



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo
en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla-Lima,
2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Juan Carlos Mateo Carhuapoma

ASESOR:

Dr. Juan Apaza Quispe

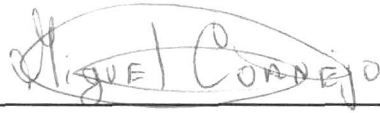
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA**

LIMA - PERÚ

2017

APROBADO POR:

A handwritten signature in black ink that reads "MIGUEL CORNEJO". The signature is written in a cursive style with some loops and is positioned above a horizontal line.

CORNEJO GUERRERO, MIGUEL ANTONIO

BERNAZA ZAVALA, ROCIO LIZZETT

TANTA RESTREPO, JUAN JOSE

Dedicatoria

A mis padres Peta y Juan, por apoyarme en todo momento, por sus consejos, por los buenos valores que siempre me inculcaron, por la motivación diaria para seguir luchando por mis objetivos, pero más que nada, por su amor incondicional. Reflejos de perseverancia, humildad, solidaridad, responsabilidad y constancia.

Agradecimiento

Agradezco a mi jefe y compañeros de trabajo que me brindaron de su apoyo para poder mejorar mi diseño, sus consejos y enseñanzas hacen que crezca profesionalmente. A mis profesores en general que hicieron que cada enseñanza que me brindaron hoy pueda reflejarse con este trabajo.

¡Gracias a todos!

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Juan Carlos Mateo Carhuapoma con DNI N° 48490612, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 27 de Noviembre de 2017



Juan Carlos Mateo Carhuapoma

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada " Campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Juan Carlos Mateo Carhuapoma

ÍNDICE

Portada.....	i
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCION.....	1
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos Previos.....	3
1.2.1. Nacionales.....	3
1.2.2. Internacionales.....	6
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	9
1.4 Formulación del problema.....	13
1.5 Justificación del estudio.....	14
1.6 Hipótesis.....	15
1.7 Objetivo.....	17
II.MÉTODO.....	18
2.1 Diseño de investigación.....	18
2.2 Variables.....	19
2.3 Población y muestra.....	29
2.4 Criterios de selección.....	29

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.6 Métodos de análisis de datos.....	32
2.7 Aspectos éticos.....	54
III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	54
3.1 Recursos y presupuestos.....	54
3.2 Financiamiento.....	55
3.3 Cronograma de ejecución.....	55
IV. RESULTADOS.....	56
V. DISCUSION.....	60
VI. CONCLUSIONES.....	64
VII. RECOMENDACIONES.....	66
VIII. REFERENCIAS.....	67
IX. ANEXOS.....	70
Anexo1. Operacionalización de variables.....	70
Anexo2. Matriz de consistencia.....	73
Anexo3. Encuesta.....	79
Anexo4. Permiso I.E Saco Oliveros.....	80
Anexo5. Permiso I.E Daniel Alcides Carrión.....	81
Anexo6. Permiso I.E Nuestra Señora de las Mercedes N°5076.....	82
Anexo7. Tabla de evaluación de expertos1.....	83
Anexo8. Tabla de evaluación de expertos2.....	84
Anexo9. Tabla de evaluación de expertos3.....	85
Anexo10. Variables, dimensiones e indicadores en el IBM SPSS.....	86
Anexo11. Brief de campaña.....	93
Anexo12. Diseño de brief.....	100

Anexo13. Fotos.....	105
---------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de variables.....	19
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	20
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	23
Tabla 4. Prueba de expertos	31
Tabla 5. Confiabilidad de instrumento	31
Tabla 6. Edad del estudiante.....	32
Tabla 7. Genero del estudiante.....	32
Tabla 8. Considero que en las piezas gráficas se comunica mejor el mensaje al mostrar el personaje.....	33
Tabla 9. Las figuras mostradas en las piezas graficas me dan a entender el mensaje de la campaña.....	34
Tabla 10. El lenguaje utilizado en la información de la campaña es claro.....	35
Tabla 11. El diseño de las imágenes y las palabras de las piezas graficas me dan a entender el mismo mensaje.....	36
Tabla 12. Los elementos observados en las piezas graficas tienen relación con el mensaje de la campaña.....	37
Tabla 13. Las maneras de cómo cuidar el balneario Costa Azul mostradas en las piezas graficas de la campaña son claras.....	38
Tabla 14. El uso de las papeleras en el balneario Costa Azul ayuda a mantener la limpieza.....	39
Tabla 15. Considero que el equipamiento de los servicios higiénicos es importante para evitar contraer enfermedades.....	40
Tabla 16. Considero que la presencia de puestos de socorro en el balneario Costa Azul ayuda a mantener el orden.....	41
Tabla 17. Aprendí sobre el cuidado del balneario Costa Azul a través de los juegos realizados.....	42

Tabla 18. Reconocí los elementos sobre el cuidado de las playas al ver las imágenes de la campaña.....	44
Tabla 19. La dinámica grupal me ayudo a entender sobre el cuidado del balneario Costa Azul.....	45
Tabla 20. Las piezas gráficas me ayudaron a entender que se debe clasificar la basura en los tachos.....	46
Tabla 21. La campaña me ayudo a reforzar el conocimiento que tenía sobre el cuidado de la playa Costa Azul.....	47
Tabla 22. Prueba de normalidad de las variables: campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo.....	48
Tabla 23. Correlación de variables: campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo.....	48
Tabla 24. Prueba de normalidad de las variables: principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.....	49
Tabla 25. Correlación de variables: : principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.....	49
Tabla 26. Prueba de normalidad de las variables: principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación del desarrollo cognitivo.....	50
Tabla 27. Correlación de variables: principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación del desarrollo cognitivo.....	50
Tabla 28. Prueba de normalidad de las variables: tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.....	51
Tabla 29. Correlación de variables: tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.....	51
Tabla 30. Prueba de normalidad de las variables: tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo.....	52

Tabla 31. Correlación de variables: tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo.....	52
Tabla 32. Prueba de normalidad de las variables: equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.....	53
Tabla 33. Correlación de variables: equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.....	53
Tabla 34. Prueba de normalidad de las variables: equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo.....	54
Tabla 35. Correlación de variables: equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo.....	54

RESUMEN

Esta investigación pretende determinar la relación entre una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E de Ventanilla Lima, 2017. Para ello, se elaboró una campaña usando piezas gráficas, que sirvió como herramienta para llevar conocimiento a estudiantes de educación primaria

Para el desarrollo de este proyecto se trabajó con las variables: campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de primaria. El tipo de estudio para esta investigación es no experimental, en cuanto al diseño de investigación fue una investigación transversal de carácter correlacional. Teniendo como población finita a 958 estudiantes del nivel primaria de tres I.E. de Ventanilla, cuya muestra de estudio estuvo compuesta por 274 estudiantes del 4° al 6° grado de primaria, quienes fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio sistemático. A ellos se le aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos que estaba compuesta por un cuestionario de 14 preguntas cerradas aplicando la Escala de Likert, que fue validado por tres expertos en el tema, además se realizó una prueba del Alfa de Crombach para observar la fiabilidad del instrumento, obteniendo un 0,946, afirmando que el instrumento tiene una fiabilidad aceptable elevada.

Los datos que se recolectaron pasaron por un proceso de análisis, a través del programa estadístico IBP SPSS Statistics 23.0, permitiéndonos afirmar que existe una correlación positiva considerable de 0,901 con una significancia de 0,000, entres las variables: campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, afirmando que existe relación entre una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Palabras Claves: Diseño gráfico, campaña, aprendizaje.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between a campaign on the care of the resort Costa Azul and the cognitive learning in 4th, 5th and 6th grade elementary school children of three EI of the district of Ventanilla - Lima in 2017. For this purpose, which served as a tool to bring knowledge To elementary school children.

For the development of a project we worked with the variables: campaign on the care of the resort Costa Azul and the cognitive learning in 4th, 5th and 6th grade elementary school children. The type of study for this research is non-experimental, as far as research design was a crosssectional research of a correlational nature. As the population ended with 958 students at the primary level of three educational institution of Ventanilla, with sample of study was composed of 274 students from 4th to 6th year of primary school, who are selected through a random sampling systematic. They were applied to the survey as a data collection instrument that was composed by a questionnaire of 14 closed questions applying the Likert Scale, which was validated by three experts in the subject, in addition a test of Crombach's Alpha for Observe the reliability of the instrument, obtaining a 0.946, stating that the instrument has an acceptable-high reliability.

The collected data went through a process of analysis, through the statistical program IBP SPSS Statistics 23.0, records that consist in a positive positive correlation of 0.901 with a significance of 0.000, among the variables: a campaign on the care of the resort Costa Azul and the cognitive learning and The hypothesis was rejected and the research hypothesis was accepted, affirming that there is a relation between a campaign on the care of the resort Costa Azul and the cognitive learning in 4th, 5th and 6th grade elementary school children of three EI of the district of Ventanilla - Lima in 2017.

Key words: Graphic design, Bell, Learning.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Analizando el panorama ambiental en nuestro planeta, podemos observar contaminación en muchas de las playas y esto es a causa de nosotros mismos, sea por acción, omisión o negligencia y se puede poner un alto a este problema pero a muchas de las personas no les importa y pocos son los que se preocupan y un ejemplo claro de esto son los residuos químicos, basura, residuos fértiles, desechos fecales y alcantarillados que cambian el aspecto de la playa y que además de afectar el medio ambiente nos afectan a todos.

Esta problemática se abordó porque entre las playas más contaminadas a Nivel Nacional está la de Márquez (2do lugar) y Costa Azul (3er lugar) que se ubican en Ventanilla donde se puede observar montículos de basura por todos lados, animales muertos, restos fecales y que además no cuentan con los banderines de seguridad que adviertan que no son aptas para los veraneantes. Por la pésima calidad de sus aguas, estas playas chalcas son consideradas unas de las más contaminadas del País, al igual que la playa de Paita en Piura; aseguro Elmer Quichiz, director de Ecología y Protección de la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa). Los pobladores o visitantes al entrar en contacto con esta playa pueden contraer enfermedades como: las infecciones en la piel (manchas blancas, hongos), infecciones en los ojos (conjuntivitis) e infecciones gastrointestinales (diarrea).

La importancia de la educación ambiental en el aprendizaje de los niños juega un rol muy importante ya que de ellos va depender el futuro del planeta, es por necesario inculcarle valores y maneras de cuidar el lugar en donde viven, por lo tanto se va realizar una campaña sobre el cuidado de la playa Costa Azul de Ventanilla que es considerada uno de los balnearios más contaminados a nivel Nacional donde se va interactuar con niños de primaria y se les mostrara piezas graficas sobre las maneras de cómo cuidar la playa Costa Azul de una forma simple y sencilla de entender para que ellos logren poner en practica todo lo aprendido en la campaña.

En el afán de darle solución a este problema ambiental se va realizar una campaña de sensibilización en los niños implementando recursos y herramientas de aprendizaje superficial e interactivo que puedan transmitir conocimientos de

manera más efectiva a través del diseño gráfico donde se le pueda mostrar información de una manera simple y sencilla para que sea fácil de analizar relacionada a la edad en la que se encuentran. Por lo expresado planteo esta interrogante a la problemática ¿Existirá una relación entre una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de Primaria?; teniendo en cuenta que hoy en día las campañas buscan informar y sensibilizar un gran número de masas, otorgando una formas de solucionar problemas sociales de una manera más abierta y directa.

Por ello, la campaña se presentara más innovadora y creativa posible, aplicando piezas graficas como carteles, volantes, polos, llaveros. Para poder captar la atención de los niños, siendo el cuidado de las playas el tema que se abordara, por lo tanto se busca encontrar la relación entre una Campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje, aportando formas de cómo cuidar y mejorar el aspecto de la playa usando piezas graficas donde les mostrara imágenes, textos y frases para que puedan interactuar usando una mejor manera en la que ellos puedan entender el mensaje de la campaña.

Por lo antes mencionado para el desarrollo de esta campaña contara con óptimos recursos financieros y humanos que nos facilitara el compromiso con la investigación.

1.2 Trabajos previos

Antecedentes Nacionales

Según Puma. (2017). En su investigación titulada. *Campaña de Publicidad Social para Informar, Educar y Promover la Aceptación de la Donación de Órganos y Tejidos en los Jóvenes Universitarios de la Ciudad de Arequipa, en el año 2018.* Tuvo como objetivo sensibilizar y cambiar la forma de pensar de universitarios logrando incentivarlos para la donación de órganos con el fin de demostrar que tienen el compromiso de ayudar a otro persona sin pedir nada a cambio.

El trabajo de investigación es no experimental y se utilizó un diseño correlacional y transversal, la población estuvo conformada entre universitarios 17 a 24 años de edad con un máximo de 10 198 sujetos y como instrumento se usaron grupos de enfoque, entrevista y observación documental.

Se Concluyó que la campaña no busca erradicar el problema sino que aportara un cambio en la conducta y actitud de los universitarios para la donación de órganos y que sirvan como ejemplo para las futuras generaciones.

De este antecedente se tomó como referencia las estrategias de comunicación para la campaña.

Según Rojas. (2017). Presenta su investigación titulada. *Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo*. Cuyo objetivo fue sensibilizar a la población chiclayana sobre la adopción de un animal callejero, para ello el autor realizó una investigación correlacional de tipo cuantitativa pre experimental basada en el tema del diseño y la aplicación de una campaña social centrándose en la adopción de animales.

El instrumento utilizado fueron las encuestas realizadas en una muestra de 384 personas el cual realizó en dos procesos que fueron el pre test y post test.

Finalmente, concluye que la campaña fue realmente efectiva gracias al apoyo de los medios locales y al compromiso por parte de los pobladores al adoptar un animal callejero y que además los mismos encuestados sugirieron que esta campaña sea realizada en otras zonas demostrando el apoyo y el cuidado a estos animales.

De este antecedente se tomó como referencia el marco teórico.

Según Vargas. (2017). Presenta su investigación titulada. *Campaña publicitaria, para Informar y sensibilizar sobre la diversidad sexual y el bullying homofóbico a estudiantes de 1° de secundaria y su comunidad educativa en Arequipa, 2017*. Cuyo objetivo fue elaborar una campaña sobre la libre elección que toda persona tiene sobre su identidad sexual desde la niñez, por medio de estrategias de comunicación que abarquen este problema que se da entorno a los colegios de Arequipa, para ello el autor realizó una investigación correlacional entre los temas de bullying homofóbico y la identidad sexual, que serían el pilar para comprender la diversidad sexual.

La muestra fue de 2400 alumnos y la población que se trabajó es de 483 estudiantes entre niños de 12 y 13 años, de los cuales se agruparon en grupos focales con el apoyo de su maestro.

Finalmente, concluye que la campaña no busca resolver el problema del bullying homofóbico, sino contribuir para mejorar y evitar esta situación y lograr concebir con el tiempo una generación más inclusiva y respetuosa.

De este antecedente se tomó como referencia la pieza gráfica para la creación del personaje como eje de la campaña.

Según Herrera. (2015). En su investigación titulada. *Estrategias de Aprendizaje y Rendimiento Académico de los Estudiantes del Nivel Primaria de la Institución Educativa Particular Vons Siemens de Chosica, Lima-Perú 2015*. Tuvo como objetivo que los estudiantes utilicen las estrategias de aprendizaje que ofrecen sus maestros con el afán de aumentar el nivel de aprendizaje de los educados.

El trabajo de investigación es no experimental y correlacional causal y como muestra se tomaron 57 estudiantes de primaria.

El instrumento utilizado fue cuestionario con 17 preguntas, llegando a la conclusión que si existe influencia de los métodos de enseñanza en el nivel de aprendizaje.

De este antecedente se tomó como referencia la matriz para el uso de estrategias de aprendizaje.

Según Lamela. (2013). En su investigación titulada. *Influencia de la programación del fin de semana de la televisora América tv en el aprendizaje cognitivo de los alumnos del 4to grado de Primaria del colegio Nacional José Carlos Mariátegui, Distrito el Porvenir – 2012*. Tuvo como objetivo probar que la programación de fin de semana de canal América interviene en la enseñanza de los estudiantes de primaria ya que a esa edad no diferencian lo real de lo imaginario.

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo en una muestra de 186 niños de 4to grado de primaria y como instrumento se usaron las encuestas y la observación.

En conclusión la programación de fin de semana afecta negativamente en el desarrollo del aprendizaje de los niños del colegio José Carlos Mariátegui.

De este antecedente se tomó como referencia el marco teórico para entender las preferencias de los niños.

Según Alván, Bruguero y Mananita. (2014). En su investigación titulada. *Influencia del Material Didáctico en el Aprendizaje de la Matemática en niños y niñas de 5 años de la institución educativa inicial N° “Niños del Saber”-2014*. Tuvo como objetivo revisar la influencia del material didáctico en la enseñanza de la matemática de los educados, además se resume que los alumnos de la región Loreto desarrollaron muy poco sus habilidades para resolver problemas matemáticos y esto se debe a que los profesores no aplican métodos de aprendizaje del área de matemática utilizando materiales didácticos concretos.

El trabajo de investigación es no experimental y se utilizó un diseño correlacional y transversal, la población estuvo conformada entre estudiantes de 5 años de edad con un máximo de 90 sujetos y como instrumento se usaron las encuestas.

Se Concluyó que de acuerdo a la evaluación realizada los materiales didácticos reciclables obtuvieron un mayor resultado mientras que Huairuros, la sogá de plátano, los trozos de madera y la arcilla obtuvieron un menos resultado.

De este antecedente se tomó como referencia la metodología para el uso de un material didáctico en la campaña.

Antecedentes Internacionales

Según Rodríguez, Apín y Martínez. (2014). En su investigación titulada. *Campaña de bien público para la preservación de las playas del Municipio Santiago De Cuba*. Tiene como objetivo contribuir a través de una campaña por el bien público y la preservación del medio ambiente frenando los índices de contaminación. Para ello se propone un plan de acción en 2 etapas donde se pretende enseñar y demostrar acerca de las características, recursos y problemáticas de las playas y cómo utilizar de manera sostenible el ecosistema playa.

Por lo que se utilizaron como herramientas de investigación y recogida de información las encuestas, entrevistas y la observación, que tuvo como público objetivo a los pobladores de las playas del municipio de Cuba, además este estudio se basó en la metodología del Marketing Social y una investigación correlacional, además la muestra escogida es la no probabilística dirigida a jóvenes y adolescentes de entre 14 y 35 años.

El autor Concluye que en el entorno del marketing social los pobladores tienen un desconocimiento acerca de los problemas de contaminación y que además poseen una escasa cultura ambiental, proponiendo una campaña de sensibilización que permitirá enseñar, demostrar, y evaluar el cambio de actitud y la modificación de conductas e ideas de los pobladores ya que actualmente las campañas ayudan a generar conciencia en las personas logrando mover un gran número de masas que luchen por un bien común. A todo ello agrega medios para la divulgación de su campaña como prensa, radio, televisión, carteles, folletos y charlas que ayudaran a mostrar un diseño agradable, que favorezca al mensaje, logrando que esta cumpla su objetivo y que sea un medio para sensibilizar.

A todo ello, agrega que su propósito fundamental es elevar la educación ambiental de los pobladores y para eso usa el Marketing Social que cuenta con herramientas que apoyan este tipo de causas sociales.

De este antecedente se tomó como referencia la matriz para el desarrollo de la campaña.

Según Plua. (2013). En su investigación titulada. *Campaña de responsabilidad social para dar a conocer la Importancia del reciclaje sector sur isla trinitaria, cooperativa polo sur, Guayaquil – Ecuador*. Planteando como objetivo general

efectuar una campaña de responsabilidad ambiental que tenga como objetivo el reciclaje y para ello el licenciado realizó una investigación con una metodología cuantitativa-correlacional para luego realizar un análisis estadístico. En cuanto a su población después de analizar los datos del censo de vivienda en el 2010 realizado por la INEC se mostró que en la isla de trinitaria habitaban alrededor de 88 695 habitantes y de los cuales se escogieron un promedio de 2 786 personas.

En conclusión el licenciado trabajo en conjunto con los habitantes del sector y en definitiva, los resultados que existen muestran un gran descuido sobre el tema del cuidado ambiental y su significancia en el compromiso que tienen las personas con el planeta en donde viven. Sin embargo, después de la aplicación de la campaña se plantea crear conciencia en las personas de la zona ya que al recoger una botella del suelo y reciclarla ayudan a mejorar el aspecto del ambiente y son vistos como ejemplo para generar un cambio en los más pequeños hasta los más grandes. En consecuencia, se apreció una propuesta diferente que ayuda en beneficio de la comunidad.

De este antecedente se tomó como referencia la matriz con el objetivo de generar responsabilidad ambiental en los niños.

Según Calvillo. (2013). En su investigación titulada *Rincones de aprendizaje y desarrollo de la creatividad del niño*. Tuvo como objetivo efectuar una actividad de experiencias sobre métodos aplicables que se ajusten a los docentes por medio de un programa que facilite la creación de nuevos espacios con materiales adecuados, además que los profesores deban efectuar favorablemente los rincones de enseñanza, por lo que deberán formar parte en distintas charlas, interactuar hábitos de enseñanza con otros profesores, compartir puntos de vista, facilitar la enseñanza y educar escolares creativos. Con un manual de entrevista usado como metodología para los profesores y encargados, consejeros y directores. Además el sujeto de estudio fue niños y niñas de nivel primario.

La población son niños de nivel Primario de edades entre 4, 5,6 y 7 años de edad, además 3 directores técnicos, 3 coordinadores y docentes de educación pre primaria con un total de 145 individuos que participaron en la investigación.

El diseño de investigación fue de tipo descriptivo, ya que según Achaerandio (2010) define la investigación descriptiva como aquella que estudia, interpreta y refiere los fenómenos, relacione, correlaciones, estructuras variables independientes y dependientes.

El autor concluye que al momento de efectuar su investigación confirmo que no existe relación entre crecimiento de la creatividad del niño y sexo, además

pueden ser niños y niñas creativos, ya que cuentan con la misma base para desarrollarla y en cuanto a la edad del niño se comprobó que no es un factor que determine su creatividad ya que dependerá del tipo de estimulación que haya recibido.

De este antecedente se tomó como referencia el marco teórico con el objetivo de buscar una forma creativa en la que los niños puedan entender el mensaje.

Según Sotomora. (2012). En su investigación titulada *Diseño de una Campaña de Comunicación Social para la promoción del manejo alternativo de desechos sólidos, dirigido a centros educativos en San Lucas Sacatepéquez*. Realiza un trabajo de investigación tipo descriptiva ya que busca solucionar un problema o aportar a través del conocimiento, tomando como público objetivo a los alumnos, maestros, padres de familia, figuras públicas, así como identidades relacionadas con la educación, además la muestra de investigación se integró por niños y niñas de un establecimiento privado y público. Su objetivo era realizar una campaña de comunicación social dirigida a los centros educativos de San Lucas Sacatepéquez para concientizar y promover el manejo adecuado de los desechos sólidos, atendiendo los intereses que necesita la sociedad. Su trabajo se concentra en la problemática de diseñar una campaña de comunicación social y dirigirla a los centros educativos.

Su muestra estuvo integrada por niños y niñas de un establecimiento público, siendo todos los sujetos de estudio guatemaltecos que hablan como idioma nativo el español, los cuales fueron separados en 12 grupos teniendo en cuenta género, edad, nivel educativo y centro de estudios.

Finalmente, la autora concluye que los niños de San Lucas Sacatepéquez poseen una noción sobre la contaminación, ya que tirar basura en la calle es el concepto más manejado en las escuelas, pero no poseen una definición clara de que son los desechos sólidos, como tampoco el uso del reciclaje, a pesar de las activaciones que realizan sus centros educativos, por ello se muestra un interés por querer aprender a reciclar haciendo trabajos manuales con la basura.

De este antecedente se tomó como referencia el marco teórico con el afán de mantener la playa limpia.

Según Van y Herrera. (2011). En su investigación titulada *Concepciones de aprendizaje en niños y niñas de 1º año básico en escuelas con dependencias: Municipal, particular subvencionado y particular pagado de la Región Metropolitana*. Teniendo como objetivo general explorar las concepciones del aprendizaje en niños y niñas, centrándose en un campo inicial sobre la meta cognición infantil. Es por ello la Metodología que se realizó fue una investigación cualitativa, la muestra fue 58 estudiantes, se realizaron distintas etapas de colecta de datos, usando dibujos. Además de entrevistas donde se tomaron a 20

niños y niñas y se les pregunto cuando, como, donde, para que y como les gustaría aprender.

En último aspecto, señala que los datos conseguidos de su trabajo recomiendan otórgales a los educados una interacción activa en el desarrollo de su educación, en donde se tomen en cuenta sus puntos de vista.

El diseño de investigación fue de tipo descriptivo, ya que según Achaerandio (2010) define la investigación descriptiva como aquella que estudia, interpreta y refiere los fenómenos, relacione, correlaciones, estructuras variables independientes y dependientes.

Los autores llegaron a la conclusión que las relaciones positivas que los educados establezcan con educación en la etapa escolar es elemental, ya que mejora el ambiente de enseñanza confortable, logrando ser la fuente para lograr un rendimiento académico óptimo.

De este antecedente se tomó como referencia el marco teórico con el objetivo de saber las concepciones del aprendizaje.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Para conocer la relación entre la Campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños se recaudó información de distintos puntos de vista, que van a apoyar con una amplia gama de información para desarrollo del trabajo con el objetivo de buscar distintos puntos de vista que nos ayuden a cumplir con el rol de la campaña.

En esta investigación se creara una campaña usando piezas graficas dirigida a estudiantes de nivel primario. Las campañas se han venido realizando durante varios años, con el objetivo de poner un alto a problemas sociales que enfrenta la sociedad, al pasar de los años tomo gran notoriedad por su llegada a un gran número de masas provocando que autores como Curto, Rey y Sábate(2008); Escriban, Fuentes y Alcaraz(2006); Samara (2008); Ambrose y Billson(2011); Douglas(1993); Andaluca (2008), Berger (2007), realicen estudios a profundidad sobre campañas, conciencia ambiental, color, composición, tipografía, aprendizaje en niños, etc.

Una campaña de sensibilización nace cuando se busca solucionar un problema que afecta a la sociedad, llegan a incorporar ideas y valores claros para el cambio de actitud en las personas, logrando tener una gran aceptación y efectividad, es por eso que en esta investigación se desarrollara una campaña de sensibilización usando piezas graficas publicitarias y herramientas del diseño gráfico que nos ayudaran a transmitir de mejor manera el mensaje.

Curto, Rey y Sabate (2007) afirma que “Una campaña es un conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un periodo determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos.” (p.50)

Una vez que tenemos claro cuál es mensaje que queremos comunicar a los niños elaboramos el concepto de la campaña en la que va girar basándonos en una frase que se utilizara como herramienta para llegar con éxito al target, poniendo en ella las cualidades más resaltantes de la problemática con el objetivo de que las frase utilizada en toda la campaña nos represente.

Para lograr que la campaña sea exitosa es necesario tener claro cuál es la idea que queremos transmitir ya que de ella dependerá el desarrollo creativo del mensaje que se va transmitir. Escriban, Fuentes y Alcaraz (2006) mencionan que el mensaje publicitario es la idea que se pretende dar a conocer a través de la publicidad, teniendo en cuenta “que queremos decir” y “como lo queremos decir” y eso va depender de profesionales con creatividad e imaginación. (p. 246)

Para desarrollar la idea se necesitan entender los principios de campaña que son una serie de procesos para que el niño pueda captar y entender el mensaje, y esta involucra piezas gráficas, mensaje y lenguaje donde ellos van a captar el mensaje de una manera más sencilla.

Al lanzar el mensaje de la campaña se debe tener en cuenta ciertos tipos de coherencia para lograr su éxito y en este aspecto lo más importante es tener bien en claro lo visual con lo verbal ya que si en el diseño de la pieza grafica se va mostrar una idea, para que luego en el texto se diga otra, va generar un conflicto al momento de transmitir el mensaje y no va llegar de manera clara. En este punto se resaltaron la coherencia interna donde el diseño de las imágenes debe tener relación con la frase y textos de las piezas. La coherencia visual donde el diseño del personaje, playa, los símbolos deben tener relación entre ellos y deben seguir una misma línea gráfica. Además la coherencia estratégica que involucra la razón de ser de la campaña, donde se mostraran las maneras de cómo cuidar el balneario Costa azul basándonos en herramientas del diseño para que la campaña.

En estos tipos de coherencia el primer aspecto para elaborar un buen diseño es la imagen, ya que a través de una imagen se pueden mostrar todo tipo de cosas; que involucra la creatividad de las personas, además la imagen es un medio para que el diseñador pueda trasmitir sus emociones y sentimientos de una manera más simbólica, y en algunos casos se manipulan los contenidos de las imágenes para que se pueda trasmitir lo que ellos quieren. “Es por ello que diversos autores la denominan como el instrumento de comunicación más poderoso. En el campo del diseño agrega que existen millones de imágenes entre símbolos, íconos, ilustraciones, etc.; que desempeñan funciones

diferentes. La imagen proporciona un contrapunto visual al texto y ayuda a atraer al público, además de explicar información compleja”. (Samara, 2008, p. 166).

En segundo aspecto y no menos importante tenemos el color, ya que a través de él podemos transmitir diferentes emociones ya que cada color denota una emoción y esto acompañado de una imagen va formar una composición gráfica agradable a la vista, ya que la importación de la imagen y color es mejorar el aspecto estético de una pieza gráfica. Tal como Ambrose y Harris (2005) afirma: El color es lo primero que la vista percibe dentro del diseño de una pieza gráfica, el desarrollo cultural nos permite relacionar instantemente los colores que observamos. Los colores tienen significados que al ser vistos transmiten emociones de acuerdo al estado físico y mental en el que se encuentre cada persona y estos varían por cada individuo. Los investigadores recalcan que el color es un buen elemento en la composición de una pieza gráfica, ya que es aquella herramienta que tiene la función de transmitir cambios en las personas y ayuda que a la persona al momento de realizar el recorrido visual. (p. 11).

Al momento de diseñar las piezas gráficas es necesario una buena práctica del color por que se deben tener en cuenta las combinaciones que existen en cada color y que en conjunto logran una armonía, ya que al combinar colores se obtienen una infinidad de colores pero para esta investigación consideraremos la utilización de colores tierra. “la armonía de colores está compuesta por los colores que se encuentran juntos en el círculo cromático y que comparten un subtono del mismo color, proporcionando una combinación armoniosa y natural para la composición” (López, 2014, p. 93). En conclusión se mostrara una gama de colores armoniosa y agradable a la vista.

El tercer aspecto que consideramos dentro del diseño de las piezas gráficas usadas son las frases y textos de la campaña que involucra la tipografía que ayudara a la comprensión del mensaje a través de la frase cuidemos Costa Azul con CostiMan y las formas en la que son mostradas estas tipografías en los diseños que siguen una misma línea gráfica que ayudan para que la composición se vea agradable.

Para Ambrose y Billson (2011) “la función principal de la tipografía es transmitir mensajes con significado a través de los tipos de letra, es por ello que se tiene que tener en cuenta la estructura, el equilibrio, la forma y la jerarquía de los diferentes tipos de letra” (p. 170).

Al realizar una campaña se debe tener en cuenta el público objetivo al que se dirigen. Douglas (1993) “asegura que Hay varias maneras para definir el target al que se anunciara la campaña donde se toman en cuenta ciertos puntos como: factores demográficos, edad, sexo y nivel social, de tal forma que al tener en claro estos puntos se realizara una campaña eficaz” (p.125).

Estos puntos nos ayudaran a definir sus gustos y preferencias logrando que la campaña sea de su agrado y con el apoyo de los aspectos del diseño gráfico se va lograr que la campaña sea exitosa.

Se deberán exponer los aspectos más importantes de la campaña tomando en cuenta el tema de la campaña y el estilo publicitario. Como punto de clave se debe tener en cuenta el slogan de la campaña ya que todo girara entorno a esa idea. Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014).

“El slogan suele ser una frase corta para ser recordada fácilmente, elegir un buen slogan es importante porque de ello dependerá la asimilación y recuerdo del mensaje. Además el slogan debe evocar las características o beneficios de la campaña” (p.282).

Para el desarrollo del eslogan o frase de la campaña se decidió hacer una rima entre el nombre de la playa y el nombre del súper héroe con el objetivo de que la frase sea fácil de pronunciar.

Como problemática de la campaña se abordó el cuidado del balneario Costa Azul ya que la playa está siendo víctima de contaminación por parte de los mismos pobladores de la zona, y esto se debe a no conocer las maneras de cómo cuidarla y así evitar su deterioro, Andalucía (2008) “Una playa que reúne la adecuada calidad y salubridad de las aguas marinas, y sus arenas están cuidadas sanitarias y estéticamente” (p.89).

Una playa necesita cumplir con ciertos estándares de salubridad para su correcta limpieza y para lograr esto se necesitan ciertos equipamientos en las playas como papeleras que deben estar ubicadas cada cierta distancia para que los que visiten la playa no arrojen sus desperdicios en la arena.

Además deben contar con servicios higiénicos como inodoros, lavado, duchas y vestuarios para mantener la limpieza al momento de entrar y salir de la playa ya que eso evitara que contraigas cualquier tipo de infección.

También es importante contar con vigilancia en los puestos de socorro que ayuden a mantener el orden en el balneario ya que ellos estarían encargados del cuidado de la playa y de vigilar que se cumplan las normas para que la playa este limpia.

Analizando nuestra segunda variable se desarrolló un aprendizaje superficial e interactivo en la campaña en donde los niños organizan y estructuran continuamente las experiencias relacionadas con los esquemas previos del pensamiento. Como consecuencia de esto los niños van evolucionando su propia inteligencia. Berger (2007) “En definitiva el aprendizaje cognitivo Estudia los cambios en la manera de pensar a través del tiempo, donde

los pensamientos dan forma a la conducta, las actitudes y las creencias del ser humano” (p.46).

Entre los periodos del desarrollo cognitivo que se usaron tenemos “los clasificados como sensoriomoto, preoperacional y operacional concreto donde el niño utiliza las experiencias, sus sentidos y el pensamiento simbólico para entender el mundo” (Berger, 2007, p.47). Estos puntos ayudaran al niño a desenvolverse a través de dinámicas para que puedan entender mejor el aprendizaje.

Para esta investigación utilizamos dos tipos de adaptación que ayudaran a entender el mensaje, “El primero es el Principio de asimilación que consiste en reinterpretar las nuevas experiencias para que se encajen o asimilen con las nuevas ideas, además generando un ritmo y orden a la hora de entender el mensaje de la Campaña. El segundo es el Principio de acomodación, en donde las viejas ideas se reestructuran o se acomodan para incluir nuevas experiencias.” (Berger, 2007, p.47) Estos principios van ayudar a desarrollar una nueva idea para ayudar y mejorar el aspecto de la playa Costa Azul.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la relación existe entre una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017 ?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cuál es relación que existe entre los principios de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?

¿Cuál es relación que existe entre los principios de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?

¿Cuál es relación que existe entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?

¿Cuál es relación que existe entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?

¿Cuál es relación que existe entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?

¿Cuál es relación que existe entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?

1.5 Justificación del estudio

A lo largo de los años la contaminación ha ido incrementando en Ventanilla respecto a lo que es la playa Costa Azul donde se generan daños de salud pública por microorganismos patógenos y sustancias tóxicas, afectando la piel, ojos, oídos. Además como principal problema son las personas de la zona que arrojan sus residuos que tienen en casa al mar y en el peor de los casos se han visto personas arrojando animales muertos.

Este proyecto nos ayudara a encontrar y realizar alternativas de solución para tener una playa limpia en nuestra ciudad, ya que mi labor como estudiante de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial es generar actitudes y cambios en las personas controlando el manejo adecuado de herramientas de diseño y medios gráficos.

Con este proyecto de gran importancia para nuestra ciudad, deseamos cumplir nuestros objetivos que son los siguientes: Generar Medios Gráficos, exteriores y directos sobre el cuidado del balneario Costa Azul con el objetivo de generar mayor impacto a través del desarrollo de una campaña. Influenciar en el conocimiento, conducta y educación ambiental de los niños y ayudar a mejorar el aspecto del balneario. Concientizar e Informar a través de una campaña donde se va interactuar de una manera más abierta con los niños.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General:

Hi: Existe relación entre una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Ha: Existe mediana relación entre una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

H0: No existe relación entre una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

1.6.2 Hipótesis Específica 1:

Hi: Existe relación entre los principios de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Ha: Existe mediana relación entre los principios de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

H0: No existe relación entre los principios de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

1.6.3 Hipótesis Específica 2:

Hi: Existe relación entre los principios de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Ha: Existe mediana relación entre los principios de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

H0: No existe relación entre los principios de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

1.6.4 Hipótesis Específica 3:

Hi: Existe relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Ha: Existe mediana relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

H0: No existe relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

1.6.5 Hipótesis Específica 4:

Hi: Existe relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Ha: Existe mediana relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

H0: No existe relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

1.6.6 Hipótesis Específica 5:

Hi: Existe relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Ha: Existe mediana relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

H0: No existe relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

1.6.7 Hipótesis Específica 6:

Hi: Existe relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Ha: Existe mediana relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

H0: No existe relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General:

Determinar la relación entre una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos:

Determinar la relación entre los principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Determinar la relación entre los principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Determinar la relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Determinar la relación entre los tipos de coherencia de una campana sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Determinar la relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Determinar la relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

La investigación cuenta con un diseño no experimental-transversal, ya que no se manipulará las variables, sino que se realizará una observación tal y como se dan los fenómenos en un contexto natural para luego analizarlos. Esta investigación también cuenta con un diseño de investigación transversal, esto quiere decir que los datos que se recolectarán se realizarán en una sola ocasión.

(Liu 2008 y Tucker, 2004 citado por Hernández, Fernández y Baptista p. 154).

El método utilizado para la investigación es cuantitativo – correlacional, ya que se va construir modelos estadísticos con la intención de determinar la existencia de relación entre las dos variables estudiadas.

Según Hernández et al. (2014) “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.152).

Según su profundidad de estudio: El presente trabajo de investigación es de tipo correlacional, ya que tenemos como objetivo correlacionar nuestras 2 variables estudiadas, para poder rechazar o aceptar nuestra hipótesis de investigación.

Según su alcance temporal: El trabajo de investigación respecto a su alcance temporal es de tipo descriptivo ya que se interpretará con cautela los datos obtenidos en términos precisos.

Según su finalidad: El presente trabajo de investigación respecto a su finalidad es de tipo aplicado, ya que se creará una herramienta: una campaña, para presentar y llegar de mejor manera a los niños y esto pueda facilitar el proceso de aprendizaje.

2.2 Variables y Definición Operacional

Variables

Este trabajo de investigación cuenta con dos variables independientes que serán correlacionadas, para responder a nuestras preguntas de investigación.

Tabla 1. Clasificación de variables

Diseño	Según su Naturaleza	Según su Importancia
X: Campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul	Cualitativa-Ordinal	-----
Y:El Aprendizaje Cognitivo	Cualitativa-Ordinal	-----

Fuente: Elaboración propia

Operalización de las variables

Variable X: **Campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul**

Según (Curto, Rey, Sábate, 2008) Una campaña es un conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un periodo determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos. (p.50)

Variable Y: **Aprendizaje cognitivo**

Según. (Berger, 2007) Es la activación paso a paso de diferentes partes del cerebro, desde la percepción sensorial hasta el análisis y las experiencias. (p.46)

Tabla2. Operalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Item
Campaña Redacción Publicitaria (Curto, Rey, Sábate, 2008)	Una campaña es un conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un periodo determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos. (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.50)	Es la manera para resolver un problema social a través de acciones publicitarias elaboradas estratégicamente.	Principios de una campaña Parte del hecho lógico de que un individuo del público objetivo no reciba impactos mediante todas las técnicas de comunicación, ni a través de todos los medios en los que la campaña está planificada. (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.51)	Piezas de una Campaña Publicitaria (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.51)	Son los elementos fundamentales del mensaje.
			Mensaje (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.52)	Se da a entender el mensaje a través de figuras.	
			Lenguaje (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.52)	Para mantener unidad de campaña es aconsejable mantener un elevado nivel de coherencia verbal.	
			Tipos de coherencia de una campaña sin contradicciones. En una campaña las coherencias verbal y visual son las más importantes.	Coherencia interna (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.49)	La imagen y el texto de cada una de las piezas de la campaña publicitaria deben estar conectadas.
				Coherencia Visual (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.49)	Todos los objetos visuales de una campaña publicitaria deben relacionarse.

			Según Rey, este aspecto es esencial para obtener eficacia. (Curto, Rey y Sabaté,2008,p.49)	Coherencia Estratégica (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.49)	Uso de los mimos elementos estratégicos en una misma campaña.
Cuidado del balneario Costa Azul Informe sobre el estado sanitario y ambiental de las playas andaluzas (Andalucía,2008 Una playa que reúne la adecuada calidad y salubridad de las aguas marinas, y sus arenas están cuidadas sanitarias y estéticamente. (Andalucía,2008, p.89)	Una playa para ser considerada limpia debe cumplir ciertos estándares de salubridad.	Equipamiento en las playas El grado de implementación de las playas depende de la voluntad y capacidad de cada una. (Andalucía,2008, p.91)	Papeleras de las playas (Andalucía, p.91)	Son recipientes que deben estar ubicados cada 50 metros.	
			Equipamiento higiénico en las playas (Andalucía, p.93)	Casetas- vestuarios, inodoros, lavados, duchas y agua potable.	
			Instrumentos ordenadores para la protección de las playas (Andalucía, p.129)	Puestos de socorro, sistemas de megafonía, torretas de vigilancia, embarcaciones de auxilio, sistemas de transmisiones.	

<p>Aprendizaje Cognitivo</p> <p>Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia.</p> <p>(Berger,2007)</p>	<p>Es la activación paso a paso de las diferentes partes del cerebro, desde la percepción sensorial hasta el análisis y las experiencias.</p> <p>(Berger,2007,p.46)</p>	<p>Es una forma de aprendizaje que se basa entre relación del educado con el medio que lo rodea y sus compañeros.</p>	<p>Periodos del Desarrollo Cognitivo</p> <p>Es el avance del intelecto donde se produce porque los seres humanos buscan el equilibrio cognitivo, es decir un estado de equilibrio mental.</p> <p>(Berger,2007,p.46)</p>	<p>Sensoriomotor</p> <p>(Berger,2007,p.47)</p>	<p>El niño utiliza los sentidos y las habilidades motoras para entender el mundo</p>	
			<p>Preoperacional</p> <p>(Berger,2007,p.47)</p>	<p>El niño utiliza el pensamiento simbólico.</p>		
			<p>Operacional concreto</p> <p>(Berger,2007,p.47)</p>	<p>En la etapa operacional concreta el niño tiene más experiencias con sus amigos y sus hermanos.</p>		
				<p>Tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo.</p> <p>El individuo experimenta un desequilibrio cognitivo que en un primer momento crea confusión, logrando que el desequilibrio conduzca al desarrollo cognitivo, debido a que las personas deben adaptar sus viejos conceptos.</p> <p>(Berger,2007,46)</p>	<p>Asimilación</p> <p>(Berger,2007,p.47)</p>	<p>Asimilan con las nuevas ideas.</p>
				<p>Acomodación</p> <p>(Berger,2007,47)</p>	<p>Las ideas se acomodan para incluir nuevas experiencias.</p>	

Título: Campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de educación Primaria de 4er, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017

Tabla3. Matriz de Consistencia

	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptos	Metodología
General	¿Cuál es la relación que existe entre una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?	Determinar la relación entre una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.	Hi: Existe relación entre una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.	VARIABLE X CAMPAÑA SOBRE EL CUIDADO DEL BALNEARIO COSTA AZUL *Principios de una Campaña: -Piezas de una Campaña -Mensaje -Lenguaje *Tipos de coherencia	Una campaña es un conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un periodo determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos. (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.50)	Tipo y diseño de investigación: -Cuantitativa - Correlacional -Aplicada - No experimental -Transaccional - De Campo
Específicos	¿Cuál es relación que existe entre los principios de una campaña	Determinar la relación entre los principios de una campaña sobre	Hi: Existe relación entre los principios de una campaña de sobre el cuidado			

<p>sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?</p>	<p>el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.</p>	<p>del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.</p>	<p>de una campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> -Coherencia interna -Coherencia Visual -Coherencia Estratégica *Equipamiento en las Playas -Papeleras -Equipamiento higienico -Instrumentos ordenadores
<p>¿Cuál es relación que existe entre los principios de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el</p>	<p>Determinar la relación entre los principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el</p>	<p>Hi: Existe relación entre los principios de una campaña de sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo</p>	

	<p>desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?</p>	<p>desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.</p>	<p>cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.</p>			<p>Población, Muestra y Muestreo: En el presente trabajo de investigación</p>
	<p>¿Cuál es relación que existe entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de</p>	<p>Determinar la relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E.</p>	<p>Hi: Existe relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E.</p>			<p>la población es finita, quienes son los estudiantes de educación primaria de tres colegios de Ventanilla-2017. El tamaño de la muestra empleada para esta</p>

	4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?	de Ventanilla Lima, 2017.	de Ventanilla Lima, 2017.	VARIABLE X Aprendizaje Cognitivo	Estudia los cambios en la manera de pensar a través	investigación está compuesta por 22 estudiantes.
	¿Cuál es relación que existe entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E.	Determinar la relación entre los tipos de coherencia de una campana sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima,	Hi: Existe relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de	*Periodos del desarrollo cognitivo -Sensiomotor -Preoperacional -Operacional *Tipos de adaptación -Asimilación -Acomodación	del tiempo, donde los pensamientos dan forma a la conducta, las actitudes y las creencias del ser humano. (Berger,2007,p.46)	La técnica de muestro empleado

	de Ventanilla Lima, 2017?	2017.	tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.			es una Probabilístico – Aleatorio Sistemático.
	¿Cuál es relación que existe entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?	Determinar la relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.	Hi: Existe relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.			Instrumento de investigación -Encuesta Análisis de la información -Software IBM SPSS

	¿Cuál es relación que existe entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?	Determinar la relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.	Hi: Existe relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.			
--	--	--	---	--	--	--

Título: Relación de campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de educación Primaria de 4er, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017

2.3 Población, muestra y muestreo

Población:

El universo poblacional de este proyecto de investigación está conformada por 958 estudiantes de educación primaria de tres colegios de nivel primario de Ventanilla.

Muestra:

El tamaño de la muestra de esta investigación está conformada por 274 estudiantes de nivel primario (4to, 5to y 6to grado) de tres colegios del distrito de Ventanilla, en el 2017. Para llegar a esta conclusión se utilizó la fórmula empleada para población finita:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

N (Población o universo) = 958 estudiantes

Z (Valor del nivel de confianza) = 95%

p (Proporción de individuos que poseen las características del estudio) = 0.5

q (Proporción de individuos que no poseen las características del estudio) = 0.5

e (Margen de error) = 0.05

Técnica de muestreo

La técnica de muestreo que se utilizó para esta investigación es el Muestro Probabilístico – Aleatorio Sistemático, esta técnica consta en seleccionar una muestra a través de la enumeración de las unidades de la población (1 hasta N), esta se apoya de una tabla de números aleatorios que va permitir la composición de la muestra.

Por lo tanto, es fundamental aplicar la siguiente fórmula para generar un intervalo sistemático, apoyados de la tabla de números aleatorios se prosigue a seleccionar la muestra de n=274.

Criterios de selección

Para la selección de la muestra de investigación se tuvieron en cuenta ciertas características:

Sexo: Estudiantes (masculino y femenino).

Edad: 9 a 11 años

Distrito: Ventanilla

N.S.E.: B-C

Características: Estudiantes que cursan del 4° al 6° grado de educación Primaria de tres I.E. de Ventanilla.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas e instrumento:

La técnica e instrumento que se utilizó para la recolección de datos de esta investigación fue la elaboración y aplicación de una encuesta, que estaba compuesta por un cuestionario de catorce preguntas cerradas, donde 9 preguntas fueron extraídas de la variable campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y solo 5 preguntas extraídas de la variable aprendizaje Cognitivo. El objetivo es medir con exactitud las actitudes, reacciones y conformidad por parte de los encuestados, recolectando información para luego ser interpretada para el logro de los objetivos propuestos en la investigación.

Para la solución de la encuesta se les fue explicando al grupo los términos que se usaron en cada pregunta con el objetivo de volverlo más didáctico.

Para cumplir con la efectividad del instrumento de recolección de datos (cuestionario) los estudiantes realizaron una dinámica con sus compañeros de para una buena aplicación de campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul, buscando que el estudiante pueda responder cada pregunta formulada en el cuestionario para una adecuada recolección de datos.

Validez

El cuestionario que se utilizará como instrumento para la investigación, es válido, ya que se aplicó el juicio de experto por parte de un especialista temático en el proceso de su elaboración.

Para analizar los resultados por parte de los especialistas temáticos, se realizó la prueba binomial:

Tabla4. Prueba de expertos

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Juez1	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Juez2	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Juez3	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaboración propia

Aplicando la prueba binomial podemos concluir que el instrumento de recolección de datos es coherente con los fines de la investigación, ya que el resultado es menor al nivel de significancia de 0,05.

Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se realizó una prueba de fiabilidad, utilizando el método del Coeficiente Alfa de Cronbach para identificar si los ítems considerados son coherentes para la investigación, evitando así los ítems débiles.

Tabla5. Confiabilidad de instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	14

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, afirma que el instrumento de investigación tiene una confiabilidad elevada al tener como resultado una significancia mayor a 0,946.

2.5 Métodos de análisis de datos

Una vez aplicada el instrumento de recolección de datos, se procedió a seleccionar el software indicado para proseguir con el análisis estadístico. Se seleccionó el software SPSS versión 23, un programa que nos facilitará la medición de la confiabilidad del instrumento de recolección de datos y poder contrastar las hipótesis de investigación (los resultados).

2.5.1 Análisis descriptivo

Tabla6. Edad del estudiante

edad del estudiante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9,00	83	30,3	30,3	30,3
	10,00	91	33,2	33,2	63,5
	11,00	100	36,5	36,5	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 98,2% indican que aprendieron a través de la campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul, mientras que el 1,8 % no aprendió de la campaña. Dándose esto por la buena aplicación campaña y el aprendizaje; relacionándolo con los principios del aprendizaje y el proceso cognitivo de cada estudiante.

Tabla7. Genero del estudiante

Genero del estudiante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	97	35,4	35,4	35,4
	Hombre	177	64,6	64,6	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis Inferencial

2.5.2 Hipótesis general

Tabla22. Prueba de normalidad de las variables: campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo.

Para la contrastación de hipótesis general se hizo la prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,202	274	,000	,858	274	,000
V2	,170	274	,000	,914	274	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

El resultado es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Tabla23. Correlación de variables: campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo.

Correlaciones			
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La correlación es mayor de 0.75 vendría hacer correlación positiva considerable. La significancia es menor a 0,05 se aplicara las pruebas no paramétricas.

Si 0,000 de Significancia es menor del valor 0,01 el coeficiente es significativo en nivel de 0,01 (99% de confianza y 1% de probabilidad de error).

Hipótesis específica 1

Tabla24. Prueba de normalidad de las variables: principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D1	,252	274	,000	,817	274	,000
V2D1	,177	274	,000	,890	274	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

El resultado es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Tabla25. Correlación de variables: principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.

		V1D1	V2D1
V1D1	Correlación de Pearson	1	,841**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D1	Correlación de Pearson	,841**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La correlación es mayor de 0.75 vendría hacer correlación positiva considerable. La significancia es menor a 0,05 se aplicara las pruebas no paramétricas.

Si 0,000 de Significancia es menor del valor 0,01 el coeficiente es significativo en nivel de 0,01 (99% de confianza y 1% de probabilidad de error).

Hipótesis específica 2

Tabla26. Prueba de normalidad de las variables: principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación del desarrollo cognitivo.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D1	,252	274	,000	,817	274	,000
V2D2	,197	274	,000	,857	274	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

El resultado es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Tabla27. Correlación de variables: principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación del desarrollo cognitivo.

Correlaciones			
		V1D1	V2D2
V1D1	Correlación de Pearson	1	,517**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D2	Correlación de Pearson	,517**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La correlación es mayor de 0.50 vendría hacer correlación positiva media.
La significancia es menor a 0,05 se aplicara las pruebas no paramétricas.

Si 0,000 de Significancia es menor del valor 0,01 el coeficiente es significativo en nivel de 0,01 (99% de confianza y 1% de probabilidad de error)

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 63,4% indican que son hombres mientras que el 34,8 son mujeres.

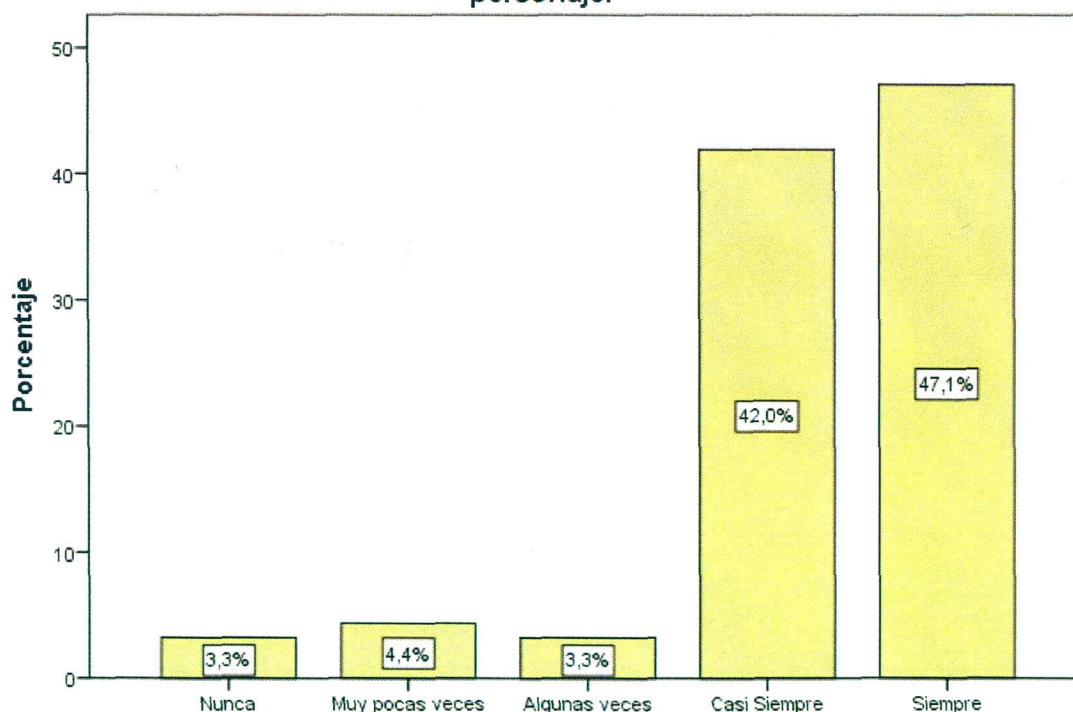
Pregunta 1

Tabla8. Considero que en las piezas gráficas se comunica mejor el mensaje al mostrar el personaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	3,3	3,3	3,3
Muy pocas veces	12	4,4	4,4	7,7
Algunas veces	9	3,3	3,3	10,9
Casi Siempre	115	42,0	42,0	52,9
Siempre	129	47,1	47,1	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Considero que en las piezas gráficas se comunica mejor el mensaje al mostrar el personaje.



Considero que en las piezas gráficas se comunica mejor el mensaje al mostrar el personaje.

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 89,1% considero que al mostrar al personaje en todas las piezas graficas les ayudo a comprender el mensaje.

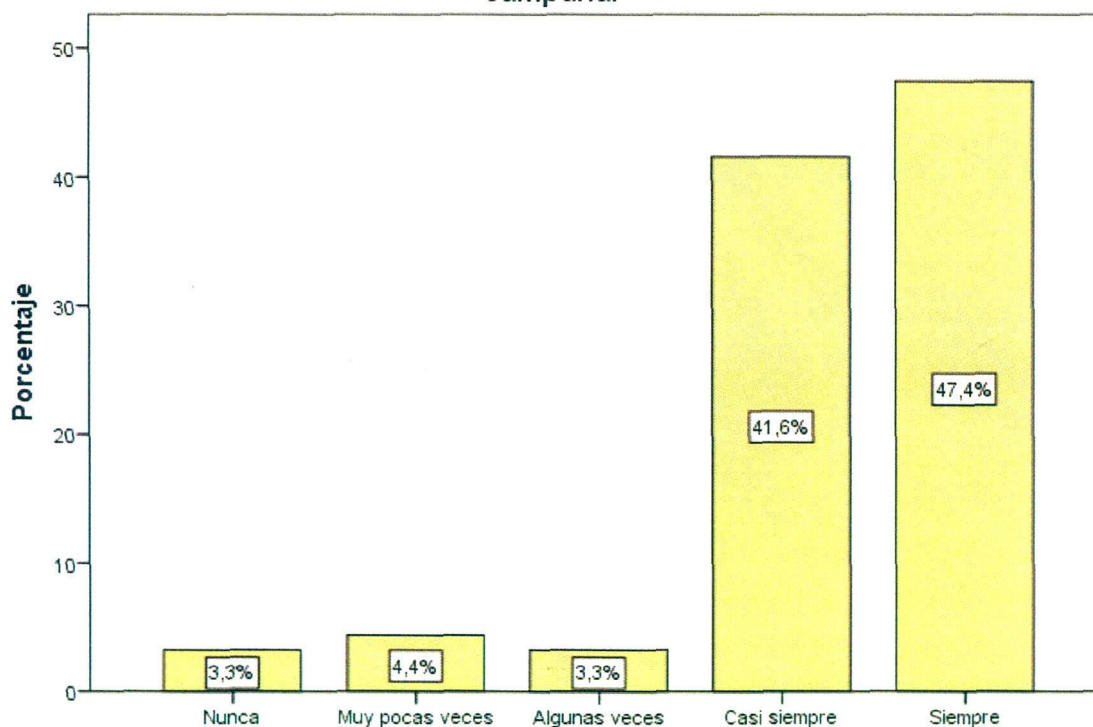
Pregunta 2

Tabla9. Las figuras mostradas en las piezas graficas me dan a entender el mensaje de la campaña.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	3,3	3,3	3,3
Muy pocas veces	12	4,4	4,4	7,7
Algunas veces	9	3,3	3,3	10,9
Casi siempre	114	41,6	41,6	52,6
Siempre	130	47,4	47,4	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Las figuras mostradas en las piezas graficas me dan a entender el mensaje de la campaña.



Las figuras mostradas en las piezas graficas me dan a entender el mensaje de la campaña.

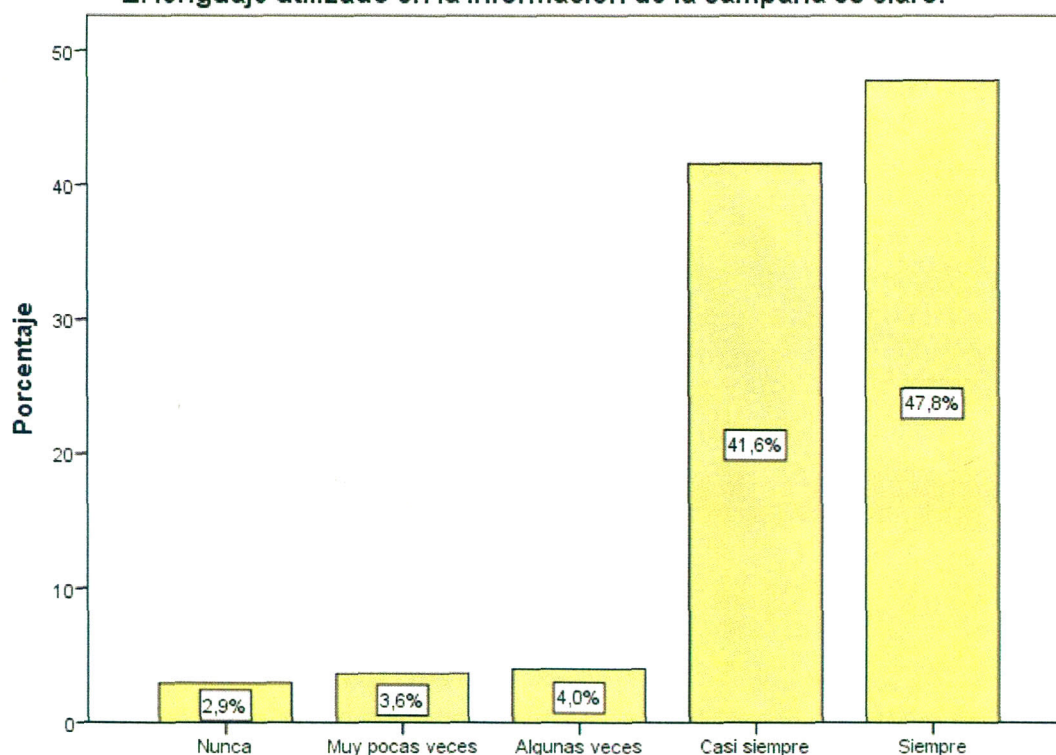
Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 89% considero que las figuras mostradas en las piezas graficas les ayudo a comprender el mensaje.

Pregunta 3

Tabla10. El lenguaje utilizado en la información de la campaña es claro.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	8	2,9	2,9	2,9
Muy pocas veces	10	3,6	3,6	6,6
Algunas veces	11	4,0	4,0	10,6
Casi siempre	114	41,6	41,6	52,2
Siempre	131	47,8	47,8	100,0
Total	274	100,0	100,0	

El lenguaje utilizado en la información de la campaña es claro.



El lenguaje utilizado en la información de la campaña es claro.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 89,4% considero que los textos informativos usados en las piezas graficas fueron adecuados para el propósito de la campaña.

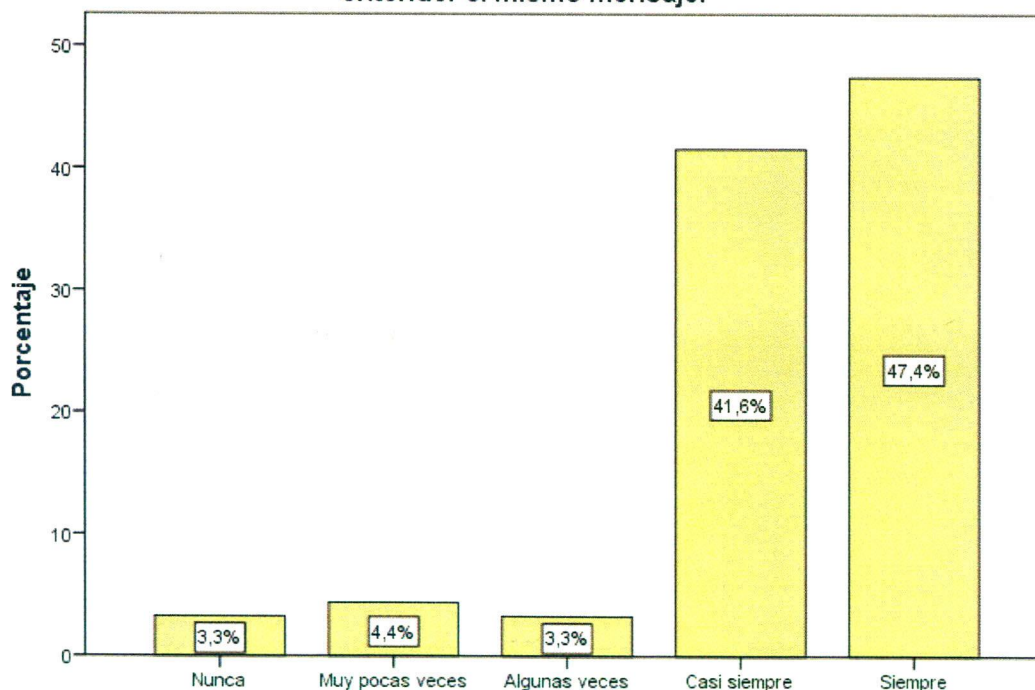
Pregunta 4

Tabla 11. El diseño de las imágenes y las palabras de las piezas graficas me dan a entender el mismo mensaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	3,3	3,3	3,3
Muy pocas veces	12	4,4	4,4	7,7
Algunas veces	9	3,3	3,3	10,9
Casi siempre	114	41,6	41,6	52,6
Siempre	130	47,4	47,4	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El diseño de las imágenes y las palabras de las piezas graficas me dan a entender el mismo mensaje.



El diseño de las imágenes y las palabras de las piezas graficas me dan a entender el mismo mensaje.

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 89% considero que eso de las imágenes y palabras de toda la campaña me dan a entender un mismo mensaje.

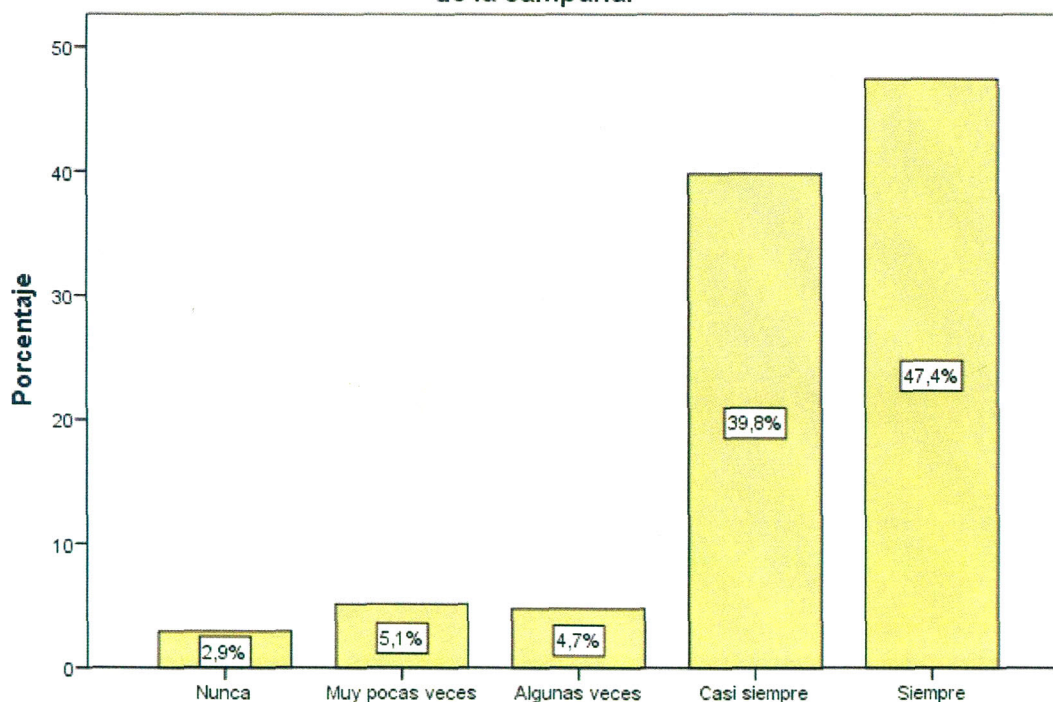
Pregunta 5

Tabla12. Los elementos observados en las piezas graficas tienen relación con el mensaje de la campaña.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,9	2,9	2,9
	Muy pocas veces	14	5,1	5,1	8,0
	Algunas veces	13	4,7	4,7	12,8
	Casi siempre	109	39,8	39,8	52,6
	Siempre	130	47,4	47,4	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los elementos observados en las piezas graficas tienen relación con el mensaje de la campaña.



Los elementos observados en las piezas graficas tienen relación con el mensaje de la campaña.

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 87,2% considero que todos los elementos visuales tienen relación entre sí.

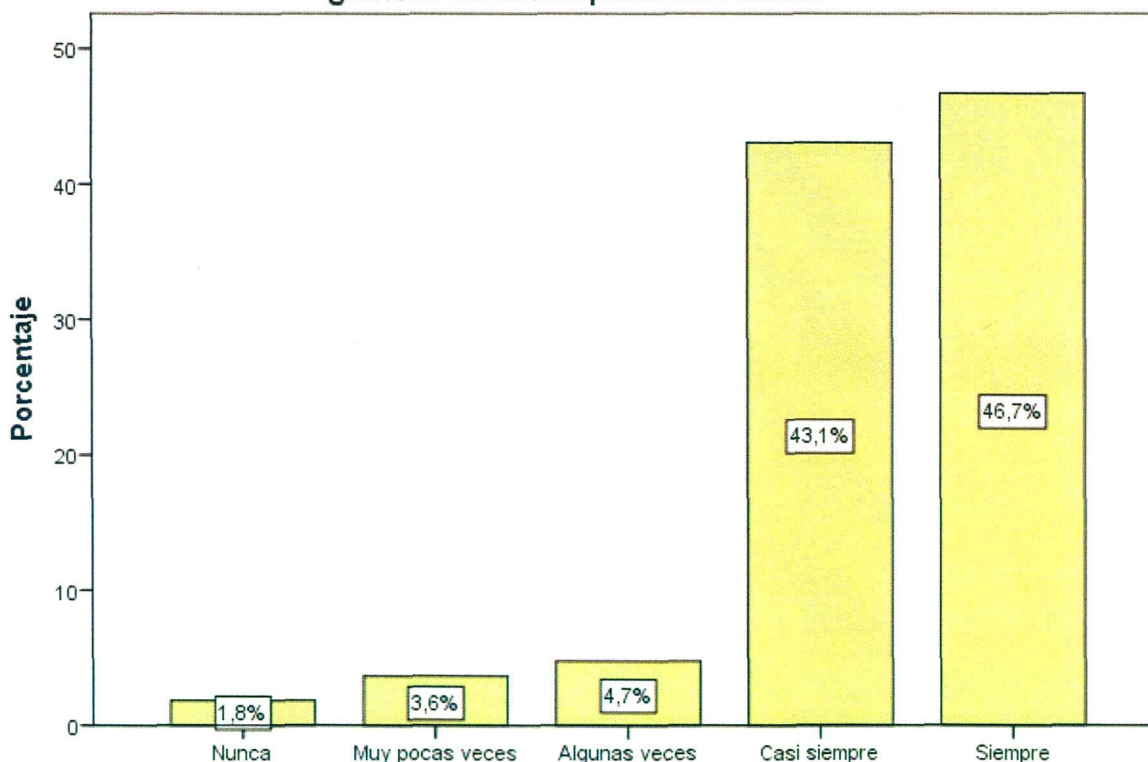
Pregunta 6

Tabla13. Las maneras de cómo cuidar el balneario Costa Azul mostradas en las piezas graficas de la campaña son claras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	1,8	1,8	1,8
Muy pocas veces	10	3,6	3,6	5,5
Algunas veces	13	4,7	4,7	10,2
Casi siempre	118	43,1	43,1	53,3
Siempre	128	46,7	46,7	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Las maneras de cómo cuidar el balneario Costa Azul mostradas en las piezas graficas de la campaña son claras.



Las maneras de cómo cuidar el balneario Costa Azul mostradas en las piezas graficas de la campaña son claras.

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 89,8% considero que las piezas graficas ayudaron a comprender las maneras de cómo cuidar el balneario Costa Azul.

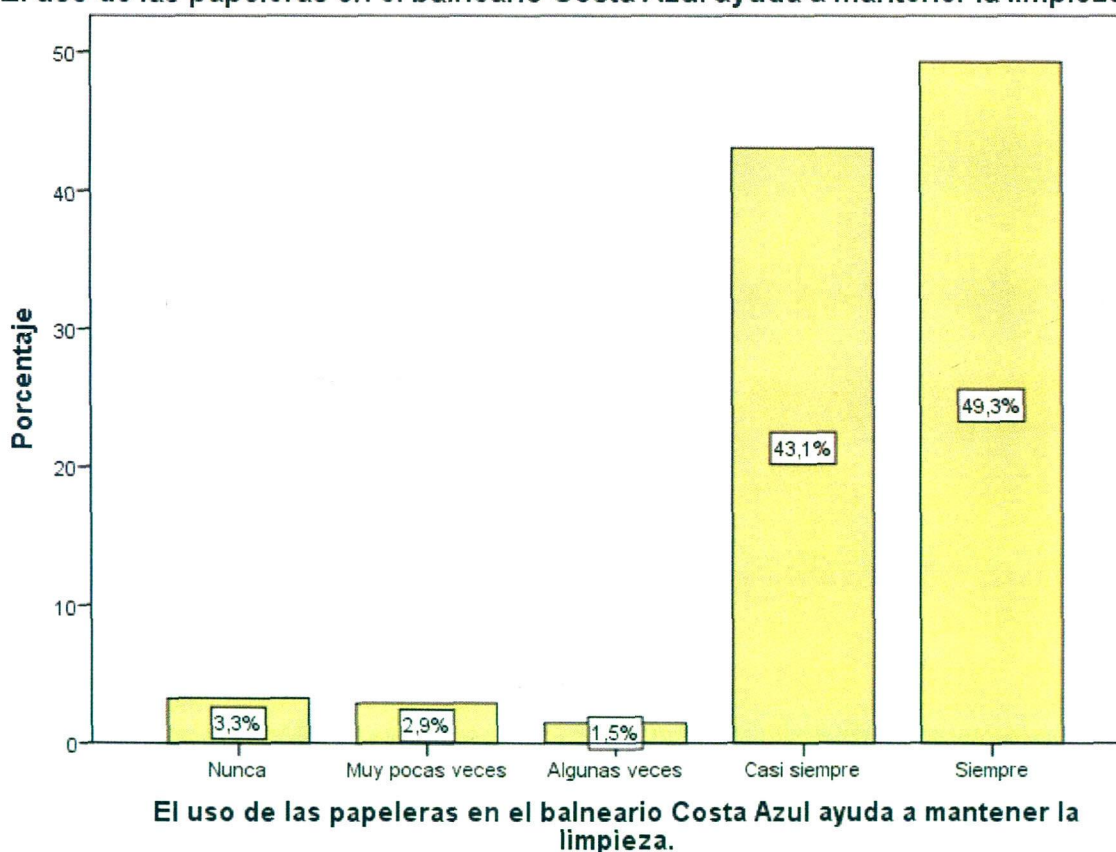
Pregunta 7

Tabla14. El uso de las papeleras en el balneario Costa Azul ayuda a mantener la limpieza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	3,3	3,3	3,3
Muy pocas veces	8	2,9	2,9	6,2
Algunas veces	4	1,5	1,5	7,7
Casi siempre	118	43,1	43,1	50,7
Siempre	135	49,3	49,3	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El uso de las papeleras en el balneario Costa Azul ayuda a mantener la limpieza.



Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 92,4% considero que el uso de las papeleras en la playa Costa Azul ayudan a mantener la playa limpia.

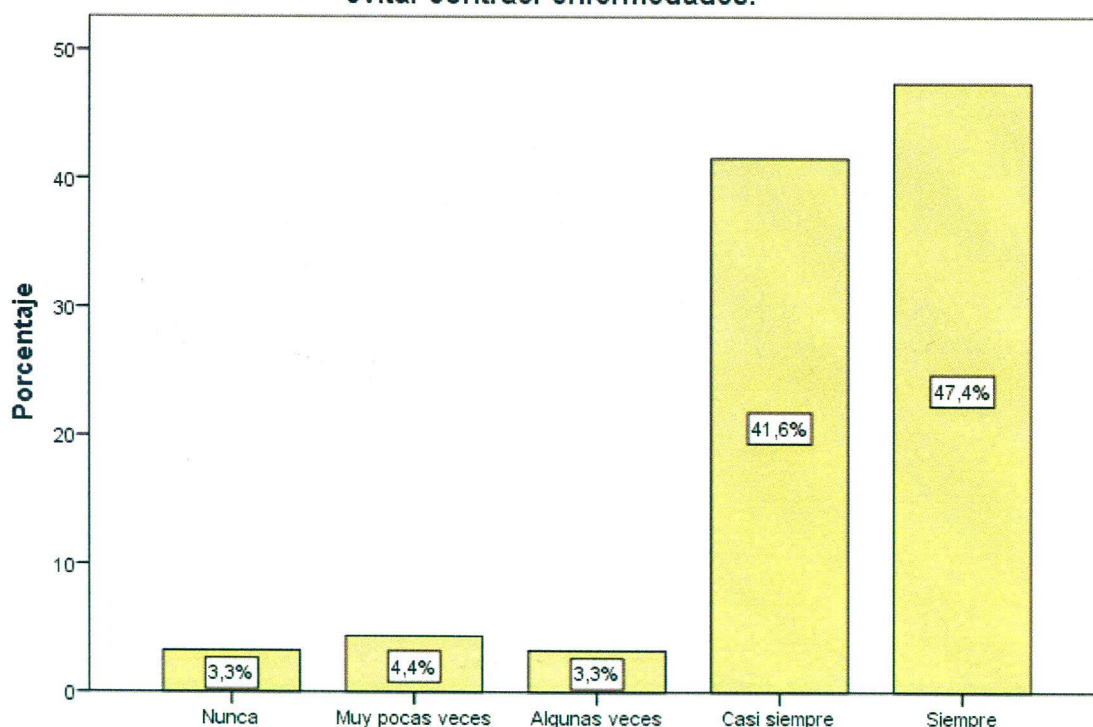
Pregunta 8

Tabla15. Considero que el equipamiento de los servicios higiénicos es importante para evitar contraer enfermedades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	3,3	3,3	3,3
Muy pocas veces	12	4,4	4,4	7,7
Algunas veces	9	3,3	3,3	10,9
Casi siempre	114	41,6	41,6	52,6
Siempre	130	47,4	47,4	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Considero que el equipamiento de los servicios higiénicos es importante para evitar contraer enfermedades.



Considero que el equipamiento de los servicios higiénicos es importante para evitar contraer enfermedades.

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 86% considero que el equipamiento de los servicios higiénicos ayudan a evitar cualquier tipo de enfermedades al momento de ingresar al mar.

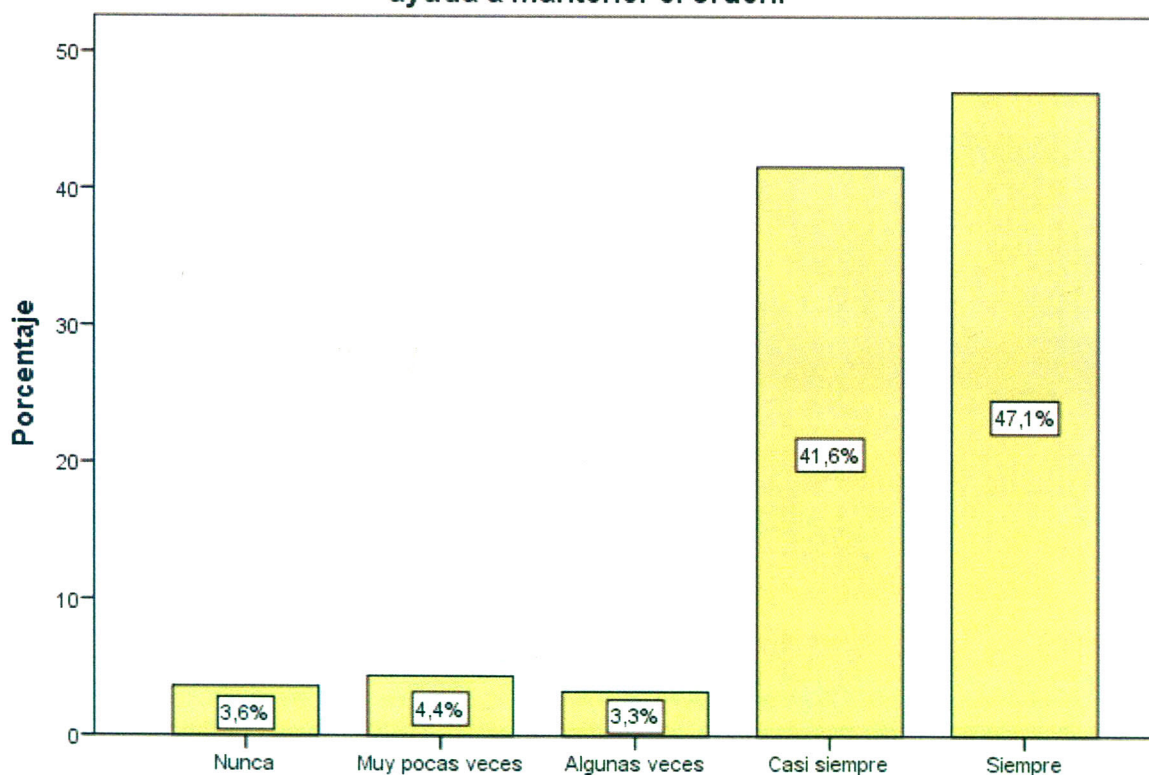
Pregunta 9

Tabla16. Considero que la presencia de puestos de socorro en el balneario Costa Azul ayuda a mantener el orden.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	3,6	3,6	3,6
	Muy pocas veces	12	4,4	4,4	8,0
	Algunas veces	9	3,3	3,3	11,3
	Casi siempre	114	41,6	41,6	52,9
	Siempre	129	47,1	47,1	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Considero que la presencia de puestos de socorro en el balneario Costa Azul ayuda a mantener el orden.



Considero que la presencia de puestos de socorro en el balneario Costa Azul ayuda a mantener el orden.

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 88,7% considero que la presencia de puesto de socorro donde se encuentran los salvavidas ayudan a mantener un orden en la playa.

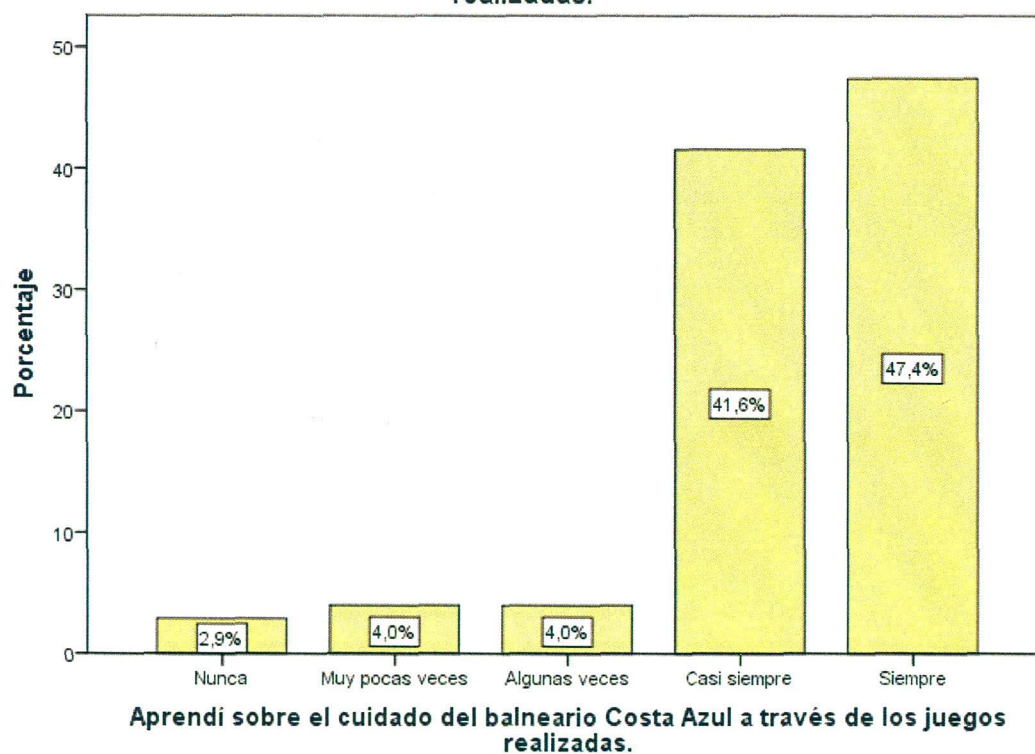
Pregunta 10

Tabla17. Aprendí sobre el cuidado del balneario Costa Azul a través de los juegos realizados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	8	2,9	2,9	2,9
Muy pocas veces	11	4,0	4,0	6,9
Algunas veces	11	4,0	4,0	10,9
Casi siempre	114	41,6	41,6	52,6
Siempre	130	47,4	47,4	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Aprendí sobre el cuidado del balneario Costa Azul a través de los juegos realizadas.



Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 89% considero que los juegos realizados en campaña como el de la memoria y la ruleta, les ayudo aprender sobre el cuidado del balneario Costa Azul.

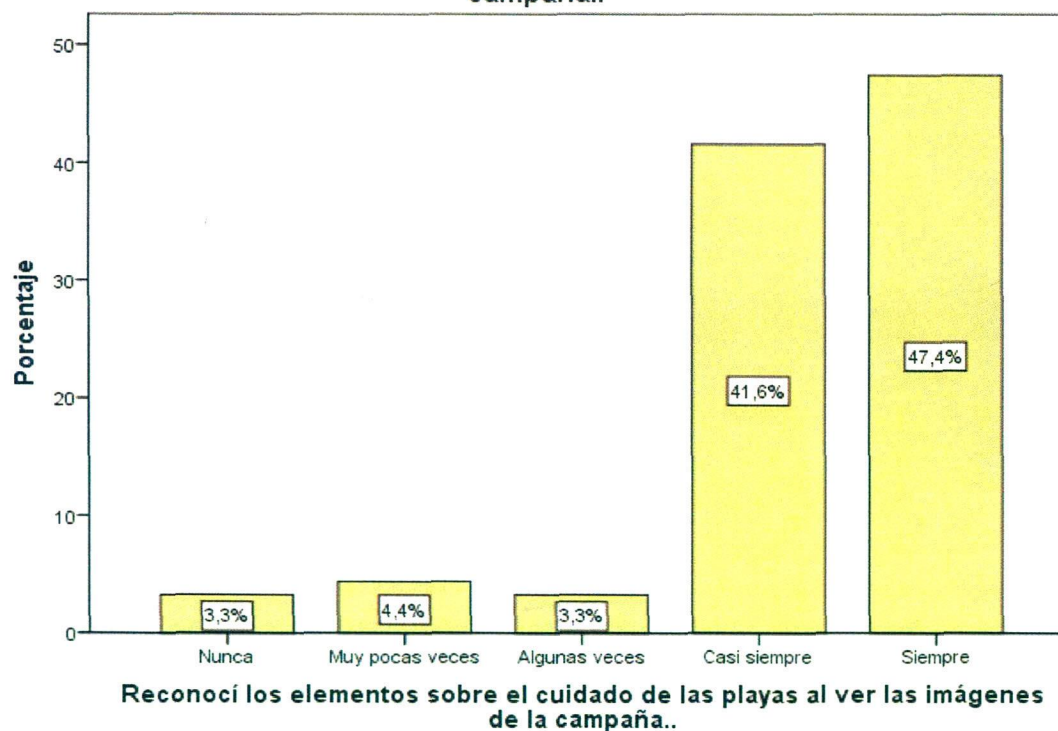
Pregunta 11

Tabla18. Reconocí los elementos sobre el cuidado de las playas al ver las Imágenes de la campaña.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	9	3,3	3,3	3,3
Muy pocas veces	12	4,4	4,4	7,7
Algunas veces	9	3,3	3,3	10,9
Casi siempre	114	41,6	41,6	52,6
Siempre	130	47,4	47,4	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Reconocí los elementos sobre el cuidado de las playas al ver las imágenes de la campaña..



Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 89% considero que los símbolos usados en las piezas graficas fueron fáciles de reconocer.

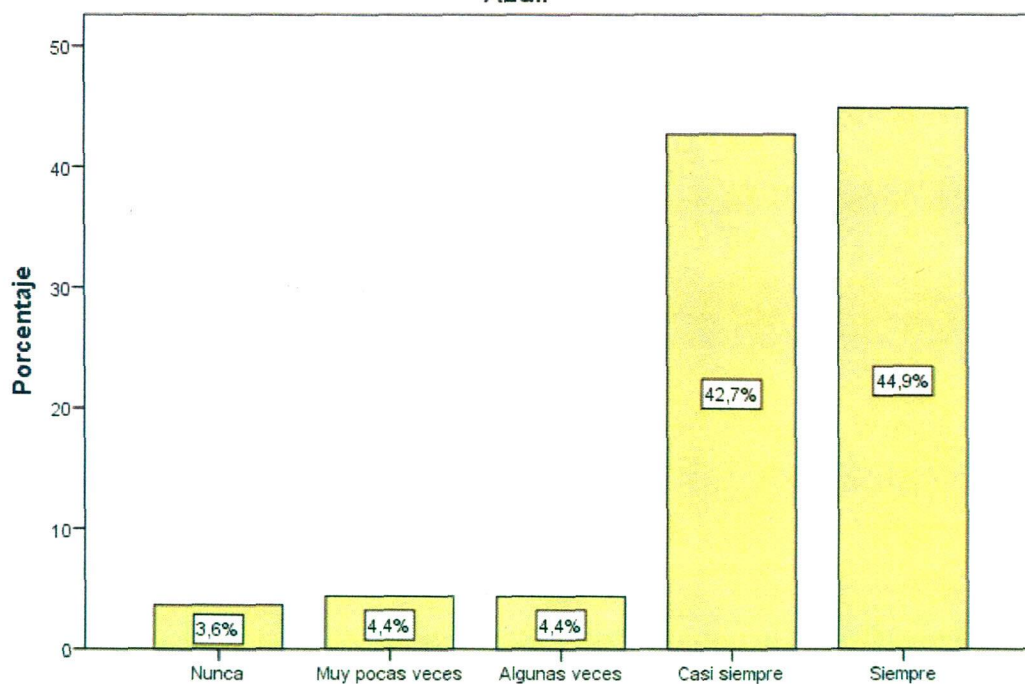
Pregunta 12

Tabla19. La dinámica grupal me ayudo a entender sobre el cuidado del balneario Costa Azul.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	3,6	3,6	3,6
	Muy pocas veces	12	4,4	4,4	8,0
	Algunas veces	12	4,4	4,4	12,4
	Casi siempre	117	42,7	42,7	55,1
	Siempre	123	44,9	44,9	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La dinámica grupal me ayudo a entender sobre el cuidado del balneario Costa Azul.



La dinámica grupal me ayudo a entender sobre el cuidado del balneario Costa Azul.

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 87,6% considero que la experiencia con sus compañeros en la dinámica grupal le ayudo a entender el mensaje de una manera más divertida.

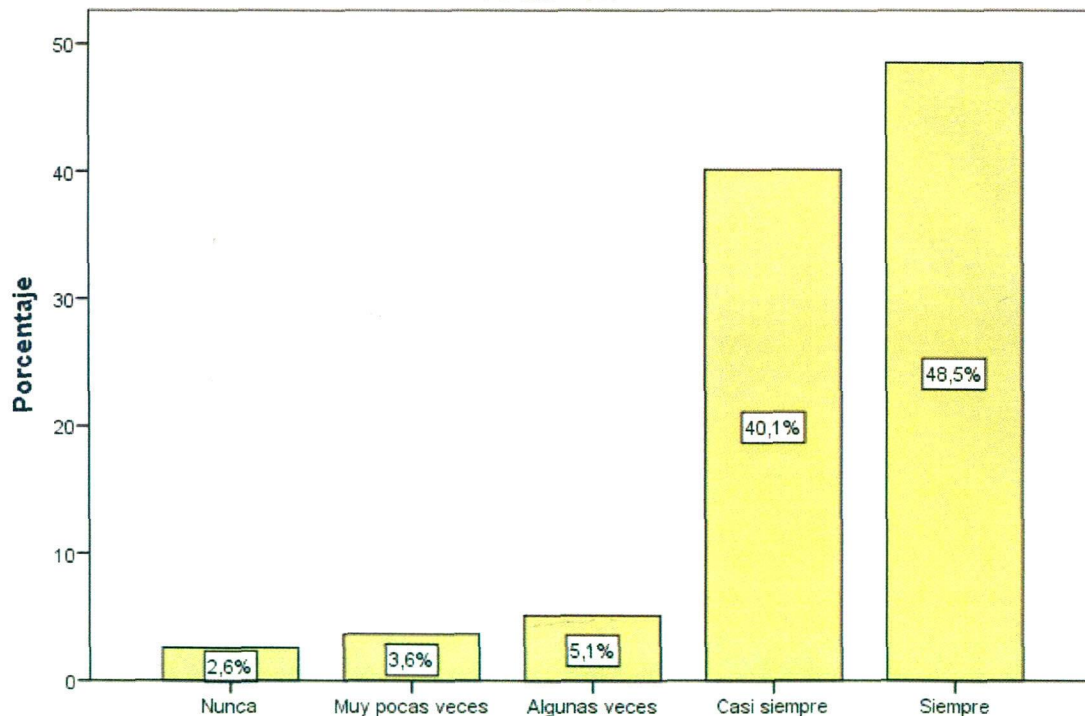
Pregunta 13

Tabla20. Las piezas gráficas me ayudaron a entender que se debe clasificar la basura en los tachos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	7	2,6	2,6	2,6
Muy pocas veces	10	3,6	3,6	6,2
Algunas veces	14	5,1	5,1	11,3
Casi siempre	110	40,1	40,1	51,5
Siempre	133	48,5	48,5	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Las piezas gráficas me ayudaron a entender que se debe clasificar la basura en los tachos.



Las piezas gráficas me ayudaron a entender que se debe clasificar la basura en los tachos.

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 88,6% considero que las piezas graficas le ayudaron a entender cómo se debe clasificar la basura en los tachos de la playa.

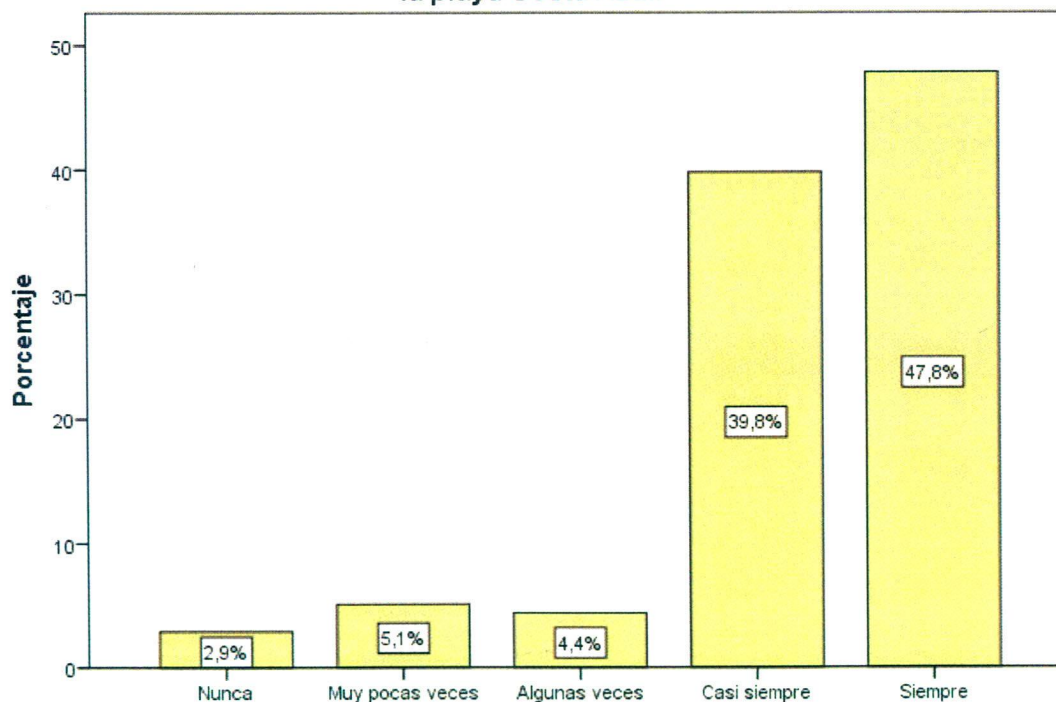
Pregunta 14

Tabla 21. La campaña me ayudo a reforzar el conocimiento que tenía sobre el cuidado de la playa Costa Azul.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	8	2,9	2,9	2,9
Muy pocas veces	14	5,1	5,1	8,0
Algunas veces	12	4,4	4,4	12,4
Casi siempre	109	39,8	39,8	52,2
Siempre	131	47,8	47,8	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La campaña me ayudo a reforzar el conocimiento que tenía sobre el cuidado de la playa Costa Azul.



La campaña me ayudo a reforzar el conocimiento que tenía sobre el cuidado de la playa Costa Azul.

Interpretación: Como se observa en la siguiente tabla de frecuencia podemos decir que de los 274 estudiantes encuestados, un 87,6% considero que el desarrollo de toda la campaña le ayudo a reforzar el conocimiento que ya tenía sobre el cuidado de la playa.

Hipótesis específica 3

Tabla28. Prueba de normalidad de las variables: tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D2	,242	274	,000	,857	274	,000
V2D1	,177	274	,000	,890	274	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

El resultado es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Tabla29. Correlación de variables: tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.

Correlaciones			
		V1D2	V2D1
V1D2	Correlación de Pearson	1	,808**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D1	Correlación de Pearson	,808**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La correlación es mayor de 0.75 vendría hacer correlación positiva considerable.
La significancia es menor a 0,05 se aplicara las pruebas no paramétricas.

Si 0,000 de Significancia es menor del valor 0,01 el coeficiente es significativo en nivel de 0,01 (99% de confianza y 1% de probabilidad de error)

Hipótesis específica 4

Tabla30. Prueba de normalidad de las variables: tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D2	,242	274	,000	,857	274	,000
V2D2	,197	274	,000	,857	274	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

El resultado es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Tabla31. Correlación de variables: tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo.

Correlaciones			
		V1D2	V2D2
V1D2	Correlación de Pearson	1	,637**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D2	Correlación de Pearson	,637**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La correlación es mayor de 0.50 vendría hacer correlación positiva media.

La significancia es menor a 0,05 se aplicara las pruebas no paramétricas.

Si 0,000 de Significancia es menor del valor 0,01 el coeficiente es significativo en nivel de 0,01 (99% de confianza y 1% de probabilidad de error)

Hipótesis específica 5

Tabla32. Prueba de normalidad de las variables: equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D3	,264	274	,000	,800	274	,000
V2D1	,177	274	,000	,890	274	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

El resultado es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Tabla33. Correlación de variables: equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo.

Correlaciones			
		V1D3	V2D1
V1D3	Correlación de Pearson	1	,718**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D1	Correlación de Pearson	,718**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La correlación es mayor de 0.50 vendría hacer correlación positiva media.

La significancia es menor a 0,05 se aplicara las pruebas no paramétricas.

Si 0,000 de Significancia es menor del valor 0,01 el coeficiente es significativo en nivel de 0,01 (99% de confianza y 1% de probabilidad de error).

Hipótesis específica 6

Tabla34. Prueba de normalidad de las variables: equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D3	,264	274	,000	,800	274	,000
V2D2	,197	274	,000	,857	274	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

El resultado es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Tabla35. Correlación de variables: equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo.

Correlaciones			
		V1D3	V2D2
V1D3	Correlación de Pearson	1	,360**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D2	Correlación de Pearson	,360**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La correlación es mayor de 0.25 vendría hacer correlación positiva débil.

La significancia es menor a 0,05 se aplicara las pruebas no paramétricas.

Si 0,000 de Significancia es menor del valor 0,01 el coeficiente es significativo en nivel de 0,01 (99% de confianza y 1% de probabilidad de error

2.6 Aspectos éticos

Se solicitó el permiso de los tres colegios para realizar el trabajo en el aula de clases, facilitándonos el acceso a un ambiente donde ellos se van a sentir cómodos para después realizar la campaña. También se consideró el apoyo y consentimiento de los profesores que se verán involucrados la campaña aclarando que se respetará la identidad de cada niño que será encuestada, manteniéndola en privado.

III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.1 Recursos y Presupuestos

Para ejecutar este proyecto de investigación se tuvo que listar una serie de recursos con sus respectivos gastos que se darán al transcurso del desarrollo del proyecto de investigación.

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA		
		COSTO
MOVILIDAD		S/. 100.00
Servicios	Impresión de banner 300x200 en lona delgada	S/. 300.00
	Ruleta, juego de memoria y vinil	S/. 300.00
	Stikers , llaveros y volantes	S/. 400.00
Materiales	Lapiceros, impresiones	S/. 100.00
TOTAL		S/. 1200.00

Fuente: Elaboración propia

3.2 Financiamiento

El proyecto y desarrollo de la investigación no contará con un auspicio, Por lo tanto se utilizaran recursos propios del investigador para su ejecución durante el tiempo en que se lleve a cabo la investigación.

3.3. Cronograma de ejecución del Proyecto de Investigación

ACTIVIDAD	CRONOGRAMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN							
	1era semana	2da semana	3era semana	4ta semana	5ta semana	6ta semana	7ma semana	8va semana
Lluvia de ideas	X							
Problemática		X						
Antecedentes			X	X				
Marco Teórico			X	X				
Objetivos Generales y específicos					X			
Justificación						X		
Desarrollo de Matriz							X	X
Método de Investigación							X	X
Aspectos Administrativos y referencias							X	X

Fuente: Elaboración propia.

IV. Resultados

Durante el desarrollo de la campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul que tuvo como finalidad ayudar a encontrar alternativas de solución para tener una playa limpia en nuestra ciudad, usando como apoyo un aprendizaje cognitivo en estudiantes de 4to, 5to y 6to grado de primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima 2017.

Las ventajas encontradas al realizar la campaña fueron que se pudieron mostrar de forma creativa las maneras de cómo cuidar la playa, con el fin de generar conciencia sobre su cuidado a través del uso del diseño gráfico que nos ayudó a motivar y estimular a los alumnos por medio de un aprendizaje cognitivo, aplicando juegos interactivos entre los alumnos forjando nuevas experiencias de aprendizaje.

Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis general, se realizó mediante la contrastación de hipótesis estadística donde se analizaran las dos variables principales del trabajo de investigación.

Correlaciones

		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2	Correlación de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

De acuerdo a la tabla de correlaciones mostrada en la figura, se obtuvo una correlación positiva considerable porque al realizar el juego de la memoria y de la ruleta en los niños se basó en el aprendizaje cognitivo como base para el desarrollo de estos juegos y se logró que los niños se comprometieran con el objetivo de la campaña y así tener una playa limpia.

La prueba de hipótesis específica 1, se tomara como la más resaltante de la investigación ya que fue la que tuvo mayor aceptación entre todas las correlaciones específicas y de donde se tomaron los puntos clave para el desarrollo lógico, gráfico y visual de toda la campaña.

Correlaciones

		V1D1	V2D1
V1D1	Correlación de Pearson	1	,841**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D1	Correlación de Pearson	,841**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

De acuerdo a la tabla de correlaciones mostrada en la figura, se obtuvo una correlación positiva considerable ya que se aplicaron los principios clave para una campaña exitosa donde se enfocó en el diseño y textos para mostrar el mensaje de esta y de donde se tomara en cuenta el análisis de las figuras asociado con la experiencia grupal e individual de los niños.

La prueba de hipótesis específica 2, se tomara en cuenta la aceptación del mensaje de la campaña hacia el público objetivo.

Correlaciones

		V1D1	V2D2
V1D1	Correlación de Pearson	1	,517**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D2	Correlación de Pearson	,517**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

De acuerdo a la tabla de correlaciones mostrada en la figura, se obtuvo una correlación positiva media ya que algunos alumnos al tener una idea sobre cómo cuidar la playa, se nos dificulto un poco enseñarles una nueva forma de clasificar la basura en la playa.

La prueba de hipótesis específica 3, se tomara en cuenta la conexión y coherencia entre los textos e imágenes de toda la campaña.

		V1D2	V2D1
V1D2	Correlación de Pearson	1	,808**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D1	Correlación de Pearson	,808**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

De acuerdo a la tabla de correlaciones mostrada en la figura, se obtuvo una correlación positiva considerable ya que los alumnos al conectar las imágenes y textos con el objetivo de la campaña, pudieron reconocer los elementos mostrados en los juegos grupales e individuales.

La prueba de hipótesis específica 4, se tomara en cuenta la adaptación de los objetos visuales y estratégicos de la campaña.

		V1D2	V2D2
V1D2	Correlación de Pearson	1	,637**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D2	Correlación de Pearson	,637**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

De acuerdo a la tabla de correlaciones mostrada en la figura, se obtuvo una correlación positiva media ya que algunos los alumnos al analizar los elementos gráficos les costó un poco comprender el mensaje de cómo tener una playa limpia.

La prueba de hipótesis específica 5, se tomaran en cuenta las formas de cómo deben cuidar las playas a través de las dinámicas realizadas.

Correlaciones

		V1D3	V2D1
V1D3	Correlación de Pearson	1	,718**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D1	Correlación de Pearson	,718**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

De acuerdo a la tabla de correlaciones mostrada en la figura, se obtuvo una correlación positiva media ya que algunos los alumnos al momento de participar en la dinámica grupal mencionaron que no se percatan de los puestos de vigilancia, y además ni de usar los servicios higiénicos antes de ingresar al mar.

La prueba de hipótesis específica 6, se tomara en cuenta la retención de información sobre el equipamiento que deben tener las playas.

Correlaciones

		V1D3	V2D2
V1D3	Correlación de Pearson	1	,360**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
V2D2	Correlación de Pearson	,360**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

De acuerdo a la tabla de correlaciones mostrada en la figura, se obtuvo una correlación positiva débil ya que algunos alumnos no pudieron participar en la campaña por el poco tiempo dispuesto en ella y por ende no pudieron comprender de manera clara el mensaje.

V. Discusión

Hoy en día son pocos los trabajos que tratan sobre campaña de cuidado de playas vinculado a un aprendizaje cognitivo a base de experiencias con sus compañeros, la recolección de información para el posterior desarrollo de la investigación fue un problema al momento de cotejar resultados, pero después de un arduo trabajo se hallaron algunas tesis internacionales que si bien no cumplen con todo lo que se necesitó sino que temáticamente sirvieron de mucho apoyo para mi investigación : ¿Qué relación existe entre una campaña sobre el cuidado del balneario costa azul y el aprendizaje cognitivo en estudiantes de 4to, 5to y 6to grado de primaria de tres I.E. de Ventanilla-Lima 2017?.

Por consiguiente, luego de mostrar y presentar los resultados logrados en las encuestas basados en las dimensiones e indicadores se identificó que los estudiantes tienen poca conciencia ambiental con respecto al cuidado de la playa y para mejorar en este aspecto es preciso incrementar la cultura ambiental, pues si no se conoce el cómo y el por qué hacerlo es imposible crear conciencia y mucho menos lograr un cambio de conducta.

Es por eso que se va recurrir al marketing, relacionado a una campaña que busca concientizar un gran número de masas en beneficio de causas sociales, lográndose convertir en una herramienta necesaria para el aprendizaje de conciencia ambiental en los niños.

En ese sentido los estudios de Rodríguez, Apin y Martínez (2014), indican que al apoyarse del marketing social se podrá efectuar un plan de acción que permitirá enseñar, demostrar y evaluar el cambio de actitud y la modificación de conducta e ideas de los pobladores. Asimismo, propone una campaña enfocada al uso sostenible de playas, utilizando para el desarrollo y divulgación de ella medios gráficos, sonoros, audiovisuales, exteriores, directos y alternativos que sirvieron como apoyo para enseñar y demostrar acerca de las características, recursos y problemática de la playa.

Después de analizar los resultados obtenidos de la correlación de Pearson se consiguió una correlación positiva considerable de 0,787 entre una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en estudiantes de 4to. 5to y 6to grado de primaria de 3 I.E de Ventanilla-Lima 2017. Por ende esta información se fortaleció con lo propuesto por Herrera (2015), quien realizó una investigación no experimental y correlacional en niños de nivel primaria, a pesar de no concordar en la población, se coincide en las estrategias de aprendizaje ya que el autor busca influenciar en el rendimiento académico. Llegándose a la misma conclusión del autor que el dominio cognitivo, añadido al desarrollo de juegos interactivos en los estudiantes con ciertos conocimientos previos sobre el tema del cuidado de la playa, mejoran su interés de conciencia ambiental sobre los puntos desarrollados en la campaña. Por consiguiente una buena aplicación de las maneras de cómo cuidar la playa en la campaña,

añadiendo a ello los juegos interactivos que reforzara la asimilación de nuevos conocimientos, formando en ellos por medio de la campaña sobre el cuidado del balneario costa azul, aprendizaje de temáticas sociales como el cuidado de su ambiente. Puma (2017) añade que al hacer una campaña, no se busca erradicar el problema sino que aportar a un cambio en la conducta y actitud de las personas y que sirvan como ejemplo para futuras generaciones.

Esta conclusión es apoyada por berger (2007, p. 47) que hace mención del aprendizaje cognitivo se basa en las experiencias, logrando que el niño capte lo aprendido de una manera interactiva. Mostrando los motivos y puntos por los cuales es aceptada la correlación entre una campaña y aprendizaje cognitivo.

Entre uno de los puntos clave para la investigación fue determinar los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017. Teniendo como resultado una correlación positiva considerable de 0,808, llegando a la conclusión de que las dos dimensiones son compatibles entre ellas: tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de educación primaria. Por ende, esta información se fortaleció por lo propuesto por Plua (2013), "Campaña de responsabilidad social para dar a conocer al importancia del reciclaje sector sur isla trinitaria", coincidiendo con ella, que el uso de elementos estratégicos como al recoger una botella del suelo y reciclarla ayudan a mejorar el aspectos y son vistos como ejemplo para generar un cambio en los más pequeños y por ende sirve como herramienta que impacta considerablemente en la apropiación de conocimiento. Demostrando esto, a través de la relación entre los tipos de coherencia (interna, visual y estratégica) y los periodos del desarrollo cognitivo (sensiomotor, preoperacional y operacional concreto), es importante realizar dinámicas que apoyen la asimilación de conocimientos de manera más efectiva para la campaña, donde se muestre en todo momento el nombre como eje principal de la campaña.

Esta conclusión es apoyada por Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014, p. 282) que muestra al slogan como punto clave para situar al público en el eje de la campaña, donde se hace una combinación entre tipografía e imagen para darle forma estética Por ende se acepta la correlación teniendo un 0,808 entre los tipos de coherencia y los periodos del desarrollo cognitivo, mostrando así en el nombre del campaña relación imagen y texto conectado visualmente entre sí , los tipos de coherencia ayudan a la eficacia para el desarrollo del eje del campaña y es apoyado por el intelecto del niño donde analiza las formas y símbolos que se muestran relacionando así los diversos elementos que asimilan las formas de cómo cuidar la playa con lo que viven y es cuando el desarrollo de la campaña ayuda asimilar los conocimientos de los periodos del desarrollo cognitivo en donde se va interactuar con cada niño. La campaña se sostiene de medios gráficos que ayudan a mostrar problemática. Llegando hacer necesario

para mostrar el tema de cuidado de la playa, apoyándose de los tipos de coherencia (interna, visual y estratégica), por la importancia de conocer el nombre de la campaña y los tachos con sus respectivos colores con el objetivo de que los niños los diferencien al momento de botar su basura y además asimilar los símbolos que se usaron en la campaña sobre el cuidado de la playa.

Vargas (2017) realizó una investigación de tipo correlacional con una muestra de 2400 alumnos y una población de 483 entre años de 12 y 13 años, a pesar de no concordar en el mismo marco metodológico, el autor hace mención que tiene el comic como instrumento para conseguir del alumno una participación más óptima en la dinámica además agrega esta relación ayudara a iniciar una eficiente comunicación al hablar de sexualidad, cuyo objetivo no es resolver el problema de Bullying homofóbico o las percepciones que la causan sino generar un cambio que contribuirá a mejorar esta situación. Por consiguiente, esto se confirma en base a una correlación aceptable obtenida entre los principios de una campaña sobre el cuidado del balneario costa azul y los periodos el desarrollo cognitivo en niños de educación primaria y asimismo con la correlación positiva media de 0,517 entre principios de una campaña y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo. Concordando así con Vargas, que al momento de mostrar la información en las piezas graficas se debe simplificar y ordenar de manera estética logrando que el estudiante realice una búsqueda de información por medio de la dinámica hecha en la campaña. Es por eso que se debe tener en claro el lenguaje en el que se va mostrar toda la información a los estudiantes para que puedan entender y conectar con el eje de la campaña y así tener bien en claro cada punto que se mostrara grafica como contenido en las piezas gráficas. Además es necesario diferenciar la información mostrada en las piezas con el fin de ubicar cada párrafo y así facilitar la lectura y orden en toda la composición con el objetivo de lograr que toda la información sea agradable visualmente y no llegar a saturar con mucho contenido que no sería leído.

Este punto es aclarado por Curto, Rey y Sabate (2007, p. 50) que señala que una campaña es un conjunto de acciones que con llevan un fin publicitario, logrando con eso facilitar la comprensión e incrementar la conciencia ambiental sobre el cuidado de la playa Costa Azul considerando para ello la composición de información, logrando así efectuar los puntos clave de la campaña.

Para concluir Vargas (2015), propone en su investigación contribuir a la educación por medio de un juego interactivo y el diseño de un comic con el objetivo de mejorar y evitar el bullying homofóbico y así lograr concebir con el tiempo una generación más inclusiva y respetuosa. Esto queda demostrado en la relación que existe entre las dimensiones principios de campaña, periodos del desarrollo cognitivo y tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo donde de acuerdo a los resultados se obtuvo una correlación de 0,517 positiva media y 0,841 positiva considerable respectivamente. Apoyándonos a través de diseño interactivo pudiendo ser incluido a la hora de generar un cambio en la manera

de pensar de los alumnos, teniendo en cuenta que una campaña busca crear conciencia en los niños que viven en la zona y no suelen cuidar la playa en donde viven, causando un deterioro del medio ambiente. El desarrollo de juegos interactivos los ayudara aprender de una manera más efectiva y por ende se sentirán más comprometidos con la campaña, apoyándose los tipos y periodos cognitivos, mostrando la información de una forma a través de otra perspectiva. Empujándolos hacer parte del cambio y más aún cuando se trata de temas sociales como el cuidado de la playa, Al abordar este problema a través del desarrollo de una campaña se busca generar un gran cambio relacionado a la mejora del medio ambiente.

VI. CONCLUSIONES

Una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017. Esto se afirma a través de los resultados que se generó en la contrastación de las hipótesis general, obteniendo un resultado de 0,787 con un nivel de confianza al 99% (0,000). Por lo tanto, existe una correlación positiva considerable, con el resultado obtenido rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación: la relación entre una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.

Los principios de campaña (piezas de una campaña publicitaria, mensaje y lenguaje) sobre el cuidado del balneario costa azul guarda relación con los periodos del desarrollo cognitivo (sensiomotor, preoperacional y operacional concreto) en estudiantes de educación primaria de tres I.E de Ventanilla, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados del coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo un resultado de 0,841 con significancia de 0,000 (99% de confianza). Por ende, existe una correlación positiva considerable, esto conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

Los principios de campaña (piezas de una campaña publicitaria, mensaje y lenguaje) sobre el cuidado del balneario costa azul guarda relación con los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo (asimilación y acomodación) en estudiantes de educación primaria de tres I.E de Ventanilla, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados del coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo un resultado de 0,517 con significancia de 0,000 (99% de confianza). Por ende, existe una correlación positiva media, esto conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

Los tipos de coherencia (interna, visual y estratégica) de una campaña multimedia sobre el cuidado del balneario costa azul guarda relación con los periodos del desarrollo cognitivo (sensiomotor, preoperacional y operacional concreto) en estudiantes de educación primaria de tres I.E de Ventanilla, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados del coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo un resultado de 0,808 con significancia de 0,000 (99% de confianza). Por ende, existe una correlación positiva considerable, esto conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

Los tipos de coherencia (interna, visual y estratégica) de una campaña multimedia sobre el cuidado del balneario costa azul guarda relación con los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo (asimilación y acomodación) en estudiantes de educación primaria de tres I.E de Ventanilla, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados del coeficiente de correlación de Pearson,

obteniendo un resultado de 0,637 con significancia de 0,000 (99% de confianza). Por ende, existe una correlación positiva media, esto conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

El equipamiento en las playas (papeleras en las playas, equipamiento higiénico e instrumentos ordenadores) de una campaña multimedia sobre el cuidado del balneario costa azul guarda relación con los periodos del desarrollo cognitivo (sensiomotor, preoperacional y operacional concreto) en estudiantes de educación primaria de tres I.E de Ventanilla, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados del coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo un resultado de 0,718 con significancia de 0,000 (99% de confianza). Por ende, existe una correlación positiva media, esto conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

El equipamiento en las playas (papeleras en las playas, equipamiento higiénico e instrumentos ordenadores) de una campaña multimedia sobre el cuidado del balneario costa azul guarda relación con los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo (asimilación y acomodación) en estudiantes de educación primaria de tres I.E de Ventanilla, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados del coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo un resultado de 0,360 con significancia de 0,000 (99% de confianza). Por ende, existe una correlación positiva débil, esto conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Debido a que no se encontraron muchas tesis nacionales que hablen específicamente sobre el tema de campaña del cuidado de playas es recomendable realizar investigaciones nacionales que aborden este tema.

SEGUNDA: Esta investigación propone una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul, es importante señalar que se pueden explotar aún más el aspecto social, añadiéndole concursos, selfie con el personaje de la campaña, que permitan una mayor interacción del usuario y la campaña

TERCERA: Otro aspecto importante va dirigido a las futuras tesis que traten sobre el mismo tema, los cuales en caso de realizar una campaña sobre el cuidado de alguna playa deben mostrar ejemplos del estado actual en la que se encuentra la playa y así ubicarlos en la realidad en la que se encuentran, en caso de no tener fotos propias tomadas personalmente en la playa tomar referencias de internet con el objetivo de ubicarlos en el contexto.

CUARTA: Finalmente, se recomienda a los docentes, realizar juegos interactivos con los niños con el objetivo de generar un mayor compromiso por parte de sus estudiantes y que si no cuentan con las herramientas necesarias para su desarrollo puede buscar el apoyo de un diseñador gráfico para que les propongan nuevos métodos de aprendizaje interactivo y así volver la enseñanza más efectiva.

IV. REFERENCIAS

Aguilar, L. y Jara, E. (2012). Niños y niñas de primer ciclo Básico, promoviendo el manejo de basura y el cuidado del medio ambiente en Quehui-Chiloé. Recuperado de

<http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/1861/tpb806.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Almeida, K. (2016). Conciencia Ambiental en estudiantes del sexto grado de Primaria de la Institución educativa 2090 “Virgen De La Puerta”-los Olivos-2015.(tesis de pregrado). Universidad Pontifica, Perú.

Aguirre, J.(2012) Campaña publicitaria una estrategia para dar a conocer el programa el adulto mayor a la poblacion de la cabecera de Suchitepequez.(tesis de pregrado). Universidad Rafael Lándivar, Guatemala.

Beltrán, J. (1995). Psicología de la educación. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=AwYlq11wtjIC&printsec=frontcover&dq=Psicolog%C3%ADa+de+la+educaci%C3%B3n&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiE6NWgysvUAhUIHT4KHeVXAf0Q6AEIJTAB#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20de%20la%20educaci%C3%B3n&f=false>

Barquero, J. y Fernández, L. (2007). Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=4QjugGxm4fwC&pg=PA320&dq=medios+de+una+campa%C3%B1a+grafica&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwvjvupKY_MvUAhXLCD4KHZPRA-8Q6AEIJjAB#v=onepage&q=medios%20de%20una%20campa%C3%B1a%20grafica&f=false

Carrasco, M., y La Rosa, M. (2013). Conciencia ambiental: Una propuesta integral para el trabajo docente en el II ciclo de nivel inicial. (tesis de pregrado). Universidad Pontifica, Perú.

Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). Redacción Publicitaria. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=plXmG4rANmoC&pg=PA51&dq=campa%C3%B1a+publicitaria+elementos&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi2ooy9ydDUAhXFcT4KHaq0CHgQ6AEIjAA#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria%20elementos&f=false>

- Cervera, A. (2015). Comunicación total 5ª edición. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=TKGrCQAAQBAJ&pg=PA74&dq=principios+DEL+DISE%C3%91O+GRAFICO+CERVERA&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi63u3JgszUAhVJNT4KHUesB1AQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
- Escribano, A. (2004). Aprender a enseñar: fundamentos de didáctica general. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HuFiSugKnsIC&pg=PA295&dq=etapas+proceso+cognitivo+piaget&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwipvdLZvsvUAhWJ7D4KHbChD-QQ6AEIJjAA#v=onepage&q=etapas%20proceso%20cognitivo%20piaget&f=false>
- Espezúa, I., y Santa, K.(2015) Modelo curricular basado en competencias en el diseño de unidades de aprendizaje de una institución educativa secundaria de Chiclayo.(tesis de postgrado). Universidad Pontifica, Perú.
- Gutiérrez, C.(2015) La inteligencia emocional y el aprendizaje de la matemática de los niños y niñas de cuatro años de la Institución Educativa N°1564 – Trujillo – 2015.(tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Labarte, T. (2014). Comunicación, Desarrollo y Medio Ambiente: El caso del centro veraniego del distrito Máncora (tesis de pregrado). Universidad Pontifica, Perú.
- Medrano, J.(2015) Relacion entre el mensaje publicitario de la campaña y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 9 años, San Juan de Lurigancho.(tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Naranjo, R. (2006). Concienciación y educación ambiental en Canarias: los inicios del conservacionismo en las islas, a partir de las campañas a favor del arbolado de Francisco González Díaz. Recuperado de <https://acceda.ulpgc.es:8443/handle/10553/2140>
- Paco, K., y Sánchez, I.(2015) Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer e mama.(tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Porto, M.(2013) Cáncer de mama y campañas de comunicación preventiva: ¿éxito o fracaso?.(tesis de pregrado). Universidad del Salvador, Buenos Aires.

- Rodriguez, D., Apín, Y., y Martínez, F. (2014). Campaña de bien público para la preservación de las playas del Municipio Santiago de Cuba. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=AwYlq11wtjIC&printsec=frontcover&dq=Psicolog%C3%ADa+de+la+educaci%C3%B3n&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiE6NWgysvUAhUIHT4KHeVXAf0Q6AEIJTAB#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20de%20la%20educaci%C3%B3n&f=false>
- Tirado, C. (2001). Propuesta de implementación de excursiones educativas que fomentan el desarrollo de la conciencia ambiental en los alumnos del primero y segundo grado de secundaria del distrito de Pachacámac. (tesis de pregrado). Universidad Pontifica, Perú.
- Vargas, R. (2010). Analisis del modelo de enfoque e implementacion de la politica educativa realcionada a la educacion ambiental en el Perú. (tesis de postgrado). Universidad Pontifica, Perú.
- Veliz, V.(2013) Campaña publicitaria para la comunicación del programa de educacion ambiental, concientizacion ciudadana y desarrollo turístico para la institucion "ASMA"(Autoridad para el manejo sustentable de la cuenca y del lago de Amatitlán).(tesis de pregrado). Universidad San Carlos, Guatemala.
- Zuccaro, G. (2010). Educación ambiental y turismo sostenible: Influencia del ambiente en la sensibilizacion y comportamiento medio ambiente.(tesis de postgrado). Universidad de Granada, España.

IX.ANEXOS

Anexo1. Operacionalización de Variables

Variable 1	Definición	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Item
Campaña Redacción Publicitaria (Curto, Rey, Sábate, 2008)	Una campaña es un conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un periodo determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos. (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.50)	Es la manera para resolver un problema social a través de acciones publicitarias elaboradas estratégicamente.	Principios de una campaña Parte del hecho lógico de que un individuo del público objetivo no reciba impactos mediante todas las técnicas de comunicación, ni a través de todos los medios en los que la campaña está planificada. (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.51)	Piezas de una Campaña Publicitaria (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.51)	Son los elementos fundamentales del mensaje.
			Mensaje (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.52)	Se da a entender el mensaje a través de figuras.	
			Lenguaje (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.52)	Para mantener unidad de campaña es aconsejable mantener un elevado nivel de coherencia verbal.	
			Tipos de coherencia de una campaña sin contradicciones. En una campaña las coherencias verbal y visual son las más importantes.	Coherencia interna (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.49)	La imagen y el texto de cada una de las piezas de la campaña publicitaria deben estar conectadas.
				Coherencia Visual (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.49)	Todos los objetos visuales de una campaña

			Según Rey, este aspecto es esencial para obtener eficacia. (Curto, Rey y Sabaté,2008,p.49)		publicitaria deben relacionarse.
				Coherencia Estratégica (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.49)	Uso de los mimos elementos estratégicos en una misma campaña.
	Cuidado del balneario Costa Azul Informe sobre el estado sanitario y ambiental de las playas andaluzas (Andalucia,2008 Una playa que reúne la adecuada calidad y salubridad de las aguas marinas, y sus arenas están cuidadas sanitarias y estéticamente. (Andalucia,2008, p.89)	Una playa para ser considerada limpia debe cumplir ciertos estándares de salubridad.	Equipamiento en las playas El grado de implementación de las playas depende de la voluntad y capacidad de cada una. (Andalucia,2008, p.91)	Papeleras de las playas (Andalucia, p.91)	Son recipientes que deben estar ubicados cada 50 metros.
				Equipamiento higiénico en las playas (Andalucia, p.93)	Casetas- vestuarios, inodoros, lavados, duchas y agua potable.
				Instrumentos ordenadores para la protección de las playas (Andalucia, p. 129)	Puestos de socorro, sistemas de megafonía, torretas de vigilancia, embarcaciones de auxilio, sistemas de transmisiones.

Variable 2 Aprendizaje Cognitivo Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia. (Berger,2007)	Es la activación paso a paso de las diferentes partes del cerebro, desde la percepción sensorial hasta el análisis y las experiencias. (Berger,2007,p.46)	Es una forma de aprendizaje que se basa entre relación del educado con el medio que lo rodea y sus compañeros.	Periodos del Desarrollo Cognitivo Es el avance del intelecto donde se produce porque los seres humanos buscan el equilibrio cognitivo, es decir un estado de equilibrio mental. (Berger,2007,p.46)	Sensoriomotor (Berger,2007,p.47)	El niño utiliza los sentidos y las habilidades motoras para entender el mundo
			Preoperacional (Berger,2007,p.47)	El niño utiliza el pensamiento simbólico.	
			Operacional concreto (Berger,2007,p.47)	En la etapa operacional concreta el niño tiene más experiencias con sus amigos y sus hermanos.	
			Tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo. El individuo experimenta un desequilibrio cognitivo que en un primer momento crea confusión, logrando que el desequilibrio conduzca al desarrollo cognitivo, debido a que las personas deben adaptar sus viejos conceptos. (Berger,2007,46)	Asimilación (Berger,2007,p.47)	Asimilan con las nuevas ideas.
				Acomodación (Berger,2007,47)	Las ideas se acomodan para incluir nuevas experiencias.

Título: Campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de educación Primaria de 4er, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017

Anexo2. Matriz de Consistencia

	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptos	Metodología
General	¿Cuál es la relación que existe entre una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?	Determinar la relación entre una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.	Hi: Existe relación entre una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.	VARIABLE X CAMPAÑA SOBRE EL CUIDADO DEL BALNEARIO COSTA AZUL *Principios de una Campaña: -Piezas de una Campaña -Mensaje -Lenguaje *Tipos de coherencia	Una campaña es un conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un periodo determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos. (Curto, Rey, Sábate, 2008, p.50)	Tipo y diseño de investigación: -Cuantitativa - Correlacional -Aplicada - No experimental -Transaccional - De Campo
Específicos	¿Cuál es relación que existe entre los principios de una campaña	Determinar la relación entre los principios de una campaña sobre	Hi: Existe relación entre los principios de una campaña de sobre el cuidado			

	<p>sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?</p>	<p>el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.</p>	<p>del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.</p>	<p>de una campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> -Coherencia interna -Coherencia Visual -Coherencia Estratégica *Equipamiento en las Playas -Papeleras -Equipamiento higienico -Instrumentos ordenadores 		
	<p>¿Cuál es relación que existe entre los principios de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el</p>	<p>Determinar la relación entre los principios de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el</p>	<p>Hi: Existe relación entre los principios de una campaña de sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo</p>			

	desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?	desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.	cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.			Población, Muestra y Muestreo: En el presente trabajo de investigación la población es finita, quienes son los estudiantes de educación primaria de tres colegios de Ventanilla– 2017. El tamaño de la muestra empleada para esta
	¿Cuál es relación que existe entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de	Determinar la relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E.	Hi: Existe relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E.			

	4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?	de Ventanilla Lima, 2017.	de Ventanilla Lima, 2017.	VARIABLE X Aprendizaje Cognitivo	Estudia los cambios en la manera de pensar a través	investigación está compuesta por 22 estudiantes.
	¿Cuál es relación que existe entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E.	Determinar la relación entre los tipos de coherencia de una campana sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima,	Hi: Existe relación entre los tipos de coherencia de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de	*Periodos del desarrollo cognitivo -Sensiomotor -Preoperacional -Operacional *Tipos de adaptación -Asimilación -Acomodación	del tiempo, donde los pensamientos dan forma a la conducta, las actitudes y las creencias del ser humano. (Berger,2007,p.46)	La técnica de muestro empleado

	de Ventanilla Lima, 2017?	2017.	tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.			es una Probabilístico – Aleatorio Sistemático.
	¿Cuál es relación que existe entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?	Determinar la relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.	Hi: Existe relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los periodos del desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.			Instrumento de investigación -Encuesta Análisis de la información -Software IBM SPSS

	<p>¿Cuál es relación que existe entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017?</p>	<p>Determinar la relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.</p>	<p>Hi: Existe relación entre el equipamiento en las playas de una campaña sobre el cuidado del Balneario Costa Azul y los tipos de adaptación en el desarrollo cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017.</p>			
--	---	---	--	--	--	--

Título: Relación de campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de educación Primaria de 4er, 5to y 6to grado de Primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017

Anexo3. Encuesta

AYUDAME A RESPONDER



Estimados alumnos estas preguntas se realizaran para que respondan con mucha sinceridad, espero su apoyo.

Lee con mucha calma las preguntas y responde marcando con una (x) dentro del rectángulo.

Género: Edad:

MARCA CON UNA X LA RESPUESTA

5	4	3	2	1
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA



ITEMS	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	Considero que en las piezas gráficas se comunica mejor el mensaje al mostrar el personaje.					
2	Las figuras mostradas en las piezas gráficas me dan a entender el mensaje de la campaña.					
3	El lenguaje utilizado en la información de la campaña es claro.					
4	El diseño de las imágenes y las palabras de las piezas gráficas me dan a entender el mismo mensaje.					
5	Los elementos observados en las piezas graficas tienen relación con el mensaje de la campaña					
6	Las maneras de cómo cuidar el balneario Costa Azul mostradas en las piezas graficas de la campaña son claras.					
7	El uso de las papeleras en el balneario Costa Azul ayuda a mantener la limpieza.					
8	Considero que el equipamiento de los servicios higiénicos es importante para evitar contraer enfermedades.					
9	Considero que la presencia de puestos de socorro en el balneario Costa Azul ayuda a mantener el orden.					
10	Aprendí sobre el cuidado del balneario Costa Azul a través de los juegos realizados.					
11	Reconoci los elementos sobre el cuidado de las playas al ver las imágenes de la campaña.					
12	La dinámica grupal me ayudo a entender sobre el cuidado del balneario Costa Azul.					
13	Las piezas gráficas me ayudaron a comprender que se debe clasificar la basura en los tachos.					
14	La campaña me ayudo a reforzar el conocimiento que tenía sobre el cuidado de la playa Costa Azul.					

Anexo4. Permiso I.E Saco Oliveros



CP-115-2017-ADGE/LIMA-NORTE

ESCUELA PROFESIONAL DE
ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Lima, 26 de setiembre de 2017

Señor Doctor
D'Ancarlo Tuesta
Director de la Institución Educativa
SACO OLIVEROS
Los Licenciados - Ventanilla
Presente -

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

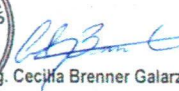
1	MATEO CARHUAPOMA, JUAN CARLOS	48490612
---	-------------------------------	----------

En el marco de la agenda académica, el alumno en mención solicita permiso para acceder y realizar una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul como trabajo para el Desarrollo de Proyecto de Investigación, 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,




Mg. Cecilia Brenner Galarza
Directora de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

Anexo5. Permiso I.E Daniel Alcides Carrión



CP-117-2017-ADGE/LIMA-NORTE

ESCUELA PROFESIONAL DE
ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Lima, 26 de setiembre de 2017

Señora
Peregrina Cardova Jara
Directora de la Institución Educativa
DANIEL ALCIDES CARRIÓN
Márquez s/n - Callao
Presente

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarla cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante, quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

1	MATEO CARHUAPOMA, JUAN CARLOS	48490612
---	-------------------------------	----------

En el marco de la agenda académica, el alumno en mención solicita permiso para acceder y realizar una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul como trabajo para el Desarrollo de Proyecto de Investigación, 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,



Cecilia Brenner Galarza
Mg. Cecilia Brenner Galarza
Directora de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

Anexo6. Permiso I.E Nuestra Señora de las Mercedes N°5076



CP-116-2017-ADGE/LIMA-NORTE

ESCUELA PROFESIONAL DE
ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Lima, 26 de setiembre de 2017

Señor Doctor
Ricardo Lara Romero
Director de la Institución Educativa
NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES N° 5076
Av. Miramar s/n - Callao
Presente -

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante, quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

1	MATEO CARHUAPOMA, JUAN CARLOS	48490612
---	-------------------------------	----------

En el marco de la agenda académica, el alumno en mención solicita permiso para acceder y realizar una campaña sobre el cuidado del balneario Costa Azul como trabajo para el Desarrollo de Proyecto de Investigación, 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,



Cecilia Brenner Galarza
Mg. Cecilia Brenner Galarza
Directora de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

02/5/2017

UCV.EDU.PE

Anexo7. Tabla de validación de expertos1



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Laban Salguero, Mydy Patricia*

Título y/o Grado:

Ph. D... Doctor... Magister... Licenciado... Otros. Especifique _____

Universidad que labora:

Fecha: *12* *04* *17*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña sobre el cuidado del bienestar Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 4to, 5to y 6to grado de primaria de tres I.E. de Ventanilla Lima, 2017

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Mydy Patricia

Anexo8. Tabla de validación de expertos2



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *APAZA GUIPUC JOAN*

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: *UCV LIMA NORTE*

Fecha: *12 10 17*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Compaña sobre el cuidado del bañador Costa Azul y la automatización cognitiva en niños de 4to, 5to y 6to grado de Primaria de I.E. de Ventanilla Lima, 2017

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Anexo9. Tabla de validación de expertos3



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Marcel Figueroa Azo Marín

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 12/09/2017

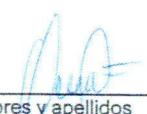
Compara sobre el contenido del instrumento Costa Azul y el aprendizaje cognitivo en niños de 412, 512 y 612 grado de primaria de tus I.E. de Ventanilla Lima, 2017

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


Nombres y apellidos

Anexo10. Variables, dimensiones e indicadores en el IBM SPSS

CROMBACH Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 edad	Númerico	8	2	edad del estudi	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2 Genero	Númerico	8	0	Genero del est.	(1. Mujer)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3 Pregunta1	Númerico	8	0	Considero que	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4 Pregunta2	Númerico	8	0	Las figuras mo	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5 Pregunta3	Númerico	8	0	El lenguaje utili	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6 Pregunta4	Númerico	8	0	El diseño de la	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7 Pregunta5	Númerico	8	0	Los elementos	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8 Pregunta6	Númerico	8	0	Las manevas d	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9 Pregunta7	Númerico	8	0	El uso de las p	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10 Pregunta8	Númerico	8	0	Considero que	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11 Pregunta9	Númerico	8	0	Considero que l	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12 Pregunta10	Númerico	8	0	Aprendí sobre e	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13 Pregunta11	Númerico	8	0	Reconoci los el	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14 Pregunta12	Númerico	8	0	La dinámica gr	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15 Pregunta13	Númerico	8	0	Las piezas gráf	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16 Pregunta14	Númerico	8	0	La campaña m	(1. Nunca)	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17 V1	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
18 V2	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
19 V1D1	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
20 V1D2	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
21 V1D3	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
22 V2D1	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
23 V2D2	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
24										

Visión de datos | Visión de variables

CROMBACH Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

274 edad

edad	Genero	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14
1	9.00	1	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	2
2	9.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	9.00	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	9.00	1	5	2	5	2	5	4	4	2	2	2	2	4	4
5	9.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	9.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	9.00	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	9.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	9.00	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
10	9.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	9.00	1	3	3	5	3	3	2	5	3	3	5	3	1	5
12	9.00	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	9.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	9.00	1	4	4	1	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4
15	9.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
16	9.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	9.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
18	9.00	1	1	1	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4
19	9.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	9.00	1	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4
21	9.00	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
22	9.00	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
23	9.00	1	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5

Visión de datos | Visión de variables

CROMBACH Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

274 edad Visible: 23 de 23 variables

	edad	Genero	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Preg
24	9.00	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
25	9.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5
26	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	9.00	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	5
28	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
29	9.00	2	4	4	2	4	2	4	4	4	1	2	4	4	4	4
30	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	9.00	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
34	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
36	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	9.00	2	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5
39	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	9.00	2	2	2	5	2	5	5	5	2	2	5	2	5	2	2
41	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	9.00	2	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
43	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
44	9.00	2	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	3	5	5
45	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
46	9.00	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1

Vista de datos Vista de variables

CROMBACH Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

274 edad Visible: 23 de 23 variables

	edad	Genero	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Preg
47	9.00	2	1	1	4	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4
48	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
50	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
53	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	9.00	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5
55	9.00	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	9.00	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3
58	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	9.00	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
61	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	9.00	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5
67	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
68	9.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
69	9.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

CROMBACH Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

274 edad Visible: 23 de 23 variables

	edad	Genero	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Preg
116	10.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	10.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
118	10.00	1	4	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4
119	10.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	10.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	10.00	1	1	1	5	1	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5
122	10.00	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
123	10.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
124	10.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
125	10.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	10.00	1	2	2	5	2	5	3	5	2	2	5	2	4	4	1
127	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	10.00	2	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	4	4	4
130	10.00	2	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5
131	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
132	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
135	10.00	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4
136	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
138	10.00	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5

Vista de datos Vista de variables

CROMBACH Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

274 edad Visible: 23 de 23 variables

	edad	Genero	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Preg
139	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
140	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
141	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
142	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
143	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	10.00	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5
145	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	10.00	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4
147	10.00	2	2	2	5	2	5	2	5	2	2	5	2	5	5	5
148	10.00	2	1	1	4	1	4	4	4	1	1	4	1	1	4	4
149	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
153	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	10.00	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
155	10.00	2	5	5	1	5	1	5	5	5	4	1	5	5	5	5
156	10.00	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
157	10.00	2	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5
158	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
160	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2
161	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

CROMBACH Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Etiquetas Ventana Ayuda

274 edad Visible: 23 de 23 variables

	edad	Genero	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14
162	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
163	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
164	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
165	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
166	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
167	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	10.00	2	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	5	5
169	10.00	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5
170	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
171	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
172	10.00	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4
173	10.00	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
174	10.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	11.00	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
176	11.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	11.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	11.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
179	11.00	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5
180	11.00	1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4
181	11.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	11.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	11.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	11.00	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	4

Vista de datos Vista de variables

CROMBACH Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Etiquetas Ventana Ayuda

274 edad Visible: 23 de 23 variables

	edad	Genero	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14
185	11.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	11.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	11.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	11.00	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	5	5
189	11.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
190	11.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
191	11.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
192	11.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
193	11.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	11.00	1	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3
195	11.00	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2
196	11.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	11.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	11.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	11.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	11.00	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	11.00	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	11.00	1	2	2	5	2	5	5	5	2	2	5	2	5	5	5
203	11.00	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
204	11.00	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
205	11.00	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
206	11.00	2	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	3	5	5
207	11.00	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

CROMBACH Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

274 edad Visible: 23 de 23 variables

	edad	Genero	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Preg
208	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	11.00	2	1	1	5	1	5	5	5	1	1	5	1	1	1	4
210	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
213	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
214	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
215	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
216	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
217	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
218	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	11.00	2	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
220	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
221	11.00	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2
222	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	11.00	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
224	11.00	2	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5
225	11.00	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1
226	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	11.00	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4
228	11.00	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
229	11.00	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
230	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

CROMBACH Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

274 edad Visible: 23 de 23 variables

	edad	Genero	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Preg
240	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
241	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
242	11.00	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
243	11.00	2	5	5	1	5	1	2	5	5	5	1	5	5	5	5
244	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	11.00	2	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
246	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
247	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
249	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
250	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
251	11.00	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	5	5	5
252	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
253	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
255	11.00	2	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4
256	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
257	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
258	11.00	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
259	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
260	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
261	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	11.00	2	3	3	4	3	4	4	1	3	3	4	3	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

CROMBACH Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

274 edad 11.00 Visión: 23 de 23 variables

	edad	Genero	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Preg
263	11.00	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
264	11.00	2	4	4	1	4	1	1	4	4	4	1	4	2	1	
265	11.00	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
266	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
267	11.00	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5
268	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
269	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
271	11.00	2	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
272	11.00	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
273	11.00	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
274	11.00	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
275																
276																
277																
278																
279																
280																
281																
282																
283																
284																
285																

Vista de datos Vista de variables

Anexo11. Brief de campaña

1. Análisis Situacional

Identificación del Problema: La contaminación en la playa Costa Azul de Ventanilla ha ido incrementando a lo largo de los años y esto es a causa de los mismos pobladores de la zona que siguen arrojando basura sin tomar en cuenta los daños que ocasionan al medio ambiente y a ellos mismos.

Poner el estado de tu problema (la problemática) breve o resumida.

Necesidad: Generar impacto en el conocimiento, conducta y educación ambiental de los niños para ayudar a mejorar el aspecto del balneario Costa Azul.

Nombre de campaña: explica el nombre y diseño

The logo features the text '¡CUIDEMOS COSTA AZUL!' in a bold, yellow, slanted font with a black outline, positioned above the word 'CON' in a smaller, red font, and 'COSTIMAN' in a large, yellow, slanted font with a black outline.

Pantone

■ #95C120

■ #FFED00

■ #E84E1B

■ #000000

The logo features the text 'AYUDAME A CUIDAR' in a bold, yellow, slanted font with a black outline, positioned above the words 'LA PLAYA' in a large, blue, slanted font with a black outline.

Pantone

■ #95C120

■ #36A9E0

■ #E84E1B

TIPOGRAFÍA

DK Frozen

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ComicBook

ABCDEFGHIJKLMNÑOPRSTUVWXYZZ



CÓDIGO DE COLORES PARA LA SEGREGACIÓN E RESIDUOS SÓLIDOS DE LOS TACHOS

Celeste	#1D70B7	Papel y cartón
Verde	#3AA935	Vidrio
Marrón	#683B10	Orgánicos
Plomo	#9D9C9C	Plásticos

2. Público Objetivo

Perfil sociodemográfico

Target	Niños y Niñas
Edad	9-11 años
Sector	Ventanilla
Nivel socio económico	B y C
Religión	Variada

Perfil Psicográfico

Gustos y Preferencias

- Ver caricaturas donde aparezcan superhéroes
- Hacer Collages con sus personajes favoritos
- Realizar dinámicas con sus compañeros de clases

Pasatiempos

- Hacer deporte
- Jugar videojuegos
- Pasar el rato con sus amigos

Lugares Preferentes

- Internet
- Parques
- Centros recreativos

3. Estrategias de marketing

El objetivo de la campaña (“cuidemos Costa Azul” con CostiMan) tiene como finalidad reducir los índices de contaminación del balneario Costa Azul a través de una activación en niños de primaria donde se les muestren las maneras de cómo cuidar la playa de una forma sencilla.

Posicionamiento:

El superhéroe va hacer el eje de toda la campaña que nos va ayudar a mostrar el mensaje, se va mostrar en todas las piezas gráficas y también a la hora de la activación se mostrara alguien disfrazado del superhéroe.

4. Estrategia Creativa

Demostrar las maneras de cómo cuidar la playa explicadas por CostiMan dando a entender que los superhéroes también cuidan el medio ambiente.

Tono / estilo de comunicación: La campaña está definida en un tono emocional, ya que se busca evocar los sentimientos de los niños y así crear conciencia para detener el deterioro de la playa.

Promesa: La campaña pretende eliminar o mitigar la contaminación del balneario Costa Azul y dar a conocer las maneras que tienen los niños de cuidarla, para que tengan una playa limpia.

El eslogan es breve y captura la esencia del mensaje, ya que lo que se quiere comunicar es que el niño forme parte del cuidado del balneario Costa Azul.

5. Estrategia de Comunicación o Medios

La campaña “Cuidemos Costa Azul con Costiman” trabajará medios ATL y BTL, donde se aplicará diversas plataformas dentro de un cronograma de campaña, que se refuerzan entre sí.

Medios ATL

mpresos:

El banner que se mostrara en la activación será de 300 cm x200 cm donde visualizara como fondo una playa, el personaje, el nombre de la campaña, el slogan y 4 tachos de diferentes colores al momento de botar los desechos

Volante:

El banner que se mostrara en la activación será de 10,5 cm x15,5 cm donde visualizara como aspecto principal las maneras como como cuidar la playa.

Medios BTL

Personaje animado: Se regalaran autoadhesivos del superhéroe como premio.



Activación: La activación se llevara a cabo con la finalidad de generar conciencia en los niños sobre el cuidado del balneario Costa Azul , para ello contaremos con la participación del personaje de campaña, el cual se presentara como imagen principal de toda la activación

Ruleta: Se invitara a los niños, a hacer girar la ruleta (esta tendrá algún reto), los participantes deberán de cumplir para obtener los premios. La ventaja de este juego es el poco espacio que ocupa y la facilidad de transporte.

Material: Madera Y publicidad impresa en vinil.



Juego de memoria

Este juego consiste en que los participantes encuentren las figuras iguales en diferentes ubicaciones. Así se refuerza la memoria y permite reconocer las maneras de cuidar la playa.

Material: Banner, soporte, cartillas e impresión en vinil.



Personalización de Tachos

Se mostrarán tachos de diferentes colores en el banner de 300 cm x 200 cm para identificar correctamente la segregación de los desechos.



Merchandising

Se regalaran llaveros y autoadhesivos por el compromiso de los niños con la campaña



6. Presupuesto

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA		
		COSTO
MOVILIDAD		S/. 100.00
Servicios	Impresión de banner 300x200 en lona delgada	S/. 100.00
	Ruleta, juego de memoria y vinil	S/. 300.00
	Stikers y volantes	S/. 200.00
Materiales	Pines	S/. 200.00
TOTAL		S/. 900.00

7. Evaluación y Control

La campaña se va medir a través de encuestas que luego serán analizadas para ver si se cumplió con los objetivos de la campaña.

Anexo12. Diseño de brief



ANÁLISIS SITUACIONAL

✓ PROBLEMA

La contaminación en la playa Costa Azul de Ventanilla

✓ NECESIDAD

Generar un cambio en los niños de la comunidad y así mejorar el aspecto del balneario.

✓ NOMBRE PARA LA CAMPAÑA

**¡CUIDEMOS COSTA AZUL!
CON COSTIMAN**

TIPOGRAFÍA
DK FROZEN
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

EVALLUACIÓN Y CONTROL

✓ CAMPAÑA

La evaluación de una campaña usando medios gráficos para reducir la contaminación de la playa Costa Azul en tres I.E. de nivel primaria.

En cada colegio despues de finalizar la campaña se sometera a los estudiantes de 4to a 6to a una encuesta de conocimientos sobre el tema.

Los resultados de las tres I.E. permitirá llegar a ciertas conclusiones sobre la eficacia de la campaña, teniendo en cuenta que otros factores no considerados en el diseño de la campaña también podrían haber influido.

PRESUPUESTO

✓ BANNER:	S/. 100.00
✓ VOLANTE	S/. 100.00
✓ PINES	S/. 200.00
✓ JUEGO DE MEMORIA	S/. 100.00
✓ RULETA	S/. 100.00
✓ STIKERS	S/. 100.00
✓ VINIL	S/. 100.00

TOTAL: S/. 800.00

✓ FRASES

**AYÚDAME A SEPARAR
TUS DESPERDICIOS**

COMIC BOOK
ABCDEFGHIJKLM
ÑNOPQRSTUVWXYZ
YZ

**AYÚDAME A CUIDAR
LA PLAYA**

Colores



C:50	C:85	C:5	C:50	C:70	C:75
M:0	M:10	M:0	M:0	M:16	M:66
Y:100	Y:100	Y:89	Y:100	Y:0	Y:62
K:0	K:0	K:0	K:0	K:0	K:82
#:95C120	#:E84E1B	#:FFED00	#:94C020	#:36A9E0	#:1C1C1B

PÚBLICO OBJETIVO

✓ PERFIL DEMOGRÁFICO

Sexo: Mixto
Edad: 9-11 años
N.S.E.: B-C
Educación: Estudiantes de nivel primaria

✓ DESCRIPCIÓN PSICOGRÁFICA

Pasatiempos:
-Hacer deporte
-Jugar videojuegos
-Pasar el rato con sus amigos

Lugares que frecuentan:
-Internet
-Parques
-Centros recreativos

✓ RULETA

Se invitara a los niños, a hacer girar la ruleta (esta tendrá preguntas sobre como cuidar la playa), los participantes deberán de responder para obtener los premios. La ventaja de este juego es el poco espacio que ocupa y la facilidad de transporte.



✓ MEDIOS BTL

✓ PERSONAJE

Se regalaran autoadhesivos del superhéroe como premio.



✓ ACTIVACIÓN

La activación se llevara a cabo con la finalidad de generar conciencia en los niños sobre el cuidado del balneario Costa Azul, para ello contaremos con la participación del personaje de campaña, el cual se presentara como imagen principal de toda la activación

ESTRATEGIAS DE MARKETING

✓ OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Cuidemos Costa Azul con CostiMan tiene como finalidad reducir los índices de contaminación del balneario Costa Azul a través de una activación en niños de primaria donde se les muestren las maneras de como cuidar la playa de una forma sencilla.

✓ POSICIONAMIENTO

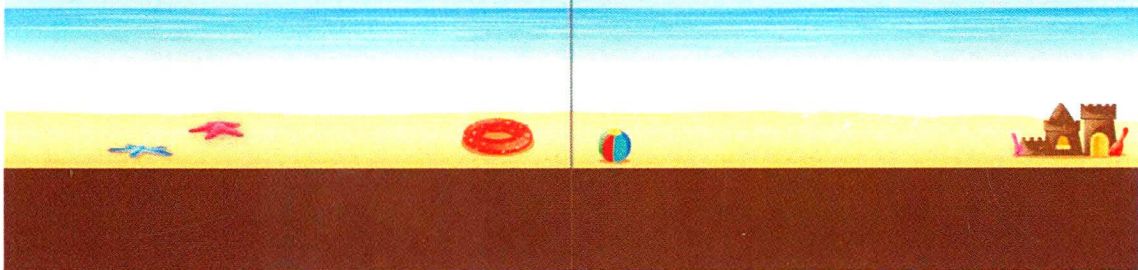
El superhéroe va hacer el eje de toda la campaña que nos va ayudar a comunicar el mensaje, se va mostrar en todas las piezas gráficas y también a la hora de la activación se mostrara un troquel del personaje.

✓ **JUEGO DE MEMORIA**

Este juego consiste en que una pajera de niños encuentren las figuras iguales en diferentes ubicaciones. Así se refuerza la memoria y permite reconocer las maneras de cuidar la playa.



✓ **VOLANTE**



✓ **BANNER**

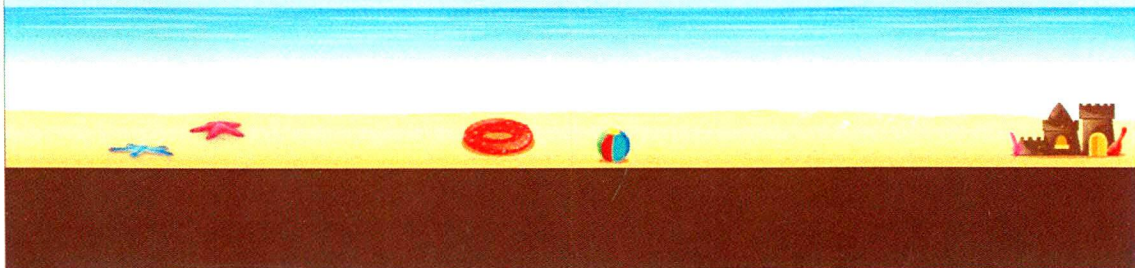


✓ **SEGREGACIÓN DE RESIDUOS SOLIDOS**

Celeste	#1D70B7	Papel y cartón
Verde	#3AA935	Vidrio
Marrón	#683B10	Orgánicos
Plomo	#309C9C	Plásticos

✓ **MERCHANDISING**

Se regalan pines por el compromiso de los niños con la campaña.



ESTRATEGIA CREATIVA

✓ MENSAJE

Demostrar las maneras de cómo cuidar la playa explicadas por CostiMan dando a entender que los superhéroes también cuidan el medio ambiente.

✓ TONO

La campaña está definida en un tono emocional, ya que se busca evocar los sentimientos de los niños.

✓ PROMESA

La campaña pretende eliminar o mitigar la contaminación del balneario Costa Azul y dar a conocer las maneras que tienen los niños de cuidarla y así tener una playa limpia.

✓ SLOGAN:

El slogan es breve y captura la esencia del mensaje, lo que pretende es que el niño forme parte de la campaña.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

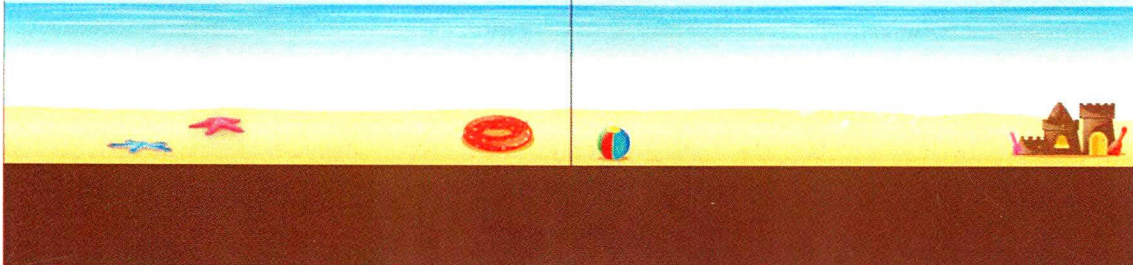
✓ MEDIOS ATL

✓ BANNER

El banner que se mostrara en la activación será de 300cm x200 cm donde visualizara como fondo una playa, el personaje, el nombre de la campaña, el slogan y 4 tachos de diferentes colores al momento de botar los desechos.

✓ VOLANTE

El banner que se mostrara en la activación será de 10,5 cm x15,5 cm donde visualizara como aspecto principal las maneras como como cuidar la playa.



Anexo13. Fotos

