworth Press.
- Johnson, J. P., & Forgas, J. E. (2021). The effects of mood on decision making: A review of the literature. *Psychological Bulletin*, 147(10), 1203-1237.
- Koocher, G. P., & Keith-Spiegel, P. C. (2010). *Research ethics in psychology*. American Psychological Association.
- Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (2016). The power of graphic design to communicate information and ideas. *Visual Communication Quarterly*, 23(1), 1-15.
- Lafuente, A. M., Martínez-Molina, M. A., & Marín-Linares, M. J. (2021). The role of typography in user experience design. *Information & Management*, 58(2), 102968.
- López, J. (2017). *Educación y bienestar emocional: Estrategias para la promoción del bienestar emocional en el aula*. Barcelona, España: Graó.

- López, J., & García, M. (2018). Fiabilidad de los cuestionarios en investigación. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 38(2), 1-14. doi:10.5944/rmcs.38.2.2616
- López, J., & Martínez, M. (2018). Validez de contenido de los instrumentos de medición en investigación. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 38(1), 1-14. doi:10.5944/rmcs.38.1.2615
- López, M., & Martínez, J. (2018). Técnicas de recolección de datos en investigación cuantitativa. *Revista Española de Investigación Educativa*, 22(2), 1-14. doi:10.1177/1138106618800232
- López-Guzmán, T., & Martínez-Ávila, J. (2018). Tipos de investigación: una aproximación a sus clasificaciones. *Revista de Investigación Educativa*, 36(1), 221-235.
- López-Morales, M., & Sánchez-Medina, M. (2019). La población en investigación de mercados: una revisión de la literatura. *Revista de Investigación en Marketing*, 13(2), 1-14. doi:10.24320/redie.13.2.1380
- Lupton, E. (2016). Graphic design as a communicative process. In E. Lupton (Ed.), *Graphic design: The essential guide* (pp. 1-25). Laurence King.
- Martínez, M., & Díaz, F. (2018). Validación de instrumentos de recolección de datos en investigación educativa. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 245-264. doi:10.6018/rie.36.2.263631
- Martínez, P. (2020). *Impacto de la pandemia de COVID-19 en el bienestar psicosocial de los niños y adolescentes*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Mendoza, J. (2022). *Influencia de las campañas gráficas en el aprendizaje de educación ambiental en estudiantes de secundaria en Lima, Perú*. Tesis de Licenciatura en Arte y Diseño Gráfico Empresarial, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Mendoza, M. (2017). *Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. Madrid, España: Sanz y Torres.

- Mertens, D. M., & Ginsberg, P. E. (2017). A framework for social justice research. In D. M. Mertens & P. E. Ginsberg (Eds.), *The handbook of social justice in research methods* (pp. 3-19). Sage Publications.
- Morales-Sánchez, J. A., & García-García, M. J. (2018). Operacionalización de variables en investigación educativa: un enfoque basado en el análisis factorial confirmatorio. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 323-339. doi:10.6018/rie.36.2.282154
- Muñoz, J. (2023). Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de educación ambiental en estudiantes de secundaria en Lima, Perú. Tesis de Licenciatura en Arte y Diseño Gráfico Empresarial, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- O'Connor, R., Cullinane, P., & O'Neill, M. (2022). The impact of COVID-19 on students' academic performance: A systematic review. *Educational Review*, 74(1), 83-103.
- O'Leary, Z., & Smith, J. A. (2017). A framework for methodological justification in research. *Qualitative Research*, 17(4), 405-421. doi:10.1177/1468794116677203
- Oliveira, A. C. B., & de Freitas, M. F. B. (2022). The use of posters in social movements. *Journal of Visual Culture*, 21(2), 179-202.
- Pango, M. (2020). Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de historia en estudiantes universitarios. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú.
- Park, S. J., & Smith, R. W. (2022). The use of infographics in marketing. *Journal of Advertising*, 51(2), 193-208.
- Pérez, M. (2022). El efecto de una campaña gráfica en el aprendizaje de inglés en las escuelas secundarias colombianas. *Revista de Investigación Educativa*, 30(2), 253-275.
- Pérez-Gutiérrez, F., & López-Morales, M. (2021). La selección de la muestra en investigación educativa: una revisión de la literatura. *Revista de Investigación Educativa*, 39(2), 375-391. doi:10.6018/rie.39.2.282155

- Pringle, R., & Richards, P. S. (2021). The psychology of color: A review and application to design. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 15(2), 203-214.
- Rojas, J. M., & García, J. M. (2019). La población en investigación cualitativa: un enfoque centrado en el fenómeno. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21(1), 1-14. doi:10.24320/redie.21.1.1380
- Rojas, J. M., & García, J. M. (2019). Operacionalización de variables en investigación cualitativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21(1), 1-14. doi:10.24320/redie.21.1.1380
- Sahu, R. S., & Mishra, S. K. (2021). The impact of COVID-19 on students' mental health: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 2266.
- Sahu, R. S., Mishra, S. K., & Gupta, S. (2021). The impact of COVID-19 on learning and education: A global perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 10257.
- Sánchez, J., & Martínez, M. (2017). Fiabilidad de los instrumentos de medición en investigación social. *Revista de Psicodidáctica*, 22(2), 245-264. doi:10.1016/j.psicologiaeducativa.2017.02.001
- Silva, M. (2022). Efecto de una campaña gráfica sobre el aprendizaje de lectura en estudiantes de secundaria en Brasil. Tesis de Licenciatura en Pedagogía, Universidad de Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.
- Smith, J. A., & Sparkes, A. C. (2016). The role of theory in qualitative research: A systematic review. *Qualitative Research*, 16(1), 1-28. doi:10.1177/1468794115608295
- UNICEF. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en el aprendizaje y el bienestar de los niños y adolescentes.
- Villanueva, N. (2022). Influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima,

2022. Tesis de Licenciatura en Arte y Diseño Gráfico Empresarial, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Vozmediano, M., & Vizcaíno-Laorga, R. (2019). Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales. Madrid: Sanz y Torres.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEF.CONCEPTUAL	DEF.OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Campana gráfica	Es un conjunto de piezas gráficas que, partiendo de una estrategia común, se combinan para transmitir un mensaje claro y conciso. Los mensajes visuales deben ser coherentes entre en el diseño gráfico y deben estar diseñados para captar la atención del público objetivo (Vozmediano, Laorga, 2019, p.12)	Es el elemento que hace que una campaña gráfica sea memorable. Los mensajes visuales deben ser atractivos y llamativos para captar la atención del público objetivo (Vozmediano, Laorga, 2019, p.13)	DISEÑO GRÁFICO El diseño gráfico utiliza los elementos visuales, como el color, el espacio, la tipografía y la textura, para crear mensajes que sean efectivos (Vozmediano, Laorga, 2019, p.11)	COLORES (Vozmediano, Laorga, 2019, p.11)	Los colores utilizados en la campaña gráfica te parecen atractivos	ESCALA LIKERT 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			PIEZAS GRÁFICAS Pueden ser de muy diversos tipos, como carteles, afiches, folletos, Infografía, etc. La elección del tipo de pieza gráfica debe estar en función del objetivo de la campaña y del público objetivo. (Vozmediano, Laorga, 2019, p.15)	TIPOGRAFÍA (Vozmediano, Laorga, 2019, p.11)	El tipo de texto utilizado en la campaña gráfica es fácil de leer	
Post-covid-19	Los desafíos de niños y adolescentes tras la pandemia de COVID-19 son complejos e incluyen los problemas de salud mental, desigualdad educativa y la dificultad de socialización. (UNICEF, 2020, p. 14)	La pandemia de COVID-19 ha afectado la salud mental de niños y adolescentes con estrés, ansiedad y aislamiento debido a cierres de escuelas y restricciones, lo que puede llevar a problemas como ansiedad, depresión, trastornos alimentarios y trastornos del sueño. (UNICEF, 2020, p. 24)	PROBLEMAS DE SALUD MENTAL son trastornos que afectan el pensamiento, el estado de ánimo y el comportamiento de una persona. Pueden causar una amplia gama de síntomas, como ansiedad, depresión (UNICEF, 2020, p. 23)	AFICHES (Vozmediano, Laorga, 2019, p.15)	Los afiches de la campaña gráfica te llamaron la atención	
			LA DIFICULTAD DE SOCIALIZACIÓN se refiere a la dificultad que tienen algunas personas para comunicarse con los demás. Esto puede manifestarse de diversas maneras, como la timidez a contrario de la autenticidad. (UNICEF, 2020, p. 29)	INFOGRAFÍAS (Vozmediano, Laorga, 2019, p.15)	Las infografías de la campaña gráfica son fáciles de entender	
Aprendizaje	Es aquello que aprende y puede comprender el alumno, pues existen elementos de anclaje en la experiencia propia de los conceptos nuevos que se presentan de manera Aplicada e la interacción (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018, p.9).	El aprendizaje es un proceso activo y constructivo en el que el alumno construye su propio conocimiento, relacionando el nuevo conocimiento con sus conocimientos previos (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018, p.9).	INTERACCIÓN La interpretación es el proceso mediante el cual el estudiante establece un contacto activo con el nuevo conocimiento de manera comprensiva (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018, p.12).	ANSIEDAD (UNICEF, 2020, p. 23)	La campaña gráfica te ha ayudado a comprender las características de la ansiedad	
			APLICACIÓN La aplicación es un factor clave para el aprendizaje significativo, ya que permite a los estudiantes comprender y la retención el nuevo conocimiento. (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018, p.13).	ESTADO DE ÁNIMO (UNICEF, 2020, p. 23)	La campaña gráfica te ha ayudado a entender los conceptos de estado de ánimo	
			INTERPRETACIÓN (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018, p.12).	COMUNICACIÓN (UNICEF, 2020, p. 29)	La campaña gráfica te ayudó a comprender cómo comunicarte mejor	
			LA COMPRENSIBILIDAD (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018, p.12).	AUTENTICIDAD (UNICEF, 2020, p. 29)	Consideras que la campaña gráfica refleja autenticidad en su mensaje y enfoque	
			COMPRENSIÓN (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018, p.13).	Consideras que la campaña gráfica te ayudó a comprender el tema de la inclusión y unidad		
			RETENCIÓN (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018, p.13).	Consideras que podrás recordar la información de la campaña gráfica en el futuro		

Nota. Elaboración propia

Anexo N°2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo la campaña gráfica sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encina, de Comas, Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el impacto de la campaña gráfica sobre Post-COVID-19 en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encina de Comas, Lima, 2023</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: La campaña gráfica sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023</p> <p>Ha: La campaña gráfica sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023</p> <p>Ho: La Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023</p>	<p>Campaña gráfica (Vozmediano, Laorga, 2019)</p>	<p>DISEÑO GRÁFICO</p> <ol style="list-style-type: none"> Colores Tipografía <p>PIEZAS GRAFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Afiches Infografía 	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Cuasiexperimental</p> <p>Diseño: Experimental</p>	<p>ENCUESTA: Cuestionario</p> <p>ESCALA LIKERT</p> <ol style="list-style-type: none"> Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
			<p>Post-COVID-19 (UNICEF, 2020)</p>	<p>PROBLEMAS DE SALUD MENTAL</p> <ol style="list-style-type: none"> Ansiedad Estado de ánimo <p>LA DIFICULTAD DE SOCIALIZACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> Comunicación Autenticidad 		
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo el diseño gráfico de la campaña gráfica sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023?</p> <p>¿Cómo las piezas gráficas de la campaña gráfica sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar el impacto del diseño gráfico sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.</p> <p>Determinar la influencia de las piezas gráficas sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hi: La campaña gráfica sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Ha: La campaña gráfica sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Ho: La Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Hi: El diseño gráfico sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.</p>	<p>Aprendizaje (Cobos, Vivas, Jaramillo, 2018)</p>	<p>INTERACCIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> Interpretación La comprensibilidad <p>APLICACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> Comprensión Retención 		

<p>¿Cómo los problemas de salud mental de la campaña gráfica sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023?</p> <p>¿Cómo la dificultad de socialización de la campaña gráfica sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023?</p>	<p>Determinar el impacto de los problemas de salud mental sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.</p> <p>Determinar la influencia de la dificultad de socialización sobre post-COVID-19 impacta en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 maestro José Antonio Encinas, Lima, 2023.</p>	<p>Ha: El diseño gráfico sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Ho: El diseño gráfico sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Hi: Las piezas gráficas sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Ha: Las piezas gráficas sobre sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Ho: Las piezas gráficas sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Hi: Los problemas de salud mental sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Ha: Los problemas de salud mental sobre sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Ho: Los problemas de salud mental sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Hi: La dificultad de socialización sobre Post-Covid-19 impacta positivamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.</p> <p>Ha: La dificultad de socialización sobre sobre Post-Covid-19 tiene mediano impacto en el aprendizaje de los</p>				
--	---	--	--	--	--	--

		estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023. Ho: La dificultad de socialización sobre post-COVID-19 impacta negativamente en el aprendizaje de los estudiantes de nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas , Lima, 2023.				
--	--	---	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO

Título de la investigación:

“Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023”

El presente cuestionario esta conformado por 8 preguntas con el objetivo de determinar el impacto de la Infografía sobre Post-Covid-19 en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023

Por favor desarrolle y lea detenidamente las preguntas y marque con una **X** la respuesta según su criterio.

Edad: Género: (M) (F) Distrito:

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

Variable	Preguntas		1	2	3	4	5
Campaña gráfica (Post-covid-19)	1	Los colores utilizados en la campaña gráfica te parecen atractivos					
	2	El tipo de texto utilizado en la campaña gráfica es fácil de leer					
	3	Los afiches de la campaña gráfica te llamaron la atención					
	4	Las infografías de la campaña gráfica son fáciles de entender					
	5	La campaña gráfica te ha ayudado a comprender las características de la ansiedad					
	6	La campaña gráfica te ha ayudado a entender los conceptos de estado de animo					
	7	La campaña gráfica te ayudó a comprender cómo comunicarte mejor					
	8	Consideras que la campaña gráfica refleja autenticidad en su mensaje y enfoque					
Aprendizaje	9	Consideras que la campaña gráfica es fácil de entender					
	10	Consideras que la campaña gráfica es relevante para ti					
	11	Consideras que la campaña gráfica te ayudó a comprender el tema de la inclusión y unidad					
	12	Consideras que podrás recordar la información de la campaña gráfica en el futuro					

Anexo N°4: Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N= Población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Rango de error

Reemplazando valores:

N= 88

Z= 95% = 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

e= 0.05

$$n = \frac{115 \cdot (196)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (115 - 1) + (196)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{110.446}{1.2454}$$

$$n = 88.6$$

Anexo N° 5: Prueba binomial y valides de expertos

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Claridad_V1	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Coherencia_V1	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Relevancia_V1	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Claridad_V2	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Coherencia_V2	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Relevancia_V2	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Claridad_V3	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Coherencia_V3	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Relevancia_V3	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Mg.Oscar_Luis_1	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Mg.Ramiro_Jordy_1	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		
Mg.Juan_Tanta_1	Grupo 1	Alto nivel	12	1,00	,50	,000
	Total		12	1,00		

Nota. Programa estadístico SPSS 25

1. Mg. Oscar Luis:



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Oscar Luis Molero Pacari	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Banca y Finanzas / Seguros	
Institución donde labora:	Pacífico Seguros y Reaseguros	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.
Autor:	Raúl Angel Flores Rodríguez
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	40 min
Ámbito de aplicación:	Estudiantes de I.E Alfonso Ugarte Vernal 3060- Comas
Significación:	Este instrumento está compuesto por 2 variables: Libro de artista de multiplicación (de las cual sus dimensiones son: Diseño gráfico y Piezas gráfico), y aprendizaje (Donde sus dimensiones son: Interacción y Aplicación). Con el instrumento el objetivo es de ver el grado de influencia que tienen las 2 variables.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Libro de artista de multiplicación matemática y su influencia en el aprendizaje en niños de colegio de Comas, Lima, 2023. elaborado por Marco Antonio Arango Quispe en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	()
2. Bajo Nivel	()
3. Moderado nivel	()
4. Alto nivel	()

Dimensiones del Instrumento:

- Primera variable: Libro de artista de multiplicación
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Colores	Los colores utilizados en la campaña gráfica te parecen atractivos	4	4	4	
Tipografía	El tipo de texto utilizado en la campaña gráfica es fácil de leer	4	4	4	
Afiches	Los afiches de la campaña gráfica te llamaron la atención	4	4	4	
Infografías	Las infografías de la campaña gráfica son fáciles de entender	4	4	4	
Ansiedad	La campaña gráfica te ha ayudado a comprender las características de la ansiedad	4	4	4	
Estado de ánimo	La campaña gráfica te ha ayudado a entender los conceptos de estado de ánimo	4	4	4	
Comunicación	La campaña gráfica te ayudó a comprender cómo comunicarte mejor	4	4	4	
Autenticidad	Entiendes cómo comunicarte mejor debido a la campaña gráfica	4	4	4	

- Segunda variable: Aprendizaje
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interpretación	Consideras que la campaña gráfica es fácil de entender	4	4	4	
La comprensibilidad	Consideras que la campaña gráfica es relevante para ti	4	4	4	
Comprensión	Consideras que la campaña gráfica te ayudó a comprender el tema de la inclusión y unidad	4	4	4	
Retención	Consideras que podrás recordar la información de la campaña gráfica en el futuro	4	4	4	


Firma del evaluador

DNI: 46038542

2. Mg. Ramiro León:



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	RAMIRO JORDY LEÓN ARREDONDO	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Educativa (X)	Social () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ANALISTA SENIOR, ADMINISTRADOR Y EDUCADOR	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023
Autor:	Flores Rodríguez Raúl Angel
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	40 min
Ámbito de aplicación:	Estudiantes del colegio Belaunde - Comas
Significación:	Este instrumento está compuesto por 3 variables: Campaña grafica (de las cual sus dimensiones son: Diseño gráfico, Piezas gráficas), Post-covid-19 (Donde sus dimensiones son: problema de salud mental y la dificultad de socialización), y Aprendizaje (Donde sus dimensiones son: Interacción y aplicación). Con el instrumento el objetivo es de ver el grado de influencia que tienen las 3 variables.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el íuez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Libro de artista de multiplicación matemática y su influencia en el aprendizaje en niños de colegio de Comas, Lima, 2023. elaborado por Marco Antonio Arango Quispe en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	()
2. Bajo Nivel	()
3. Moderado nivel	()
4. Alto nivel	()


Dimensiones del instrumento:

- Primera variable: Campaña gráfica
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Colores	Los colores utilizados en la campaña gráfica te parecen atractivos	4	4	4	
Tipografía	El tipo de texto utilizado en la campaña gráfica es fácil de leer	4	4	4	
Afiches	Los afiches de la campaña gráfica te llamaron la atención	4	4	4	
Infografías	Las infografías de la campaña gráfica son fáciles de entender	4	4	4	
Ansiedad	La campaña gráfica te ha ayudado a comprender las características de la ansiedad	4	4	4	
Estado de ánimo	La campaña gráfica te ha ayudado a entender los conceptos de estado de ánimo	4	4	4	
Comunicación	La campaña gráfica te ayudó a comprender cómo comunicarte mejor	4	4	4	
Autenticidad	Entiendes cómo comunicarte mejor debido a la campaña gráfica	4	4	4	

- Segunda variable: Aprendizaje
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interpretación	Consideras que la campaña gráfica es fácil de entender	4	4	4	
La comprensibilidad	Consideras que la campaña gráfica es relevante para ti	4	4	4	
Comprensión	Consideras que la campaña gráfica te ayudó a comprender el tema de la inclusión y unidad	4	4	4	
Retención	Consideras que podrás recordar la información de la campaña gráfica en el futuro	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI:77536875

3. Mg. Juan Tanta:



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tanta Roberto Juan J.	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Diseño Gráfico / Educación.	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Titulo del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023
Autor:	Flores Rodríguez Raúl Angel
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	40 min
Ámbito de aplicación:	Estudiantes del colegio Belaunde - Comas
Significación:	Este instrumento está compuesto por 3 variables: Campaña grafica (de las cual sus dimensiones son: Diseño gráfico, Piezas gráficas), Post-covid-19 (Donde sus dimensiones son: problema de salud mental y la dificultad de socialización), y Aprendizaje (Donde sus dimensiones son: Interacción y aplicación). Con el instrumento el objetivo es de ver el grado de influencia que tienen las 3 variables.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Libro de artista de multiplicación matemática y su influencia en el aprendizaje en niños de colegio de Comas, Lima, 2023. elaborado por Marco Antonio Arango Quispe en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	()
2. Bajo Nivel	()
3. Moderado nivel	()
4. Alto nivel	()

Dimensiones del instrumento:

- Primera variable: Campaña gráfica
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Colores	Los colores utilizados en la campaña gráfica te parecen atractivos	4	4	4	
Tipografía	El tipo de texto utilizado en la campaña gráfica es fácil de leer	4	4	4	
Afiches	Los afiches de la campaña gráfica te llamaron la atención	4	4	4	
Infografías	Las infografías de la campaña gráfica son fáciles de entender	4	4	4	
Ansiedad	La campaña gráfica te ha ayudado a comprender las características de la ansiedad	4	4	4	
Estado de ánimo	La campaña gráfica te ha ayudado a entender los conceptos de estado de ánimo	4	4	4	
Comunicación	La campaña gráfica te ayudó a comprender cómo comunicarte mejor	4	4	4	
Autenticidad	Entiendes cómo comunicarte mejor debido a la campaña gráfica	4	4	4	

- Segunda variable: Aprendizaje
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interpretación	Consideras que la campaña gráfica es fácil de entender	4	4	4	
La comprensibilidad	Consideras que la campaña gráfica es relevante para ti	4	4	4	
Comprensión	Consideras que la campaña gráfica te ayudó a comprender el tema de la inclusión y unidad	4	4	4	
Retención	Consideras que podrás recordar la información de la campaña gráfica en el futuro	4	4	4	


Firma del evaluador

DNI: 47939809

Anexo 6: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad - Grupo experimental

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,801	,779	12

Coefficiente de confiabilidad – Grupo experimental

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,806	,809	12

Nota. Programa estadístico SPSS 25

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad – Grupo Control

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T1_Campaña_Postcovid	,145	44	,022	,922	44	,006
T2_Aprendizaje	,125	44	,084	,967	44	,228
DISEÑO GRÁFICO D1_V1	,260	44	,000	,869	44	,000
PIEZAS GRÁFICAS D2_V1	,267	44	,000	,825	44	,000

Pruebas de normalidad – Grupo experimental

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T1_Campaña_Postcovid	,130	44	,061	,938	44	,020
T2_Aprendizaje	,201	44	,000	,909	44	,002
DISEÑO GRÁFICO D1_V1	,219	44	,000	,860	44	,000
PIEZAS GRÁFICAS D2_V1	,290	44	,000	,838	44	,000

Nota. Programa estadístico SPSS 25

Anexo 7: Confiabilidad

Coeficiente de alfa de Cronbach

Coeficiente de alfa de Cronbach	Relación de consistencia interna
0.9 a 1	Excelente
0.8 a 0.9	Bueno
0.7 a 0.8	Aceptable
0.6 a 0.7	Cuestionable
0.5 a 0.6	Pobre
Menos a 0.5	Inaceptable

Nota. George y Mallery (2003)

Tabla de interpretación de Rho de Spearman

Rho de Spearman	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
<0.10	Correlación positiva muy débil
<0.25	Correlación positiva débil
<0.50	Correlación positiva media
<0.75	Correlación positiva considerable
<0.90	Correlación positiva muy fuerte
<1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández y Mendoza (2018)

Anexo 8: Carta de la EP Arte y Diseño Gráfico



CARTA VISITA N° 061-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 26 de septiembre de 2023

Señores
I.E. 2020 MAESTRO JOSÉ ANTONIO ENCINAS
Av. Prolongación Psje. La Mar Cdra. 3 S/N – Comas
Presente. -

Atención: Rosales Alcinaqorto Julio Cesar
Director

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2023-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	FLORES RODRIGUEZ RAUL ANGEL	71005047

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Trabajo de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,

Wimer Luna Victoria Cabrera
Director(es) de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima – Campus Los Olivos

Anexo 9: Autorización de la institución educativa.



El Retablo, 27 de setiembre del 2023

Señores

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente.-

Asunto: Aceptación de práctica del estudiante **FLORES RODRIGUEZ RAUL ANGEL**

La **INSTITUCION EDUCATIVA 2020 MAESTRO JOSE ANTONIO ENCINAS**, acepta que el estudiante **FLORES RODRIGUEZ RAUL ANGEL** identificado con DNI No. 71005047, de la Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Cesar Vallejo, realice su práctica el día lunes 02 de octubre del 2023, en las aulas de 5º grado secciones A, B, C, D. **en el horario de 11:00 a.m. a 3:00 p.m.**

El estudiante en mención desarrollará las actividades pertinentes para dar cumplimiento al objetivo de la práctica expuesto en su solicitud, las cuales serán parte de su trabajo de investigación.

En consecuencia, se avala la realización de la práctica en la Institución Educativa N° 2020 Maestro José Antonio Encinas.

Cordial saludo,



Julio C. Rosales Alvinagorta
DIRECTOR
C.N. 1009489561

Julio Cesar Rosales Alvinagorta
Director I.E. 2020 MJAE

Anexo 10: Ficha de consentimiento



Participación voluntaria (principio de autonomía):
Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):
Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):
Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):
Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Raúl Angel Flores Rodríguez, email: aflowers_0906@hotmail.com y Docente asesor Juan Apaza Quispe email: apazaqu@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo participe en la investigación.

Nombre y apellidos:
Fecha y hora:

Firma



Participación voluntaria (principio de autonomía):
Su hijo puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a que su hijo haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):
La participación de su hijo en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad a su hijo tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):
Mencionar que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):
Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta o entrevista a su hijo es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Raúl Angel Flores Rodríguez, email: aflowers_0906@hotmail.com y Docente asesor Juan Apaza Quispe email: apazaqu@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo participe en la investigación.

Nombre y apellidos:
Fecha y hora:

Firma



Consentimiento Informado del Apoderado**

Título de la investigación: Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Investigador: Flores Rodríguez Raúl Angel

Propósito del estudio

Estamos invitando a su hijo (a) a participar en la investigación titulada "Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023", cuyo objetivo es: Determinar el impacto de la campaña gráfica sobre Post-COVID-19 en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas, de Comas, Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Arte y diseño gráfico empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus de Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas.

Describir el impacto del problema de la investigación.
La investigación realizada contribuyó al bienestar de los niños en edad escolar de nivel primario, fomentando la inclusión, la amistad y la reconexión social entre ellos después de su regreso a la escuela tras la pandemia de la COVID-19. Se proporcionaron recursos visuales para ayudarles a enfrentar los desafíos que surgieron en este proceso.

Procedimiento

Si usted acepta que su hijo participe y su hijo decide participar en esta investigación:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación: "Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 25 minutos y se realizará en el ambiente de clases de la IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas.
Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

** Obligatorio hasta menores de 18 años, consentimiento informado cuando es firmado por el padre o madre. Si fuese otro tipo de apoderado sería consentimiento por sustitución.



Anexo 5 Asentimiento Informado

Título de la investigación: Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023.

Investigador: Flores Rodríguez Raúl Angel

Propósito del estudio

Estamos invitando a su hijo (a) a participar en la investigación titulada "Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023", cuyo objetivo es: Determinar el impacto de la campaña gráfica sobre Post-COVID-19 en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas, de Comas, Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Arte y diseño gráfico empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus de Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas.

Describir el impacto del problema de la investigación.
La investigación realizada contribuyó al bienestar de los niños en edad escolar de nivel primario, fomentando la inclusión, la amistad y la reconexión social entre ellos después de su regreso a la escuela tras la pandemia de la COVID-19. Se proporcionaron recursos visuales para ayudarles a enfrentar los desafíos que surgieron en este proceso.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación: "Campaña gráfica sobre Post-Covid-19 y el impacto en el aprendizaje de los estudiantes nivel primario de Comas, Lima, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 25 minutos y se realizará en el ambiente de clases de la IE. 2020 Maestro José Antonio Encinas.
Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

** Obligatorio hasta menores de 18 años, consentimiento informado cuando es firmado por el padre o madre. Si fuese otro tipo de apoderado sería consentimiento por sustitución.

Anexo 11: Datos SPSS

Grupo experimental

Tesis grupo experimental.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Nombre	Edad	Genero	Colores	Tipografia	Afiches	Infografias	Ansiedad	Estado_de_ánimo	Comunicación	Autenticidad	Interpretación	La_comprensibilidad	Comprensión	Retención	DISEÑO_GRAFICO_D1
1	02-Sep-2023	10	Masculino	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	9
2	02-Sep-2023	11	Masculino	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	6
3	02-Sep-2023	10	Femenino	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	9
4	02-Sep-2023	11	Masculino	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	9
5	02-Sep-2023	10	Masculino	4	3	5	3	5	4	2	2	4	3	3	5	7
6	02-Sep-2023	11	Masculino	4	3	3	5	2	4	5	3	4	5	3	3	7
7	02-Sep-2023	10	Femenino	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	10
8	02-Sep-2023	11	Femenino	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	10
9	02-Sep-2023	10	Femenino	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	8
10	02-Sep-2023	11	Femenino	5	5	4	3	3	5	5	4	5	3	5	4	10
11	02-Sep-2023	11	Masculino	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	9
12	02-Sep-2023	10	Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10
13	02-Sep-2023	10	Femenino	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	10
14	02-Sep-2023	11	Masculino	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	10
15	02-Sep-2023	11	Femenino	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	10
16	02-Sep-2023	10	Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10
17	02-Sep-2023	10	Masculino	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	9
18	02-Sep-2023	11	Masculino	2	5	4	5	1	5	5	5	2	5	5	5	7
19	02-Sep-2023	10	Femenino	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	9
20	02-Sep-2023	11	Femenino	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	10
21	02-Sep-2023	10	Femenino	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	10
22	02-Sep-2023	11	Femenino	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	10
23	02-Sep-2023	10	Masculino	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	10
24	02-Sep-2023	10	Masculino	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	8
25	02-Sep-2023	11	Femenino	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	8
26	02-Sep-2023	11	Femenino	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	9
27	02-Sep-2023	11	Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	10
28	02-Sep-2023	11	Femenino	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	9
29	02-Sep-2023	10	Masculino	4	3	4	3	2	5	3	4	5	3	2	4	7
30	02-Sep-2023	11	Femenino	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	7
31	02-Sep-2023	10	Femenino	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	9
32	02-Sep-2023	11	Femenino	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	10
33	02-Sep-2023	10	Femenino	3	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	8

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Nombre	Fecha	11	0	Marca temporal	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
3	Genero	Cadena	9	0	Genero	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
4	Colores	Numérico	8	0	1. Los colores utilizados en la campaña gráfica te parecen atractivos	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Tipografía	Numérico	8	0	2. El tipo de texto utilizado en la campaña gráfica es fácil de leer	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Afiches	Numérico	8	0	3. Los afiches de la campaña gráfica llamaron la atención	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Infografías	Numérico	8	0	4. Las infografías de la campaña gráfica son fáciles de entender	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Ansiedad	Numérico	8	0	5. La campaña gráfica te ha ayudado a comprender las características de la ansiedad	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Estado de á...	Numérico	8	0	6. La campaña gráfica te ha ayudado a entender los conceptos de estado de ánimo	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Comunicación	Numérico	8	0	7. La campaña gráfica te ayudó a comprender cómo comunicarte mejor	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Autenticidad	Numérico	8	0	8. Consideras que la campaña gráfica refleja autenticidad en su mensaje y enfoque	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Interpretación	Numérico	8	0	9. Consideras que la campaña gráfica es fácil de entender	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	La compren...	Numérico	8	0	10. Consideras que la campaña gráfica es relevante para ti	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Comprensión	Numérico	8	0	11. Consideras que la campaña gráfica te ayudó a comprender el tema de la inclusión y unidad	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Retención	Numérico	8	0	12. Consideras que podrás recordar la información de la campaña gráfica en el futuro	{1, Totalment...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	DISEÑO_GR...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	PIEZAS_GR...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	PROBLEMA...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	LA_DIFICUL...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	INTERACCI...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	APLICACIÓN...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	T1_Campañ...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	T2_Aprendiz...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											

Grupo Control

*Tesis Grupo control.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

5 : Edad 10 Visible: 23 de 23 variables

	Nombre	Edad	Genero	Colores	Tipografia	Afiches	Infografias	Ansiedad	Estado_de_ánimo	Comunicación	Autenticidad	Interpretación	La_comprensibilidad	Comprensión	Retención	DISEÑO_GRAFICO_D1
1	02-Sep-2023	11	Masculino	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	8
2	02-Sep-2023	11	Masculino	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	6
3	02-Sep-2023	10	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	9
4	02-Sep-2023	11	Femenino	4	5	4	4	4	5	3	2	4	5	4	4	9
5	02-Sep-2023	10	Femenino	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	8
6	02-Sep-2023	10	Masculino	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	1	8
7	02-Sep-2023	10	Femenino	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	8
8	02-Sep-2023	11	Masculino	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	8
9	02-Sep-2023	11	Masculino	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	10
10	02-Sep-2023	11	Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10
11	02-Sep-2023	11	Masculino	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	3	1	8
12	02-Sep-2023	12	Masculino	5	3	4	5	5	4	4	2	5	1	2	4	8
13	02-Sep-2023	11	Masculino	4	3	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	7
14	02-Sep-2023	11	Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10
15	02-Sep-2023	11	Femenino	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	10
16	02-Sep-2023	11	Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10
17	02-Sep-2023	11	Masculino	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	8
18	02-Sep-2023	11	Masculino	4	2	5	3	4	4	4	5	2	4	5	3	6
19	02-Sep-2023	11	Femenino	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	9
20	02-Sep-2023	11	Femenino	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	9
21	02-Sep-2023	11	Masculino	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	9
22	02-Sep-2023	11	Masculino	4	5	2	4	5	5	5	4	4	3	4	5	9
23	02-Sep-2023	11	Masculino	4	3	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	10
24	02-Sep-2023	11	Masculino	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	8
25	02-Sep-2023	11	Masculino	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	8
26	02-Sep-2023	11	Masculino	5	4	3	5	4	5	5	3	5	2	3	3	9
27	02-Sep-2023	11	Masculino	3	5	1	1	5	1	1	4	4	4	4	4	8
28	02-Sep-2023	11	Femenino	3	1	3	4	1	5	2	1	1	1	5	2	5
29	02-Sep-2023	11	Femenino	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	2	5	9
30	02-Sep-2023	10	Masculino	3	5	5	4	2	3	4	4	3	4	4	1	8
31	02-Sep-2023	10	Masculino	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	8
32	02-Sep-2023	11	Masculino	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	8
33	02-Sep-2023	11	Masculino	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	9

Vista de datos Vista de variables

Guardar este documento IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Nombre	Fecha	11	0	Marc temporal	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
3	Genero	Cadena	9	0	Genero	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
4	Colores	Numérico	9	0	1. Los colores utilizados en la campaña gráfica te parecen atract...	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Tipografía	Numérico	8	0	2. El tipo de texto utilizado en la campaña gráfica es fácil de leer	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Afiches	Numérico	8	0	3. Los afiches de la campaña gráfica te llamaron la atención	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Infografías	Numérico	8	0	4. Las infografías de la campaña gráfica son fáciles de entender	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Ansiedad	Numérico	8	0	5. La campaña gráfica te ha ayudado a comprender las caracter...	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Estado_de_á...	Numérico	8	0	6. La campaña gráfica te ha ayudado a entender los conceptos ...	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Comunicación	Numérico	8	0	7. La campaña gráfica te ayudó a comprender cómo comunicart...	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Autenticidad	Numérico	8	0	8. Consideras que la campaña gráfica refleja autenticidad en su ...	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Interpretación	Numérico	8	0	9. Consideras que la campaña gráfica es fácil de entender	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	La_compren...	Numérico	8	0	10. Consideras que la campaña gráfica es relevante para ti	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Comprensión	Numérico	8	0	11. Consideras que la campaña gráfica te ayudó a comprender ...	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Retención	Numérico	8	0	12. Consideras que podrás recordar la información de la campa...	{1, Totalmente en desacuerd...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	DISEÑO_GR...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	PIEZAS_GR...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	PROBLEMA...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	LA_DIFICUL...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	INTERACCI...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	APLICACIÓN...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	T1_Campañ...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	T2_Aprendiz...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											

Anexo 12: Brief

Link: https://issuu.com/viral./docs/brief_final-comprimido

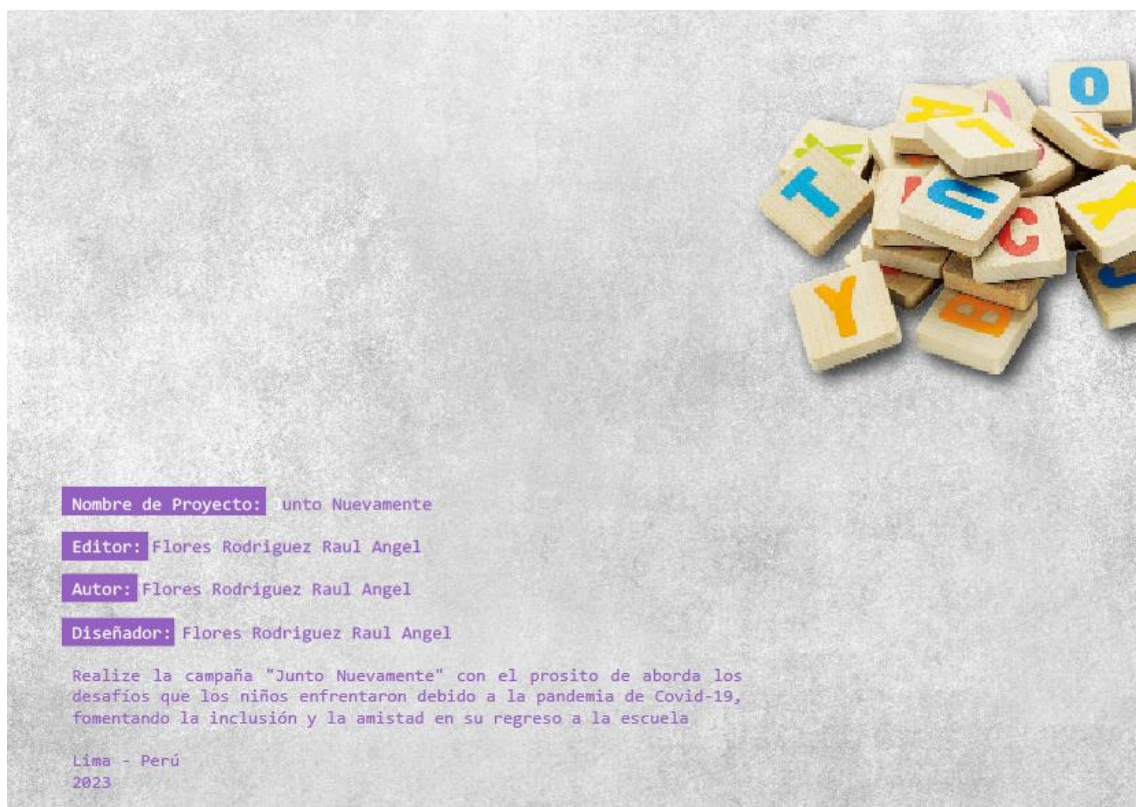


TABLA DE CONTENIDO

1. Campaña gráfica _ _ _ _ _	Pg.1
2. Público objetivo _ _ _ _ _	Pg.2
3. Elementos visuales _ _ _ _ _	Pg.4
4. Estilo gráfico _ _ _ _ _	Pg.7
5. Plan de acción _ _ _ _ _	Pg.8



Título de la Campaña:

Junto Nuevamente

Descripción de la campaña gráfica:

La campaña "Junto Nuevamente" tiene como objetivo promover la inclusión, la amistad y la reconexión social entre los niños de nivel primario en Comas, Lima, que han enfrentado desafíos durante el período post-Covid-19, **a través de una variedad de medios gráficos.**

Contexto:

La campaña "Junto Nuevamente" **aborda los desafíos que los niños enfrentaron debido a la pandemia de Covid-19**, fomentando la inclusión y la amistad en su regreso a la escuela

Objetivos de la campaña:

- Promover **la reconexión social** después de la pandemia.
- Inspirar **el aprendizaje positivo** y **el apoyo mutuo.**

Definición de la campaña

"Junto nuevamente" aborda los desafíos que los niños enfrentaron debido a la pandemia de Covid-19 después de regresar a clases, con el objetivo de fomentar **la inclusión, la diversidad y la amistad.**

Demografía:

Edad: 9 - 11

Genero: Sin distinción de género

Publico: Estudiante de nivel primario de 5°

Geográfico:

Lugar : IE. 2020 Maestro José Antonio Encina de Comas

Psicológico:

► Gusto:

- Disfruta de los libros de cuentos que tienen ilustraciones vividas y aventuras emocionantes.
- Le gustan las películas de animación, especialmente aquellas con personajes coloridos y creativos.

- A ellos les gusta salir y jugar durante el recreo

- Les gustan completar álbumes de figuritas y comer dulces

► Preferencia:

- Dibujos Animados y animaciones: los dibujos animados y las animaciones son populares entre los niños.

- Colores vibrantes: los niños suelen sentirse atraídos por colores brillantes y alegres, como el amarillo y el rojo.



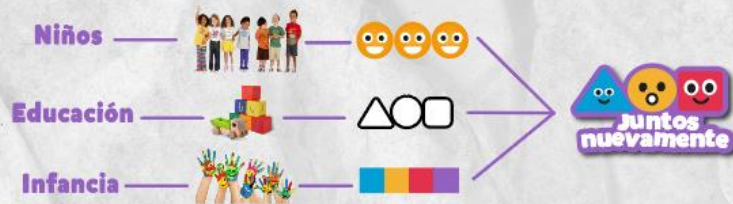
El logo de la campaña:



Contexto:

Detrás del logotipo de la campaña radica la necesidad de hacerlo comprensible y atractivo para los niños. Por esta razón, la persona responsable optó por un enfoque más infantil, utilizando dibujos de figuras geométricas relacionadas con la educación infantil.

Síntesis Concurrente:



Definición de colores:

<p>RGB: #019FD5 CMYK: #009FD6</p> <p>Transmite tranquilidad y confianza, creando una sensación de seguridad.</p>	<p>RGB: #E4324E CMYK: #E4334F</p> <p>Genera interés y energía, motivando la participación activa.</p>	<p>RGB: #F3B232 CMYK: #F3B231</p> <p>Asocia la campaña con felicidad y positividad, fomentando el optimismo.</p>	<p>RGB: #9561C1 CMYK: #8862A7</p> <p>Se asocia con el lujo, el poder, la sabiduría, la creatividad, y la magia</p>
--	---	--	--

*Segun la pagina web Canva por el autor Daniel Assael

Tipografía:

Faro-DisplayLucky Mikado Black

Se decidió utilizar estas tipografías porque se quería que la campaña fuera amigable y fácilmente legible para el público al que se dirigían. Se escogió una tipografía de estilo redondeado que se percibe como más acogedora y atractiva, especialmente para los niños

Personajes gráfico de la campaña:



Maria:

Maria se representa en forma de un círculo para evocar una sensación de solidez y amabilidad.



Carlos:

Carlos adopta una forma cuadrada, que sugiere estabilidad y confianza.



Pepe:

Pepe se presenta en una forma triangular para transmitir dinamismo y energía.

Concepto de la campaña:

El estilo gráfico de la campaña será **colorido, amigable** y enfocado en la representación de **la diversidad de los niños**. Se utilizarán ilustraciones y diseños que reflejen la alegría, la amistad y la conexión social.

Tono:

Nuestro objetivo de crear una experiencia visual amigable y atractiva para nuestra audiencia

Estilo gráfico:

El estilo **amigable y de cómic** será una característica destacada en nuestra campaña gráfica, y lo aplicaremos de manera consistente en todas nuestras piezas gráficas.

Plan de acción

- Paso 1:** Se comenzará con el saludo y luego con la activación del aula, explicando en qué consiste la campaña gráfica a los niños. Luego, se introducirá la temática que tendrá la campaña gráfica.
- Paso 2:** Se van a colocar las piezas gráficas, como las infografías y los afiches, de manera estratégica para que todos los alumnos en el aula puedan verlas.
- Paso 3:** Luego, nos adentraremos en la explicación de cada pieza gráfica, empezando por los afiches, donde se mostrará detalladamente su diseño y el mensaje que buscan comunicar.
- Paso 4:** Luego, avanzaremos hacia la infografía, y aquí, realizaremos un análisis exhaustivo de cada elemento que la compone, con el objetivo de asegurarnos de que los alumnos tengan una comprensión completa y profunda de la temática que presenta.
- Paso 5:** Continuando, después de explorar las piezas gráficas y la infografía, se presentarán algunas preguntas. Los niños tendrán la oportunidad de responderlas, y aquellos que den respuestas correctas recibirán cinco stickers de la misma campaña como recompensa. Además, quiero enfatizar que estoy aquí para responder cualquier pregunta que los alumnos puedan tener acerca de la campaña.
- Paso 6:** Y después, al final de la presentación, distribuiré una encuesta a cada uno de los alumnos en el aula. Les pediré que la completen para obtener sus respuestas.
- Paso 7:** Finalmente, me despediré de los niños y de la profesora del aula. Les agradeceré sinceramente por su tiempo y atención durante la presentación. Su participación y entusiasmo son fundamentales para el éxito de esta campaña gráfica.



Anexo 13: Piezas gráficas (Grupo Experimental)

Infografías:





EXPLORA TUS EMOCIONES Y COMUNICA CON AUTENTICIDAD



COMUNICACIÓN

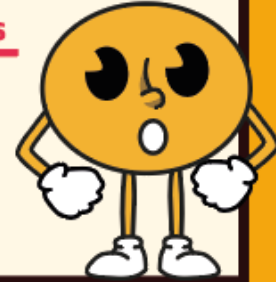
Escucha con atención

Cuando alguien te hable, mírale a los ojos y asiente para mostrar que estás escuchando.



Habla de tus sentimientos

No tengas miedo de decir cómo te sientes. Compartir emociones te hace más fuerte.



ESTADO DE ÁNIMO



CALMA

Sentirse tranquilo y relajado



FELICIDAD

Sentirse alegre y satisfecho



ENOJO

Experimentar irritación o frustración



TRISTEZA

Sentir pesar o desánimo

AUTENTICIDAD

Sé tú mismo

¡Sé quien eres! No trates de ser como todos los demás. Tus diferencias te hacen especial.



Autor:
Flores Rodriguez Raul Angel



¿Qué es la ansiedad?

Es como sentir mariposas en el estómago cuando algo te preocupa mucho



Curiosidad:

El corazón late más rápido en la ansiedad, una respuesta natural



Actividades Relajantes

Dibuja o colorea



Escucha música tranquila



Juega al aire libre



Comparte tus sentimientos, el apoyo está disponible



Hablar con un adulto de confianza puede ayudar mucho

A veces, sentimos ansiedad ante lo nuevo o cambios; es una experiencia común.



La respiración profunda te calma cuando estás nervioso



Puedes preguntar a tus padres o maestros.



También puedes buscar libros sobre emociones en tu biblioteca mas cercana

Autor:
Flores Rodriguez Raul Angel



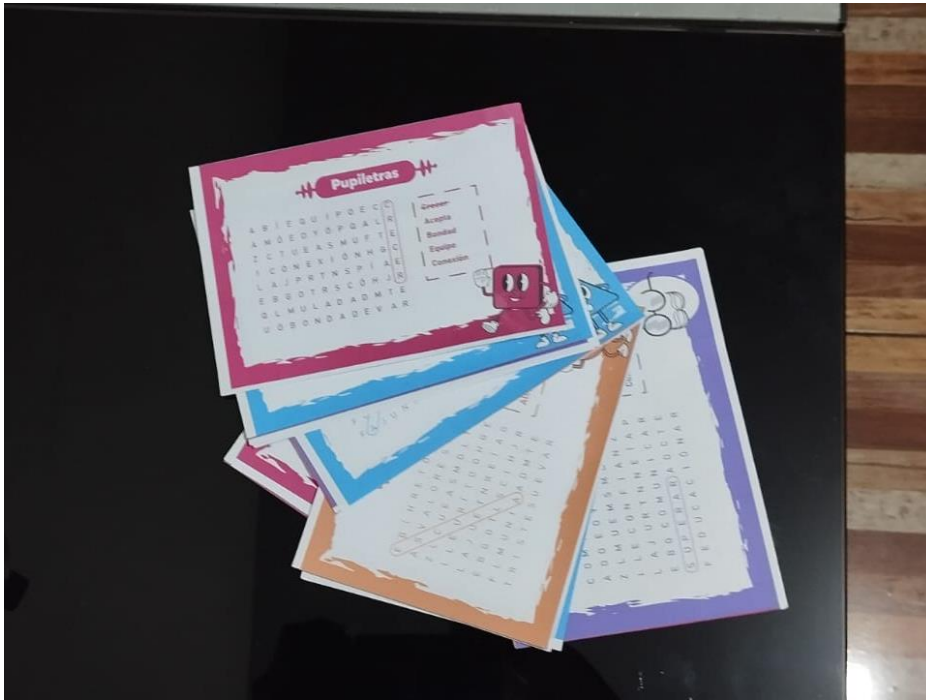
Afiches:



**¡No hay soledad en
nuestro patio de recreo!
Todos somos amigos**

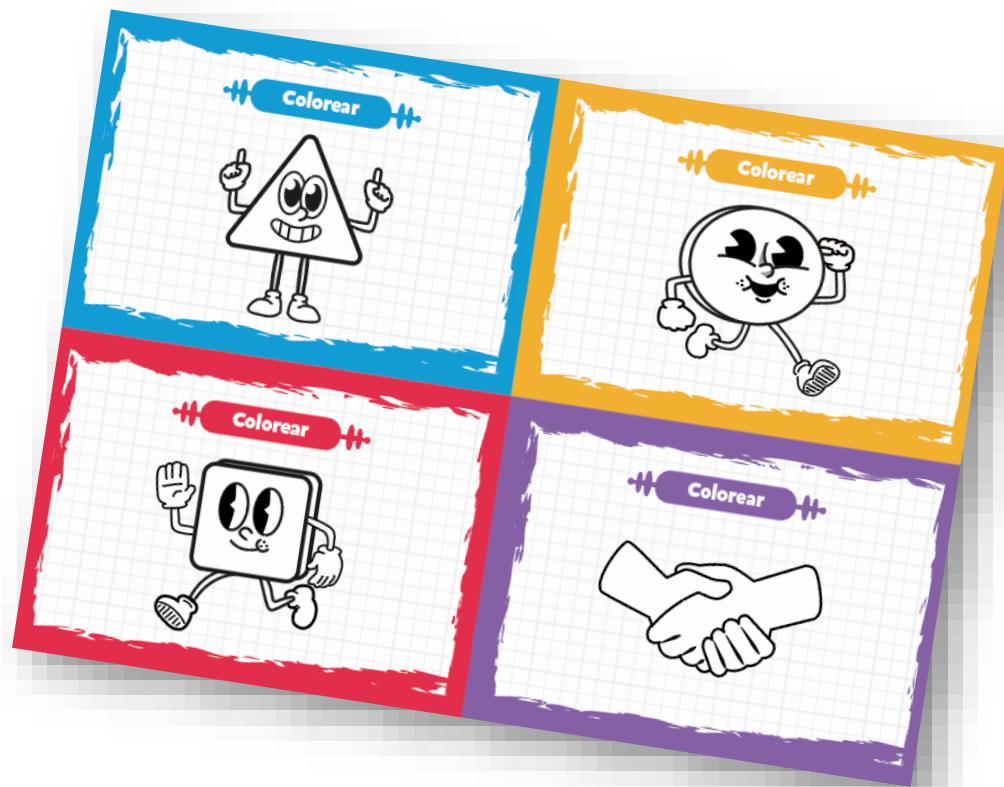
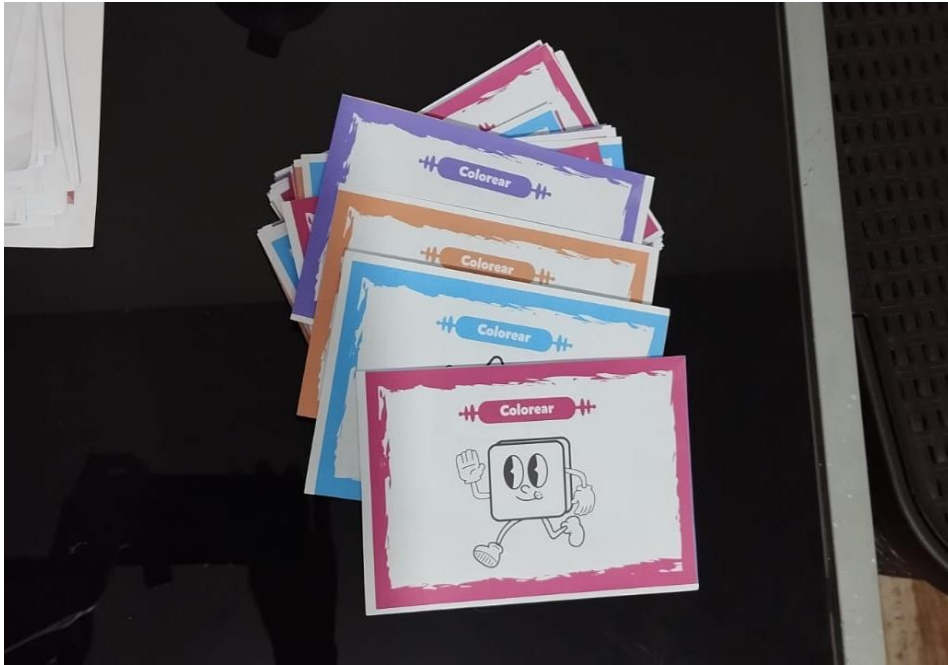


Merchandising:
(Pupiletras)



<p>Pupiletras</p> <p>ABÍHTRS CGHJO AMOEDYOP SALT ZLTUEAS MDFTC ILEGRIT DVHGE LAJURTNSEIAP EBGOTRSCIHJS FLMUNIDADMTE FJUNTIUEVAR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Amor- -Respecto -Amistad -Feliz -Unidad 	<p>Pupiletras</p> <p>EBIHRETORNOV ASVALORESAAA ZLCUEASMDLTL ILEURITDDHGE LAJUETNREIAG EBGOTLSCIHJR FLMUNIDADMTE TRISTESUEVAR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Escuela- -Valores -Retorno -Tristes -Alegre 
<p>Pupiletras</p> <p>ABIEQUIPOEC AMOEDYOPQALR ZCTUEASMUFTE ICONEXIÓNHGC LAJPRNTNSPIAE EBGOTRSCÓHJR QLMULADADMTE UÓBONDADEVAR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Greecer- -Acepta -Bondad -Equipo -Conexión 	<p>Pupiletras</p> <p>COMPARTIRHCS AOOEOYOPSAOU ZLMUEMSMDFMP ILECONFIANZA LAJURTNNEIAP EBGCOMUNICAR SUPERARADCTE FEDUCACIÓNAR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Superar- -Compartir -Educación -Comunicar -Confianza 

(Ejercicios para colorear)



(Stickers)

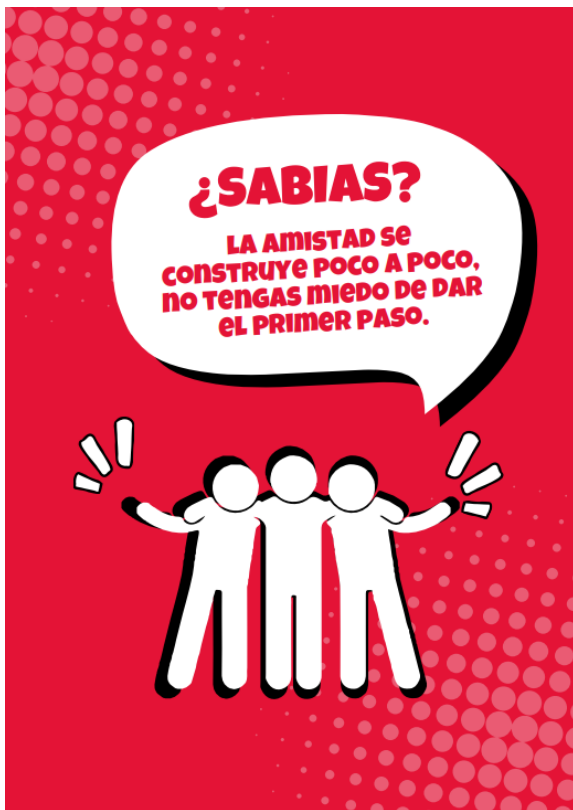


Piezas gráficas (Control)

Infografías:



Afiches:



Evidencias:

