



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Campaña de concientización sobre los hábitos alimentarios y el
aprendizaje significativo en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres
I.E de Ventanilla – Callao 2018

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

AUTORA:
Sol Elena Mattos Díaz

ASESORA:
Mg. Magaly Patricia Labán Salguero

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

LIMA - PERÚ

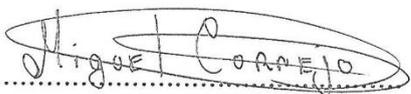
2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **MATTOS DIAZ SOL ELENA** cuyo título es:

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE HÁBITOS ALIMENTARIOS Y EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO EN ESTUDIANTES DE 3ero A 5to DE SECUNDARIA DE TRES I.E. DE VENTANILLA - CALLAO 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...14... (número) ...CATORCE... (letras).

Lima, 17 de julio de 2018



Ph.D Cornejo Guerrero, Miguel Antonio
PRESIDENTE



Mg. Tanta Restrepo, Juan
SECRETARIO



Dr. Apaza Quispe, Juan
VOCAL

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

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre, la única que me motiva a seguir persistiendo eres motor y motivo en mi vida, gracias mamita por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios de lo alto que me bendice y ha transformado mi carácter para sobrellevar los días difíciles, también a los profesores y asesores de la escuela de Arte y Diseño que me orientaron cuando lo necesité, es especial a la profesora Magaly Labán por la paciencia y el apoyo constante.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sol Elena Mattos Díaz con DNI N°48703395 , a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, 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, 09 de mayo de 2018



Sol Elena Mattos Díaz

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Campaña de concientización sobre hábitos alimentarios y el aprendizaje significativo en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla- Callao 2018.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Sol Elena Mattos Díaz

ÍNDICE

CARÁTULA.....	I
PAGINAS DE JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	V
ÍNDICE.....	VI
INDICE DE TABLAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4 Formulación del problema.....	10
1.5 Justificación del estudio.....	11
1.6 Hipótesis.....	12
1.7 Objetivo.....	14
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación.....	16
2.2 Operacionalización de variables.....	17
2.3. Población y muestra.....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez de la confiabilidad.....	20
2.5. Métodos de Análisis de datos.....	21
2.6. Aspectos éticos.....	40

III. RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS	50
VIII. ANEXOS	
✓ Matriz de consistencia	
✓ Encuesta	
✓ Validación de instrumentos	
✓ Spss	
✓ Carta de permiso de instituciones educativas	
✓ Brief	
✓ Registro de campo	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla N° 1. Cuadro de variables	17
Tabla N° 2. Prueba binomial.....	20
Tabla N° 3. Estadística de fiabilidad	21
Tabla N° 4. Indicador colores... ..	22
Tabla N° 5. Indicador logo.....	22
Tabla N° 6. Indicador slogan... ..	23
Tabla N° 7. Indicador afiche.....	23
Tabla N° 8. Indicador banner.....	24
Tabla N° 9. Indicador mensaje.....	24
Tabla N° 10. Indicador impacto social	25
Tabla N° 11. Indicador persuasión.....	25
Tabla N° 12. Indicador percepción... ..	26
Tabla N° 13. Indicador ideas previas... ..	26
Tabla N° 14. Indicador nueva información.....	27
TablaN° 15. Indicador dinamismo.....	27
Tabla N° 16. Indicador participación grupal.....	28
TablaN° 17. Indicador predisposición... ..	28

Tabla N° 18. Indicador interés.....	29
Tabla N° 19. Prueba de normalidad de la variable 1 y variable 2.....	30
Tabla N° 20. Cuadro de correlación entre la variable 1 y variable 2.....	30
Tabla N° 21. Prueba de normalidad estrategias gráficas y estructuras cognitivas...	31
Tabla N° 22. Cuadro de correlación entre las dimensiones estrategias gráficas y estructuras cognitivas	31
Tabla N° 23. Pruebas de normalidad estrategias gráficas e interacción... ..	32
Tabla N° 24. Cuadro de correlación entre las dimensiones estrategias gráficas e interacción	32
Tabla N° 25. Prueba de normalidad estrategias gráficas y memoria comprensiva.	33
Tabla N° 26. Cuadro de correlación entre las dimensiones estrategias gráficas y memoria comprensiva.....	33
Tabla N° 27. Prueba de normalidad publicidad preventiva y estructuras cognitivas.....	34
Tabla N° 28. Cuadro de correlación entre las dimensiones publicidad preventiva y estructuras cognitivas... ..	34
TablaN°29. Pruebas de normalidad de publicidad preventiva e interacción	35
TablaN°30. Correlación de dimensiones publicidad preventiva e interacción	35

Tabla N° 31. Prueba de normalidad publicidad preventiva y memoria comprensiva.....	36
Tabla N° 32. Cuadro de correlación entre las dimensiones de publicidad preventiva y memoria comprensiva.....	36
Tabla N° 33. Prueba de normalidad comunicación social y estructuras cognitivas.....	37
Tabla N° 34. Cuadro de correlación entre las dimensiones de comunicación social y estructuras cognitivas... ..	37
Tabla N° 35. Prueba de normalidad comunicación social e interacción.....	38
Tabla N° 36. Cuadro de correlación entre las dimensiones de comunicación social e interacción	38
Tabla N° 37. Prueba de normalidad comunicación social y memoria comprensiva...39	
Tabla N° 38. Cuadro de correlación entre las dimensiones de comunicación social y memoria comprensiva.....	39

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar si existe relación entre una campaña de concientización y el aprendizaje significativo sobre hábitos alimentarios en estudiantes de 3er a 5to de secundaria de tres I.E de Ventanilla – Callao 2018.

Dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo – descriptivo, de tipo no experimental, de diseño correlacional. Se extrajo una muestra de 278 alumnos de una población finita dada en los centros estudiantiles, en donde se aplicó el instrumento de encuesta para extraer datos que aportaron información relevante que luego sería analizada en el programa IBM SPSS.

Con los resultados se comprobó que existe una alta confiabilidad en el alfa de Cronbach de 0,868, Con ello se obtuvo datos descriptivos e inferenciales con los que se desarrollaron pruebas de normalidad y contrastación de hipótesis. Los resultados arrojaron una correlación positiva de 0,768 entre las variables campaña y aprendizaje, por tal motivo se aceptó la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error.

Palabras clave: Campaña, aprendizaje, nutrición, cambios de hábitos.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine if there is a relationship between a campaign of awareness and significant learning about eating habits in students from 3rd to 5th grade of three high school I.E de Ventanilla - Callao 2018.

This research has a quantitative - descriptive, non - experimental, correlational design approach. We extracted a sample of 278 students from a given finite population in the student centers, where the survey instrument was applied to extract data that provided relevant information that would later be analyzed in the IBM SPSS program.

With the results it was proved that there is a high reliability in Cronbach's alpha of 0.868, with this we obtained descriptive and inferential data with which tests of normality and hypothesis testing were developed. The results showed a positive correlation of 0.768 between the campaign and learning variables, for this reason the research hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, with a significance of 0.000 that is 99% confidence and 1 % error probability.

Keywords: Campaign, learning, nutrition, habits changes.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Actualmente han aumentado los índices de obesidad y carencias nutricionales considerablemente en muchos países a nivel mundial, es por ello que es importante adquirir buenos hábitos alimentarios y un estilo de vida saludable desde joven para que promueva su crecimiento y desarrollo óptimo del estado físico y mental. En este sentido se considera que el adolescente se caracteriza por importantes cambios fisiológicos y psicológicos en esta etapa ya que está en búsqueda de su propia identidad al experimentan cambios en su vida, definiendo así, sus preferencias pasajeras o definitivas.

Según la Organización Mundial de la Salud OMS, cada año mueren más de 2,6 millones de jóvenes adolescentes de 10 a 24 años por desnutrición y un número mayor por obesidad o colesterol, lo cual ha causado gran alarma a nivel mundial. En Estados Unidos la prevalencia de obesidad es más alta, debido al consumo de alimentos poco saludables y procesados, en adolescentes de 12 a 19 años creció de 8% a 17,1% en los últimos años.

En el Perú el 31,6% de jóvenes tiene exceso de peso y el 7,2% obesidad, este resultado significa que los adolescentes corren mayor riesgo de presentar enfermedades y trastornos de conducta alimentaria. El aprendizaje de los hábitos saludables está condicionado por diferentes factores como la educación, las relaciones sociales, culturales y la publicidad, sobretodo en el ámbito escolar.

A nivel local, Ventanilla es un lugar con gran índice de comercio y publicidad, las referencias sociales de moda, revistas y comerciales de TV se convierten en influyentes nocivos para la alimentación del estudiante adolescente, ellos son la población más vulnerable por presentar inadecuados hábitos alimentarios.

Es por eso que la nutrición adecuada en este periodo es fundamental y el más importante de su ciclo de vida, para alcanzar el crecimiento y un máximo desarrollo intelectual, para identificar y prevenir futuras enfermedades que cada vez son más frecuentes en esta población juvenil.

Por ser un periodo en el que el adolescente pasa por una maduración física y mental es fundamental formar hábitos saludables de acuerdo sus necesidades que muchas veces pasan desapercibidos solo porque en el momento no lo creyeron importante. Por lo tanto, este proyecto se trabajara enfocado con el aprendizaje significativo de manera creativa para adaptarlos a un nuevo estilo de vida y modificar sus conocimientos y comportamientos.

Para que se produzca un auténtico aprendizaje significativo será necesario conectar la estrategia gráfica con las ideas previas y conceptos de manera sólida, formando así una red de nuevos conocimientos y aprendizaje a largo plazo, de esta manera será más fácil para los estudiantes llevarlo a la práctica, y así cumplir con el propósito de la investigación, logrando una viabilidad factible, la misión es crear estrategias, productos gráficos e interacción con los estudiantes para una estimulación equilibrada y sostenible.

La presente investigación cuenta con la disponibilidad y recursos para llevarlo a cabo con materiales económicos y reciclables , favoreciendo a los adolescentes en su desarrollo , el motivarse y aceptarse para no caer en el deseo de verse aceptados por la sociedad que genera patrones erróneos pudiéndose presentar casos de adolescentes con bulimia , anorexia , y sobrepeso que solo maltrata su autoestima, llevándolos a padecer deficiencias o excesos que son factores de riesgo y dan comienzo a las numerosas enfermedades ,todo por la falta de información y la poca disciplina .

Con la campaña se pretende educar a los estudiantes, generando cambios de conducta y disminuyendo los factores de riesgo a enfermedades, es por ello que se determinará la relación que existe entre la campaña de concientización sobre hábitos alimentarios y el aprendizaje significativo en tres I.E de Ventanilla – Callao 2018.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

Gómez, (2014), en su investigación titulada: *“Campaña de concientización e información de buenos hábitos alimenticios llevados con una vida más saludable Para Estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali”*, realizó su proyecto con el objetivo de emplear una estrategia de diseño visual que ayude y concientizar y mejorar los hábitos de vida saludable en jóvenes universitarios. La investigación se trabajó con una población de 500 alumnos entre 18 y 25 años de edad. La investigación es no experimental y muestra de 80 personas, mostrando su validez y confiabilidad, por ello primero se dieron charlas sobre nutrición con personas que tienen conocimiento previo, los jóvenes vivieron una experiencia con las estrategias diseñadas para ellos y haciendo dinámica la información saludable que produce un impacto positivo y alarga la vida. Concluyendo que: se logró demostrar lo sencillo que es preparar y comer saludablemente y adaptándolo a su vida diaria, agregando más vida a su vida.

Bustamante (2014), en su tesis doctoral titulada: *“Campaña de concientización y promoción de los hábitos saludables para la prevención de la obesidad infantil”*. Su estudio describe una investigación no experimental, aleatoria simple donde participaron 842 alumnos entre 9 a 12 años de edad pertenecientes a ocho escuelas primarias. Su objetivo fue sensibilizar al entorno escolar la importancia de la alimentación poniendo en marcha las estrategias gráficas y educativas orientadas a los hábitos saludables para contrarrestar y prevenir problemas de sobrepeso y obesidad infantil, fomentando un estilo de vida saludable para mejorar su calidad de vida. Concluyendo que: Es fundamental desarrollar estrategias gráficas visuales y dinámicas para fomentar los estilos de vida saludable y la educación física, de tal modo que en la etapa escolar del alumno podrán adquirir conocimientos sobre las actividades de ocio sedentarismo para que puedan detectarlas y modificar sus conductas, comportamientos y poder modificarlas para actividades de ocio activo.

Alpala y Quinbiulco, (2015). En su tesis titulada: *Implementación de una campaña nutricional para mejorar conductas de alimentación en adolescentes en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2014 – 2015*. Con el objetivo de formar parte de la estrategia promocional ampliamente por los medios de comunicación, el concientizar a la población sobre las enfermedades potenciales, y prevenir enfermedades crónicas a través de la campaña y llevar a la práctica para hacerlo un hábito. La población es de 1840 personas en total, un instrumento experimental y una muestra de 236 personas entre 10 y 15 años de edad. Concluyendo que: el mayor porcentaje de adolescentes afectadas son de sexo femenino, esto se da por las inadecuadas conductas de alimentación, ya que, en su mayoría están pendiente de su aspecto corporal dejándose influenciar por diversas tendencias de la sociedad y las modas.

Alcívar y Muñoz (2011), de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, en su tesis titulada: *Estrategias de campaña para concientizar la buena alimentación en la lonchera escolar*. El objetivo de la investigación fue desarrollar una campaña de impacto social con el cual se modificara la cultura en escolares para una buena nutrición. El diseño de la investigación es cuantitativo y método descriptivo. La población son niños y niñas del colegio a nivel primario. Con una muestra de 70 estudiantes, el tipo de investigación es no experimental, concluyendo que: La campaña ha desarrollado nuevos comportamientos y decisiones al momento de tener una decisión de compra de alimentos y propone la necesidad de tomar acciones positivas, siendo conscientes de los productos que consumen para ellos mismos y su familia.

García (2017) en su tesis de licenciatura de la universidad Cesar Vallejo, titulada: “Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres instituciones educativas de comas 2017”. Su investigación presenta un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, a su vez de tipo aplicada de nivel correlacional. La campaña lo realizó con 966 estudiantes de los cuales sacó un muestreo de con 276 alumnos. Su objetivo fue determinar la relación entre la campaña publicitaria y la percepción en los escolares, aplicando estrategias de publicidad, y actividades dinámicas.

Concluyendo que: a pesar de que sus dimensiones no alcanzaron una correlación positiva alta, las estrategias publicitarias empleadas en la campaña “come bien, come saludable” fueron funcionales por el uso de sus colores y personajes utilizados en conjunto con la charla, los elementos gráficos y actividades creativas interactivas. Lo cual demuestra que la información mostrada, los motivó a los niños a comprobar que los alimentos sanos son deliciosos y nutritivos.

Vargas (2011), en su investigación titulada: *Percepción de alimentación saludable y hábitos alimentarios, estado nutricional y práctica de actividad física de 9 a 11 años del colegio Cedit, Ciudad Bolívar*. Su objetivo fue modificar las conductas alimentarias y restablecer el concepto de nutrición en los niños, midiendo su estado nutricional y actividad física para luego dar un diagnóstico claro de la problemática social. Su investigación es de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, la población escogida para el desarrollo de su proyecto son niños entre 9 y 11 años de edad, con una muestra de de 133 alumnos de cuarto y quinto de primaria. Concluyendo que: promover los hábitos saludables y estimular la práctica de actividad física regular entre escolares desde temprana edad, los lleva a tener un concepto más amplio sobre el tema nutricional, tomando sus propias decisiones al escoger alimentos y productos.

Stalin y Avilés (2017), en su proyecto titulado: *Influencia en el factor nutricional y el aprendizaje significativo en los estudiantes del segundo año de educación general básica para el diseño de una guía didáctica con enfoque a destrezas con criterio de desempeño*. La metodología de su investigación es cuantitativa – cualitativa, con un método deductivo que inicia con el análisis del conocimiento para luego llegar a una generalización y contrastación de hipótesis. Su población está integrada por estudiantes de inicial de séptimo grado con los que se aplicó el instrumento de encuesta y por docentes con el que se realizaron las entrevistas. Su objetivo fue diseñar y ejecutar una guía didáctica para actividades que mejoren los hábitos alimentarios en los estudiantes y la orientación en los docentes para el proceso de enseñanza para lograr un aprendizaje significativo en los niños. Concluyendo que: la nutrición y la educación hacen que mejoren su capacidad de aprender en los alumnos, las guías didácticas para niños se convierten en una herramienta educativa que promueve el consumo de alimentos saludables.

García, (2011) en su tesis titulada: *El concepto de aprendizaje significativo de David Ausubel y Joseph Novak: La construcción del concepto mediante un modelo de conocimiento*. El objetivo de su investigación es el aumento de conocimiento de aprendizaje y nuevas estructuras cognitivas mentales a partir de textos básicos de los propios autores. El diseño de esta investigación es no experimental de tipo aplicada, el instrumento que se realizó fue mixta una encuesta y entrevista trabajo con una población de 500 personas y una muestra de 100 personas. Concluyendo que: el aprendizaje significativo no solo funciona en la escuela o para aprender un curso, sino que también se aprende para la vida real, además la nueva información recibida por los receptores que comprenden un nuevo concepto repercute en sus experiencias cotidianas diarias.

Gallifa (2008), en su tesis titulada: *Utilización de los mapas conceptuales como herramienta evaluadora del aprendizaje significativo del alumno en sus conocimientos de la metodología*. El objetivo de su investigación es formar estructuras de aprendizaje sólidos en los estudiantes, asimilando los conocimientos a través de organizadores gráficos principales, el diseño de su proyecto es experimental, tipo de investigación es descriptiva y una población de 700 alumnos con una muestra de 200 de ellos. Concluyendo que: El aprendizaje significativo cambios en la estructura cognitiva humana, las prácticas que se hacen periódicamente tienen como objetivo mostrar los cambios y mejoras de este proceso, el conjunto de estrategias utilizadas hacen distinción entre las causas sin fines de lucro y la publicidad.

Pérez (2015), en su tesis titulada: *Estrategias didácticas para favorecer el aprendizaje significativo en los alumnos de primer grado de secundaria..* Su objetivo de investigación fue identificar e implementar elementos metodológicos para efectuar el aprendizaje significativo, imponiendo bases en los estilos de aprendizaje en los alumnos que les favorezca en la nueva adquisición de conocimientos.

La investigación es cuantitativa correlacional, aplicada a una población de 857 alumnos entre 12 a 15 años de edad, teniendo solo un muestreo de 253 de ellos. Para interpretar los resultados de su actividad se tomaron en cuenta dos aspectos, primero fue por la opinión escrita por los alumnos y después de acuerdo a la observación durante el desarrollo de la actividad creativa que se realizó para ellos. Concluyendo que: los estudiantes tienen la capacidad y el ingenio de crear e innovar por lo que es necesario utilizar su potencial para lograr un mayor desempeño, con ello, la teoría del aprendizaje significativo viene a potenciar la correcta recepción de la información a largo plazo.

Chisaguano y Sandoval (2011), realizaron la investigación titulada: *Utilización de organizadores gráficos para desarrollar el aprendizaje significativo en el área de ciencias naturales en las estudiantes del décimo año de educación básica del colegio Evangelina Herrera de Reinoso de la ciudad de Latacunga, Ecuador*. El objetivo principal del trabajo de investigación fue destacar la importancia que tiene el uso de los organizadores gráficos para generar aprendizajes significativos. El tipo de investigación fue la Investigación Bibliográfica- Documental y la Investigación de Campo. Los métodos desarrollados en la investigación fueron el inductivo, deductivo y el sintético. Las técnicas aplicadas fueron la encuesta y la entrevista con sus respectivos cuestionarios. La población investigada estuvo constituida por 500 personas entre directora, docentes, estudiantes y padres de familia y una muestra de 100 de ellos. Concluyendo que: Los docentes determinan que los organizadores gráficos son técnicas activas dentro del proceso enseñanza lo que significa que saben la importancia de desarrollar aprendizajes significativos de la misma manera que la participación grupal en los estudiantes desarrollan habilidades cooperativas que buscan el bienestar estudiantil, para tener un ambiente de estudio adecuado, donde puedan desarrollar todas sus potencialidades individuales y grupales.

13 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

Orozco (2010) en *Estrategias gráficas* tiene como objetivo: transmitir el mensaje directamente a las personas que conviven en una sociedad para lograr un equilibrio armónico que permita la utilización de medios de comunicación, tomando en cuenta el diseño y aportando mensajes masivos para la sociedad.

Las formas y representaciones visuales motivan a comprender mejor el objetivo de la investigación. El mensaje de cada una de ellas resulta apropiada para comunicar los objetivos de una campaña o estrategia de marketing que hay que tener en cuenta para concretar los elementos que compone a cada proyecto”. (p.173).

El logotipo o nombre de una campaña es representación gráfica más importante, haciendo visible la identidad, valores con mensajes atrayentes y atractivos para la vista del público, su imagen puede lograr hacer que una movilización crezca o se desarrolle de la mejor forma posible. (p.185).

Desde la perspectiva actual, se han emprendido campañas de publicidad social, en donde este tipo de comunicación causa un impacto en el público objetivo, en muchas ocasiones, es llevado a la práctica, pues en ellas logran concientizar y cambiar la actitud de la población (p.187).

Hernández (2004) comenta que las agencias de publicidad expertas en marketing y campaña estratégica, se encargan de crear o modificar las campañas publicitarias del sector público y privado que promueven los medios de comunicación y permiten una relación más directa con el público objetivo, que conlleva a nuevas investigaciones y análisis para seguir creando y virilizando temas a trascender.

Alvarado (2010), indica que algunas de las nuevas teorías relacionadas con la publicidad social y preventiva modifican muestras teóricas vinculadas con los agentes de cambio y el índice de probabilidad de riesgo. (p.85) No obstante, uno de los ámbitos menos desarrollados es a la necesidad de promover un orden estratégico, que permita a los agentes de cambio la realización de campañas publicitarias más eficaces en el cumplimiento de sus objetivos.

Las características que definen el concepto de programas de prevención dirigido a poner en desarrollo las estrategias de una campaña de concientización, se basan en los objetivos de marketing social y publicidad preventiva.

En los procesos de nuevo aprendizaje se construyen proposiciones enlazadas, junto con las estructuras cognitivas, marcos visuales, esquemas mentales que se activarán en la elaboración de nuevos conceptos. (p.83)

Los resultados de este proceso se mantienen durante tiempos más largos, operando subsecuentemente en la cognición y la acción humana. Se destaca como el proceso de comprensión logra el objetivo imponiéndose a otros tipos de aprendizaje como el de memorización normalmente convencionales.

Navarro (2009) considera que los estudiantes que utilizan las estrategias cognitivas para administrar su propio aprendizaje, crean a la vez nuevas estrategias cognitivas que modifican nuevos estilos de aprendizaje, desaprenden para luego volver a aprender (p43).

Las estrategias cognitivas apoyan el aprendizaje de otros dominios neuronales, particularmente se muestran cuando los estudiantes están resolviendo problemas; algunos de estos estilos son útiles a lo largo plazo sustituyendo todos los dominios de aprendizaje; los estudiantes normalmente con este proceso descubren sus potenciales y desarrollan confianza académica de aprendizaje.

Ballester (2012) afirma que el aprendizaje significativo es un aprendizaje gratificante, interactivo, adecuadamente estructurado de manera dinámica, respecto al tipo de enseñanza en la educación, ya no es funcional aplicar el mismo procedimiento tradicional, trabajar con el alumnado de manera homogénea, minimiza la creatividad por lo que es necesario un cambio en la mejora del aprendizaje aprovechando la riqueza de la diversidad y simplicancia.

Orosco (2010). Es posible encontrar situaciones en que hay interacción sin comunicación aparente, ya que en diversas situaciones, no se aplicado los términos correctos sobre el comportamiento del alumnado, buscando la manera más dinámica de enseñar con lo cual la información será mejor asimilada (p.156).

Villalobos (2013), afirma que el desarrollo y construcción de las piezas gráficas atraen y conllevan a un correcto recorrido visual que es el centro de atención de estrategias quienes las consideran una poderosa herramienta para lograr aprendizajes significativos.

Navarro (2009), considera que el empleo de organizadores y la interacción con los estudiantes contienen una continua actividad y destreza creativa por la participación y están sujetas a factores motivacionales y actitudinales.

Esta forma de aprendizaje permite presentar innovar y exhibir regularidades relacionadas a estrategias muy útiles por lo que las palabras como imágenes visuales, juegan un papel importante incentivando desde aquellos estudiantes aplicados y destacados hasta los que tienen déficit de aprendizaje (p.50).

1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema General

- ✓ ¿Cuál es la relación entre una campaña de concientización sobre hábitos alimentarios y el aprendizaje significativo en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla - Callao, 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

- ✓ ¿Cuál es la relación entre la estrategia gráfica y las estructuras cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la estrategia gráfica y la interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la estrategia gráfica y la asimilación en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre el publicidad preventiva y las estructuras cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre el publicidad preventiva y la interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?

- ✓ ¿Cuál es la relación entre el publicidad preventiva y la asimilación en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la comunicación social y las estructuras cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la comunicación social y la interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la comunicación social y la asimilación en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?

1.5 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó por que hay un escaso conocimiento respecto a los hábitos alimentarios en adolescentes, asimismo en las I.E. visitadas no existen programas preventivos que complementen la formación escolar en los adolescentes. Partiendo de ello y de los antecedentes previos, así como de las observaciones realizadas en las instituciones educativas, se pretende generar un impacto positivo en su estilo de vida, a través de las estrategias de la campaña de concientización sobre hábitos alimentarios busca enseñar a los estudiantes las conductas adecuadas para lograr una alimentación saludable, mejorando su actitud a tener una mejor alimentación aplicando el aprendizaje significativo con el fin de evaluar e interactuar con ellos.

La campaña tiene como objetivo proteger la salud con la prevención de futuras enfermedades y complejos, haciendo más óptima la vida de los estudiantes. De esta manera se beneficiara su salud, ellos mismos harán uso de la nueva información y sabrán que comer de acuerdo a sus necesidades fisiológicas, aprendiendo a elegir alimentos inteligentemente y sobretodo aumentar su estado intelectual, en conjunto con la ejecución de estrategias gráficas, y las interacciones dinámicas, llevara a tener un aprendizaje a largo plazo y subsanar este déficit en los adolescentes, de la misma manera servirá este proyecto como modelo para posteriores proyectos o tesis con la misma temática , enriqueciendo su marco teórico de investigación.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

Hi: Existe relación entre la campaña de concientización sobre hábitos alimenticios y el aprendizaje significativo en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

Ho: No existe relación entre la campaña de concientización sobre hábitos alimenticios y el aprendizaje significativo en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

1.6.2 Hipótesis específica

- **Hi:** Existe relación entre la estrategia grafica de una campaña de concientización y las Estructuras Cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Ho:** No existe relación entre la estrategia grafica de una campaña de concientización y las Estructuras Cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?

- **Hi:** Existe relación entre la Estrategia Grafica de una campaña de concientización y la Interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Ho:** No existe relación entre la Estrategia Grafica de una campaña de concientización y la Interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?

- **Hi:** Existe relación entre la Estrategia Grafica de una campaña de concientización y la Asimilación en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?

- **Ho:** No existe relación entre la Estrategia Grafica de una campaña de concientización y la Asimilación en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Hi:** Existe relación entre la Publicidad Preventiva de una campaña de concientización y las estructuras cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Ho:** No existe relación entre la Publicidad Preventiva de una campaña de concientización y las Estructuras Cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Hi:** Existe relación entre la Publicidad Preventiva de una campaña de concientización y la Interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Ho:** No existe relación entre el programa de prevención de una campaña de concientización y la Interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Hi:** Existe relación entre la Publicidad Preventiva de una campaña de concientización y la Asimilación en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Ho:** No existe relación entre la Publicidad Preventiva de una campaña de concientización y la Asimilación en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Hi:** Existe relación entre la Comunicación Social de una campaña de concientización y las Estructuras Cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de los olivos – Lima, 2018?
- **Ho:** No existe relación entre la Comunicación Social de una campaña de concientización y las Estructuras Cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?

- **Hi:** Existe relación entre la Comunicación Social de una campaña de concientización y la Interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Ho:** No existe relación entre la Comunicación Social de una campaña de concientización y la Interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Hi:** Existe relación entre la Comunicación Social de una campaña de concientización y la Asimilación en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?
- **Ho:** No existe relación entre la Comunicación Social de una campaña de concientización y la Asimilación en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018?

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo General

- ✓ Determinar la relación entre la campaña de concientización sobre hábitos alimentarios y el aprendizaje significativo en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la relación entre las Estrategias Graficas de la campaña de concientización y las Estructuras Cognitivas en los estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.
- ✓ Determinar la relación entre las estrategias Graficas de la campaña de concientización y la Interacción en los estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

- ✓ Determinar la relación entre las Estrategias Graficas de la campaña de concientización y la Memoria comprensiva en los estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.
- ✓ Determinar la relación entre la publicidad preventiva de la campaña de concientización y las Estructuras Cognitivas en los estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.
- ✓ Determinar la relación entre la publicidad preventiva de la campaña de concientización y la Interacción en los estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.
- ✓ Determinar la relación entre la publicidad preventiva de la campaña de concientización y la Memoria comprensiva en los estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.
- ✓ Determinar la relación entre la comunicación social de la campaña de concientización y las Estructuras Cognitivas en los estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.
- ✓ Determinar la relación entre la comunicación social de la campaña de concientización y la Interacción en los estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.
- ✓ Determinar la relación entre la comunicación social de la campaña de concientización y la Memoria comprensiva en los estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

II. MÉTODO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental: Se refiere a que no se manipularan las variables del proyecto, solo se observa para luego analizar la población .Hernández (2010).

Correlacional (Cuantitativa): Es analizar la relación entre dos o más variables en un ambiente específico. Hernández (2010)

El proyecto de investigación posee un enfoque cuantitativo porque esta aplicado en conjunto con el método estadístico, analizando la relación entre dos o más variables, del mismo modo de manera trasversal, porque se realizara un solo levantamiento de los datos.(p.179)

Aplicada: Este trabajo es aplicado ya que se pretende dar respuesta a la formulación del problema .Hernández (2010).

La investigación es de tipo aplicada, por estar en base a una nueva teoría, de esta manera establecer soluciones para resolver un problema social, buscando respuesta a la formulación del problema y de nuevos conocimientos que aporte a la investigación científica.

2.2 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla N° 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Campaña de concientización	“Estrategias de marketing que tiene como objetivo , hacer conciencia entre las personas que conviven en una sociedad para lograr un equilibrio armónico que permita la utilización de medios de comunicación, tomando en cuenta el diseño y aportando mensajes masivos para la sociedad”. (Orozco,2010,p.120)	Desarrollar estrategias gráficas e interactivas para cambiar las conductas, comportamientos, actitudes, prácticas y malos hábitos de los estudiantes adolescentes.	Estrategias gráficas (Orozco,2010,p170)	Colores (Orozco,2010,p172-173)
				Logo (Orozco,2010,p175)
				Eslogan (Orozco,2010,p178)
				Afiches (Orozco,2010,p183-184)
				Banner (Orozco,2010,p190)
			Publicidad preventiva (Orozco,2010,p220)	Mensaje (Orozco,2010,p225-228)
				Impacto social (Orozco,2010,p228)
			Comunicación social (Orozco,2010,p290)	Persuasión (Orozco,2010,p300)
Percepción (Orozco,2010,p305)				

Aprendizaje significativo	“El aprendizaje significativo es el resultado de estrategias vinculadas al conocimiento previo, la meta-cognición, (aprender a aprender), la motivación, el aprendizaje funcional y la memoria comprensiva (Navarro, 2009,p19)	Conectar con la estrategia didáctica, las ideas previas y conceptos de manera sólida, que adquiera la propiedad de ser un aprendizaje a largo plazo, modificando sus conocimientos y conductas.	Estructuras cognitivas (Navarro,2009,p83)	Ideas previas (Navarro,2009,p85-86)
				Nueva información (Navarro,2009,p89-92)
			Interacción (Navarro,2009,p.41)	Dinamismo (Navarro,2009,p43)
				Participación grupal (Navarro,2009,p45)
			Memoria comprensiva (Navarro,2009,p29)	Predisposición (Navarro,2009,p32)
				Organizadores Gráficos (Navarro,2009,p34)

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

2.3 POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO

2.3.1 Población

Se entiende por población al conjunto finito o infinito de elementos que posee un determinado grupo que posee habilidades comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (Arias, 2006.p81)

La población de la presente investigación es un total de 1000 estudiantes de secundaria de tres instituciones educativas del distrito de Ventanilla – Callao 2018.

2.3.2 Muestra

Hernández, et al. (2014) menciona que la muestra de una población se extrae de un subgrupo de personas o elementos de manera estratégica con los que se recolecta información para el desarrollo de la investigación (p.218).

La muestra es Aleatoria Simple, está constituido por 278 estudiantes de 3ero 4to y 5to de secundaria de tres Instituciones educativas del distrito de Ventanilla – Callao 2018.

Formula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{1000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot 999 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{1000 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot 999 + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$

n= 278 estudiantes

N = Tamaño de población = 1000 estudiantes

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

P = Proporción de población con la característica deseada = 0.5

q = Proporción de la población sin la característica deseada = 0.5

e = Margen de error (5%) = 0.05

2.3.3 Muestreo

Es de tipo probabilístico aleatorio simple son adolescentes de secundaria entre 14 y 17 años con la finalidad de que la muestra sea representativa.

Según Hernández. et al. (2014), El muestreo a elementos o casos que debe de plantear para llegar a la investigación, generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o al criterio del investigador.

2.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.4.1 Técnica

Para la investigación se aplicara la técnica de la encuesta, que tiene como información sobre una campaña de concientización sobre hábitos alimentarios y el aprendizaje significativo. Esta técnica se aplicará a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. seleccionadas del distrito de ventanilla 2018.

2.4.2 Instrumento

El instrumento para la recolección de datos es un cuestionario que tiene 15 ítems, significa que son 9 de la variable campaña y 6 de la variable aprendizaje. Ya que el principal objetivo es medir la relación de las dos variables de la investigación.

Para medir la satisfacción en la encuesta se aplicó la escala de Likert por lo que el formato en el cual las respuestas son recolectadas en un rango de valores.

2.4.3 Validez

El instrumento de recolección de datos fue observado, corregido y validado por los tres expertos en la materia, mediante el cuadro de validación de datos (Ver en anexo).

Tabla N°2: Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Roció	Grupo 1	si	11	1,00	,50	,001
Bernaza	Total		11	1,00		
Juan	Grupo 1	si	11	1,00	,50	,001
Apaza	Total		11	1,00		
Magaly	Grupo 1	si	11	1,00	,50	,001
Laban	Total		11	1,00		

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Tabla N°3: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nª de elementos
0,868	15

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de ventanilla – callao 2018.

El coeficiente nos indica que entre más cerca de 1 este, más alto es el grado de confiabilidad, en este resultado nos da un valor de 0,851, entonces se puede determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad y válida para el uso de recolección de datos.

2.5. METODOS DE ANALISIS DE DATOS

La presente investigación es de técnica cuantitativa, por ente se aplicó el método estadístico descriptivo, ya que se usó como instrumento de medición una encuesta hecha por 15 ítems. El instrumento fue validado por tres expertos, para validar la recolección de datos, con ello se mostró a los alumnos segmentados por edades de 14 a 17 años de 3 colegios: I.E Nuestra Señora de Belén, Colegio Virgen del Fátima y la I.E Antonio Raimondi , las piezas graficas de la campaña, seguidamente, se les entrego la encuesta, de esta manera se puede lograr determinar, la confiabilidad del instrumento usando el software estadístico IBM SPSS, que nos permite a través de la tabulación de datos, lograr calcular los resultados obtenidos por las 1000 encuestas para luego analizarlos e interpretarlos y así mismo, para demostrar la confiabilidad del instrumento, se aplicó la “Prueba de normalidad”.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Se muestran los resultados obtenidos según la encuesta presentada con 12 preguntas y con 5 respuestas usando la escala de Likert.

Preposición 1:

Tabla N°4: Frecuencia del indicador Colores

		Los colores utilizados en las piezas gráficas son llamativos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	5	1,3	1,3	4
	Desacuerdo	4	3,9	3,9	1.1
	Indiferente	37	3,2	3,2	2.5
	De acuerdo	31	32,6	32,6	21,4
	Totalmente de acuerdo	201	62,7	62,7	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 62,7% está totalmente de acuerdo con los colores utilizados en las piezas gráficas y un 1,3% está en total desacuerdo.

Preposición 2:

Tabla N° 5: Frecuencia del indicador Logo

		El diseño del logo de la campaña es atractivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	5	4,0	10,0	10,0
	Desacuerdo	4	10,5	55,0	65,0
	Indiferente	37	10,1	35,0	24,6
	De acuerdo	31	32,6	32,7	56,2
	Totalmente de acuerdo	201	42,8	42,8	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 42,8% está totalmente de acuerdo con el diseño del logo de la campaña y un 10% está en total desacuerdo.

Preposición 3:**Tabla N° 6: Frecuencia del indicador Slogan**

Me identifico con el eslogan de la campaña					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	4,8	4,8	5,0
	Desacuerdo	3	9,5	9,5	15,0
	Indiferente	5	38,1	38,1	55,0
	De acuerdo	36	42,9	42,9	24,6
	Totalmente de acuerdo	234	60,2	60,2	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 60, 2% está totalmente de acuerdo con que se identifican con el slogan de la campaña y un 4, 8% está en total desacuerdo.

Preposición 4:**Tabla N° 7: Frecuencia del indicador Afiche**

La información del afiche es fácil de recordar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	9,5	9,5	4
	Desacuerdo	4	28,6	28,6	1,1
	Indiferente	12	57,1	57,1	2,5
	De acuerdo	43	95,2	95,2	21,4
Totalmente de acuerdo		217	50,8	50,8	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 50,8% está totalmente de acuerdo con que la información de los afiches es de fácil comprensión y un 9,5% está en total desacuerdo.

Preposición 5:

Tabla N° 8: Frecuencia del indicador Banner

El banner me ayudó a entender mejor el tema					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	4	4	4
	Desacuerdo	2	7	7	1,1
	Indiferente	7	1,4	1,4	2,4
	De acuerdo	49	18,8	18,8	21,4
Totalmente de acuerdo		220	78,6	78,6	100,0
Total		278	100,0		

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 78,6% está totalmente de acuerdo con que la comunicación del objetivo de la campaña se reflejó en el banner y un 4% está en total desacuerdo.

Preposición 6:

Tabla N° 9: Frecuencia del indicador Mensaje

El mensaje que transmite la campaña me motiva a llevar una vida saludable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	9,5	9,5	1,4
	Desacuerdo	8	4,8	4,8	6,2
	Indiferente	12	10,2	10,2	11,2
	De acuerdo	47	47,6	47,6	38,0
Totalmente de acuerdo		211	95,2	95,2	100,0
Total		278	100,0		

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 95,2% está totalmente de acuerdo con los colores utilizados en las piezas gráficas y un 9,5% está en total desacuerdo.

Preposición 7:

Tabla N° 10: Frecuencia del indicador Impacto Social

		La campaña causa un impacto positivo en mi vida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	3	4	4	4
	Desacuerdo	7	9	9	1,1
	Indiferente	27	18,2	18,2	2,5
	De acuerdo	50	32,6	32,6	21,4
	Totalmente de acuerdo	183	62,2	62,2	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 62,2% está totalmente de acuerdo con que existe un impacto positivo con la campaña y un 4% está en total desacuerdo.

Preposición 8:

Tabla N° 11: Frecuencia del indicador Persuasión

		Las piezas gráficas mejoraron mi actitud para cambiar mis hábitos alimentarios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	4,8	4,8	5,0
	Desacuerdo	4	4,8	4,8	10,0
	Indiferente	5	10	10	11,2
	De acuerdo	35	19,9	19,9	38,0
	Totalmente de acuerdo	233	73,2	73,2	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 73,2% está totalmente de acuerdo las piezas graficas los incentivan a mejorar las actitudes y comportamientos y un 4,8% está en total desacuerdo.

Preposición 9:

Tabla N° 12: Frecuencia del indicador Percepción

La ruleta nutricional despertó mi interés por conocer más sobre el tema.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	4,8	4,8	3
	Desacuerdo	3	3,0	3,0	6
	Indiferente	7	16,8	16,8	3,1
	De acuerdo	50	18,9	18,9	14,5
	Totalmente de acuerdo	218	43,6	43,6	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 43,6% está totalmente de acuerdo con que los elementos de la campaña le producen una sensación agradable y un 4,8% está en total desacuerdo.

Preposición 10:

Tabla N° 13: Frecuencia del indicador Ideas Previas

Una alimentación sana y constante actividad física es indispensable para mi vida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	3,0	3,0	2
	Desacuerdo	1	7	7	1,1
	Indiferente	8	14	14	2,6
	De acuerdo	30	37,6	37,6	21,4
	Totalmente de acuerdo	238	68,2	68,2	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 68,2% está totalmente de acuerdo con que la información brindada en la campaña los ayudó a reforzar los conocimientos sobre los hábitos alimentarios y un 3,0% esta total desacuerdo.

Preposición 11:

Tabla N° 14: Frecuencia del indicador Nueva Información

La campaña logró incrementar mis conocimientos sobre los hábitos alimentarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	1	1	2
	Desacuerdo	1	3	3	1,1
	Indiferente	8	6	6	2,6
	De acuerdo	34	12,4	12,4	21,4
	Totalmente de acuerdo	234	80,2	80,2	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 80,2% está totalmente de acuerdo con que tener conocimientos acerca de un tema es importante para poder entender e interpretar la información y un 1% está en total desacuerdo.

Preposición 12:

Tabla N° 15: Frecuencia del indicador Dinamismo

Me gusta hacer actividades que mejoren mi proceso de aprendizaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	4,8	4,8	5,0
	Desacuerdo	1	4,8	4,8	10,0
	Indiferente	8	10	10	11,2
	De acuerdo	25	19,9	19,9	38,0
	Totalmente de acuerdo	243	73,2	73,2	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

La siguiente tabla nos muestra que un 73,2% está totalmente de acuerdo con que hacer actividades mejora el proceso de aprendizaje y un 4,8% está en total desacuerdo.

Preposición 13:

Tabla N° 16: Frecuencia del indicador Participación Grupal

Considero que los juegos dinámicos son agradables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	1,3	1,3	4
	Desacuerdo	1	3,9	3,9	1.1
	Indiferente	1	3,2	3,2	2.5
	De acuerdo	50	32,6	32,6	21,4
Perdidos	Totalmente de acuerdo	225	62,7	62,7	100,0
Total		278	100,0		

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 62,7% está totalmente de acuerdo con que las participaciones grupales aportan ingenio y creatividad para construir nuevos conocimientos y un 1,3% está en desacuerdo.

Preposición 14:

Tabla N° 17: Frecuencia del indicador Predisposición

Aprendí que los alimentos saludables favorecen a mi desarrollo físico y mental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	4,0	10,0	10,0
	Desacuerdo	2	10,5	55,0	65,0
	Indiferente	6	10,1	35,0	24,6
	De acuerdo	33	32,6	32,7	56,2
	Totalmente de acuerdo	235	42,8	42,8	100,0
Total		278	100,0		

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 42,8% está totalmente de acuerdo con que la campaña le genera interés por mejorar sus hábitos alimentarios y un 4,0% le es indiferente.

Preposición 15:

Tabla N° 18: Frecuencia del indicador Interés

Con la campaña asimilé la información de manera positiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	4,8	4,8	5,0
	Desacuerdo	2	9,5	9,5	15,0
	Indiferente	4	38,1	38,1	55,0
	De acuerdo	30	42,9	42,9	24,6
	Totalmente de acuerdo	241	60,2	60,2	100,0
Total		278	100,0		

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla – Callao 2018.

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 60,2% está totalmente de acuerdo con que los organizadores gráficos fueron efectivos para asimilar los conocimientos y un 4, 8% está de acuerdo.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Tabla N° 19: Pruebas de normalidad de la variable 1 y variable 2

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_CAMPAÑA	,145	278	,000
V2_APRENDIZAJE	,116	278	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en la prueba de normalidad de ambas variables arrojo un nivel de significancia de 0,000 lo cual son menores a 0,05, eso muestra que es de estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

Tabla N° 20: Correlación de la variable 1 y variable 2

		Correlaciones	
		V1_CAMPAÑA	V2_APRENDIZAJE
V1_CAMPAÑA	Correlación de Pearson	1	,768**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
V2_APRENDIZAJE	Correlación de Pearson	,768**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

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

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra que, si existe una correlación positiva considerable entre la variable 1 y la variable 2 arroja resultado de 0,768** con una significancia de 0,000. Es decir que hay un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error.

Por lo tanto se acepta la hipótesis general:

H1: Existe relación entre la campaña de concientización sobre hábitos alimenticios y el aprendizaje significativo en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

Hipótesis Específica 1

Tabla N° 21: Prueba de normalidad de Estrategia Gráficas / Estructuras Cognitivas

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1 ESTRATEGIAS GRAFICAS	,269	278	,000	,835	278	,000
D4 ESTRUCTURAS COGNITIVAS	,201	278	,000	,854	278	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro podemos deducir que la prueba de normalidad que ambas dimensiones 1 y 4 tienen una significancia de 0,000 los cuales son menores a 0,05 eso indica que es de estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

Tabla N° 22: Correlación de Dimensiones: Estrategias Gráficas / Estructuras Cognitivas

Correlaciones			
		D1 ESTRATEGIAS_GRAFICAS	D4 ESTRUCTURAS COGNITIVAS
0D1 ESTRATEGIAS_GRAFICAS	Correlación de Pearson	1	,566**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
D4 ESTRUCTURAS COGNITIVAS	Correlación de Pearson	,566**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

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

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Según la correlación de 0,566 este resultado nos evidencia que tiene Correlación positiva media, con una significancia de 0,000 es decir 99% de confianza y 1% probabilidad de error. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna:

H1: Existe relación entre la estrategia grafica de una campaña de concientización y las Estructuras Cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

Hipótesis Especifica 2

Tabla N° 23: Pruebas de normalidad: Estrategias Gráficas / Interacción

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1 ESTRATEGIAS_GRA	,227	278	,000	,922	278	,000
D5 INTERACCIÓN	,201	278	,000	,683	278	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro podemos deducir que la prueba de normalidad que ambas dimensiones 1 y 5 tienen una significancia de 0,000 los cuales son menores a 0,05 eso indica que es de estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

Tabla N°24: Correlación de Dimensiones: Estrategias Gráficas / Interacción

Correlaciones			
		D1 ESTRATEGIA S_GRAFICAS	D5 INTERACCIÓN
D1 ESTRATEGIAS_ GRAFICAS	Correlación de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
D5 INTERACCIÓN	Correlación de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

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

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Existe una correlación positiva considerable, debido a que la prueba de correlaciones arroja como resultado 0,813 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de investigación alterna:

H1: Existe relación entre la Estrategia Grafica de una campaña de concientización y la Interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

Hipótesis Especifica 3

Tabla N° 25: Pruebas de normalidad: Estrategias Gráficas / Memoria Comprensiva

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1 ESTRATEGIAS_G RA	,323	278	,000	,745	278	,000
D6 MEMORIA	,201	278	,000	,854	278	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro podemos deducir que la prueba de normalidad que ambas dimensiones 1 y 6 tienen una significancia de 0,000 los cuales son menores a 0,05 eso indica que es de estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

Tabla N° 26: Correlación de Dimensiones: Estrategias Gráficas / Memoria Comprensiva

Correlaciones			
		D1 ESTRATEGIAS S GRAFICAS	D6 MEMORIA COMPENSIVA
D1 ESTRATEGIAS_ GRAFICAS	Correlación de Pearson	1	,793"
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
D6 MEMORIA_ COMPENSIVA	Correlación de Pearson	,793"	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

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

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Existe una correlación positiva considerable, debido a que la prueba de correlaciones arroja como resultado 0,793 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de investigación: H1: Existe relación entre la Estrategia Grafica de una campaña de concientización y la Asimilación en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

Hipótesis Especifica 4

Tabla N° 27: Pruebas de normalidad: Publicidad Preventiva / Estructuras Cognitivas

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D2 PUBLICIDAD	,181	278	,000	,862	278	,000
D4 ESTRUCTUR A	,201	278	,000	,854	278	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro podemos deducir que la prueba de normalidad que ambas dimensiones 2 y 4 tienen una significancia de 0,000 los cuales son menores a 0,05 eso indica que es de estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

Tabla N° 28: Correlación de Dimensiones: Publicidad Preventiva / Estructuras

Cognitivas

Correlaciones			
		D2_PUBLICIDAD_ PREVENTIVA	D4_ESTRUCTURA _ COGNITIVA
D2_PUBLICIDAD _ PREVENTIVA	Correlación de Pearson	1	,702"
	Sig. (bilateral)		,000
	N	278	278
D4_ESTRUCTUR AS_ COGNITIVAS	Correlación de Pearson	,702"	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	278	278

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

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Existe una correlación positiva media, debido que la prueba de correlaciones arroja como resultado 0,702 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error.

Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de investigación alterna:

H1: Existe relación entre la Publicidad Preventiva de una campaña de concientización y las estructuras cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018

Hipótesis Especifica 5

Tabla N° 29: Pruebas de normalidad de Publicidad Preventiva / Interacción

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D2_PUBLICIDAD	,327	278	,000	,771	278	,000
D5_INTERACCIÓN	,308	278	,000	,683	278	,000
N						

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro podemos deducir que la prueba de normalidad que ambas dimensiones 2 y 5 tienen una significancia de 0,000 los cuales son menores a 0,05 eso indica que es de estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

Tabla N° 30: Correlación de Dimensiones: Publicidad Preventiva / Interacción

Correlaciones			
		D2_PUBLICIDAD _PREVENTIVA	D5_INTERACCIÓN
D2_PUBLICIDA D_ PREVENTIVA	Correlación de Pearson	1	,678**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	278	278
D5_INTERACCI ÓN	Correlación de Pearson	,678**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	278	278

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

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Existe una correlación positiva media, debido que la prueba de correlaciones arroja como resultado 0,678 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de investigación:

H1: Existe relación entre la Publicidad Preventiva de una campaña de concientización y la Interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

Hipótesis Especifica 6

Tabla N° 31:

Pruebas de normalidad Publicidad Preventiva / Memoria Comprensiva

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D2_PUBLICIDA D	,227	278	,000	,835	278	,000
D6_MEMORIA	,192	278	,000	,853	278	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro podemos deducir que la prueba de normalidad que ambas dimensiones 2 y 6 tienen una significancia de 0,000 los cuales son menores a 0,05 eso indica que es de estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

Tabla N° 32:**Correlación de Dimensiones: Publicidad Preventiva / Memoria Comprensiva**

Correlaciones			
		D2_PUBLICIDAD_ PREVENTIVA	D6_MEMORIA_ COMPRESIVA
D2_PUBLICIDA D_ PREVENTIVA	Correlación de Pearson	1	,578"
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
D6_MEMORIA_ COMPRESIVA	Correlación de Pearson	,578"	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

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

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Existe una correlación positiva media, debido que la prueba de correlaciones arroja un resultado de 0,578 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error.

Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de investigación alterna:

H1: Existe relación entre la Publicidad Preventiva de una campaña de concientización y la Memoria Comprensiva en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

Hipótesis Especifica 7**Tabla N° 33:****Pruebas de normalidad de Comunicación Social/ Estructuras Cognitivas**

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D3_COMUNICACIÓ N	,226	278	,000	,847	278	,000
D4_ESTRUCTURA	,192	278	,000	,853	278	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro podemos deducir que la prueba de normalidad que ambas dimensiones 3 y 4 tienen una significancia de 0,000 los cuales son menores a 0,05 eso indica que es de estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

Tabla N° 34:**Correlación de Dimensiones: Comunicación Social/ Estructuras Cognitivas**

		Correlaciones	
		D3_COMUNICACIÓ N_ SOCIAL	D4_ESTRUCTURAS_ COGNITIVAS
D3_COMUNICACIÓ N_ SOCIAL	Correlación de Pearson	1	,652"
	Sig. (bilateral)		,504
	N	278	278
D4_ESTRUCTURAS_ COGNITIVAS	Correlación de Pearson	,652"	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	278	278

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

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Existe una correlación positiva media, debido que la prueba de correlaciones arroja un resultado de 0,652 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de investigación:

H1: Existe relación entre la Comunicación Social de una campaña de concientización y las Estructuras Cognitivas en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de los olivos – Lima, 2018

Hipótesis Especifica 8**Tabla N° 35: Pruebas de normalidad: Comunicación Social/ Interacción**

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D3_COMUNICACIÓ N	,307	278	,000	,685	278	,000
D5_INTERACCIÓN	,308	278	,000	,683	278	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro podemos deducir que la prueba de normalidad que ambas dimensiones 3 y 5 tienen una significancia de 0,000 los cuales son menores a 0,05 eso indica que es estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

Tabla N° 36: Correlación de Dimensiones: Comunicación Social/ Interacción

Correlaciones			
		D3_COMUNICACIÓN SOCIAL	D5_INTERACCIÓN
D3_COMUNICACIÓN SOCIAL	Correlación de Pearson	1	,589**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	278	278
D5_INTERACCIÓN	Correlación de Pearson	,589**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	278	278

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

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia

Existe una correlación positiva media, debido que la prueba de correlaciones arroja un resultado de 0,589 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error.

Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de investigación alterna:

H1: Existe relación entre la Comunicación Social de una campaña de concientización y la Interacción en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

Hipótesis Específica 9

Tabla N° 37:

Pruebas de normalidad de Comunicación Social/ Memoria Comprensiva

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D3_COMUNICACIÓN SOCIAL	,307	278	,000	,685	278	,000
D6_MEMORIA	,407	278	,000	,618	278	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Según el cuadro podemos deducir que la prueba de normalidad que ambas dimensiones 3 y 6 tienen una significancia de 0,000 los cuales son menores a 0,05 eso indica que es estadística no paramétrica. Seguidamente, la correlación será según Pearson.

Tabla N° 38:**Correlación de Dimensiones: Comunicación Social / Memoria Comprensiva**

Correlaciones			
		D3_COMUNICACIÓN N_ SOCIAL	D6_MEMORIA_ COMPRESIVA
D3_COMUNICACIÓN_ SOCIAL	Correlación de Pearson	1	,699*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	278	278
D6_MEMORIA_ COMPRESIVA	Correlación de Pearson	,699*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	278	278

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

Tabla de Frecuencia. Fuente: Elaboración propia.

Existe una correlación positiva media, debido que la prueba de correlaciones arroja un resultado de 0,699 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de investigación:

Existe relación entre la Comunicación Social de una campaña de concientización y la Memoria Comprensiva en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres IE de Ventanilla – Callao, 2018.

2.6 Aspectos éticos

El desarrollo de esta investigación se basó en las normas APA para citar las bibliografías de esta manera enriquecer el marco teórico. El proyecto no es plagio ni copia de otro trabajo que desfavorezca la investigación, en donde se manejó los resultados para desarrollar las variables conforme al método científico.

III. RESULTADOS

En el presente proyecto de investigación se realizó una campaña de concientización que tuvo como finalidad cambiar y mejorar los hábitos de alimentación saludable en conjunto con el aprendizaje significativo de manera creativa con el fin de motivar y estimular comportamientos positivos en ellos, aplicando juegos interactivos y nuevas experiencias de aprendizaje.

Se trabajó directamente con los estudiantes de secundaria de tres I.E. del distrito de Ventanilla, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 20: Correlación de la variables

Correlaciones			
		V1_CAMPAÑA	V2_APRENDIZAJE
V1_CAMPAÑA	Correlación de Pearson	1	,768**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
V2_APRENDIZAJE	Correlación de Pearson	,768**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de ventanilla – callao 2018.

El resultado más relevante que comprobamos durante esta investigación fue la alta correlación que existe entre las dos variables planteadas que son campaña de concientización y el aprendizaje significativo. Existe una correlación positiva considerable, debido a que las correlaciones arroja como resultado un 0,768 con una significancia de 0,000 es decir 99% de confianza y 1% probabilidad de error. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

Este resultado nos comprueba que al desarrollar una campaña e interactuar con los estudiantes, impacta en su actitud de manera positiva, en contacto con los elementos visuales. La prueba de hipótesis específica 2, es uno de los cuadros más resaltantes de la investigación y a la vez tuvo una mayor aceptación en los jóvenes estudiantes, en donde se tomaron los puntos clave para su recorrido visual de las piezas gráficas y la interacción con la participación de los alumnos en la campaña.

Tabla N°22: Correlación de Dimensiones: Estrategias Gráficas / Interacción

Correlaciones			
		D1 ESTRATEGIAS_ GRAFICAS	D5 INTERACCIÓN
D1 ESTRATEGIAS_ GRAFICAS	Correlación de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
D5 INTERACCIÓN	Correlación de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de ventanilla – callao 2018.

De acuerdo a la tabla mostrada, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,813 ya que se aplicaron dos dimensiones de ambas variables de investigación. Los elementos visuales fueron utilizados con la pieza gráfica (ruleta) para la interacción con los estudiantes, teniendo una imagen única y original, causo impacto y llamo la atención de ellos.

Con este producto se logró realizar el aprendizaje significativo ya que esto involucra hacerlos parte de la campaña y no ser simples espectadores , haciendo dinámica su día de clase, vivieron diferente, motivándolos a seguir aprendiendo más y sobre todo comprometiéndolos a mejorar sus hábitos llevando ellos una vida más saludable.

La prueba de hipótesis específica 3, se tomó en cuenta por la aceptación de la información brindada en la campaña hacia la población escogida.

Tabla N° 23:

Correlación de Dimensiones: Estrategias Gráficas / Memoria Comprensiva

Correlaciones			
		D1 ESTRATEGIAS_ GRAFICAS	D6 MEMORIA_ COMPENSIVA
D1 ESTRATEGIAS_ GRAFICAS	Correlación de Pearson	1	,793**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
D6 MEMORIA_ COMPENSIVA	Correlación de Pearson	,793**	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de ventanilla – callao 2018.

De acuerdo a la tabla de correlaciones entre las dimensiones se obtuvo un resultado de 0,793 lo cual es una correlación positiva considerable ya que los alumnos al conectar las estrategias gráficas visuales e interactivas y a la vez involucrándolos en su participación se logró concientizar a los estudiantes, ya que ahora en adelante tendrán mejores decisiones al momento de escoger sus alimentos principales de manera saludable y predisponiéndolos a seguir aprendiendo más sobre los hábitos alimentarios. La prueba de hipótesis específica 4 se tomara en cuenta por la adaptación y la correlación de dos importantes dimensiones.

Tabla N° 26: Correlación de Dimensiones: Publicidad Preventiva / Estructuras Cognitivas

Correlaciones			
		D2_PUBLICIDAD_ PREVENTIVA	D4_ESTRUCTURAS_ COGNITIVA
D2_PUBLICIDAD_ PREVENTIVA	Correlación de Pearson	1	,702”
	Sig. (bilateral)		,000
	N	278	278
D4_ESTRUCTURAS_ COGNITIVAS	Correlación de Pearson	,702”	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	278	278

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de ventanilla – callao 2018.

De acuerdo a la tabla de correlaciones mostrada en la figura, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,702, con este resultado se comprueba que el mensaje de la campaña es aceptado por los estudiantes, comprendiendo así el tema central de la campaña.

Así mismo reforzando este resultado con el ítem número 7 que nos muestra que un 62,2% está totalmente de acuerdo con el impacto positivo que causa en la vida de los estudiantes la campaña de concientización, de este modo, se logra determinar que el mensaje transmitido los motiva a llevar una vida más saludable con todas las piezas desarrolladas, persuadiendo en sus comportamientos de manera positiva. (Ver tabla N° 7).

La prueba de hipótesis específica 9 se consideró por la percepción de los estudiantes y la predisposición que tuvieron para recibir información y ser partícipes de la campaña de concientización, logrando así el aprendizaje significativo en cada uno de ellos de las tres I.E. escogidas para el desarrollo de la investigación.

Tabla N° 36:
Correlación de Dimensiones: Comunicación Social / Memoria Comprensiva

Correlaciones			
		D3_COMUNICACIÓN_ SOCIAL	D6_MEMORIA_ COMPENSIVA
D3_COMUNICACIÓN_ SOCIAL	Correlación de Pearson	1	,699*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	278	278
D6_MEMORIA_ COMPENSIVA	Correlación de Pearson	,699*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	278	278
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a a 280 estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de ventanilla – callao 2018.

De acuerdo a la tabla de correlaciones mostrada en la figura, se obtuvo una correlación positiva considerable con un 0,699, ya que los alumnos al momento de participar en la dinámica de interacción, tuvieron más comunicación social entre ellos para lograr resolver sus dudas, fomentando así una inclusión de compañerismo. La memoria comprensiva varía con la capacidad del individuo, la intensidad de estímulos, la voluntad, entusiasmo, asociación y el interés por parte de la experiencia vivida en la campaña.

IV. DISCUSIÓN

En la actualidad, son escasas las investigaciones sobre el impacto positivo de las campañas de concientización y más aún si hablamos sobre hábitos saludables, la búsqueda de fuentes metodológicas se utilizaron para poder comparar y contrastar los resultados, en su mayoría se logró encontrar investigaciones internacionales, con el que teóricamente se pudo contrastar el desarrollo de nuestra investigación.

En la siguiente investigación se planteó determinar el objetivo de la relación entre la campaña de concientización y el aprendizaje significativo, en tres I.E de Ventanilla – Callao 2018.

Después de revisar los resultados de la correlación de Pearson se consiguió una correlación positiva alta de 0,768 entre ambas variables, por consiguiente esta información se fortaleció con lo propuesto por Gómez (2014) que realizó una investigación no experimental, correlacional de enfoque cuantitativo, con una muestra de 500 alumnos entre 16 y 25 años de edad, a pesar de no concordar con la población, se coincide en las piezas de campaña y un método similar para lograr su aprendizaje en los jóvenes. Sobre los puntos desarrollados en la campaña, Gómez, busca desarrollar su estrategia de diseño visual para concientizar a su público objetivo, definiendo así su aprendizaje, sin embargo en la presente investigación se llevó a cabo la campaña con las estrategias gráficas y se interactuó con los alumnos para cambiar su actitud y reforzar su aprendizaje previo con nueva información logrando la asimilación de conocimientos de hábitos saludables, esto se refleja en la alta correlación que se obtiene como resultado (Ver tabla N° 20).

Asimismo este resultado se ve reforzado con la investigación de Alpala y Quinbiulco (2015) que desarrolló su campaña de concientización nutricional con 1840 estudiantes y una muestra de 236 alumnos de los cuales solo 98 participaron en la campaña, en sus resultados coincidimos en lo importante el buen empleo de los elementos gráficos para la creación de una campaña, en cuanto a colores, la tipografía adecuada y composición, de modo que, a través de la campaña podemos comunicar directamente con el público objetivo y poder persuadir en su actitud sobre su problemática social.

Se coincidió que por el apoyo de las estrategias gráficas, se logra concientizar a la mayor cantidad de personas y motivarlos a prevenir enfermedades crónicas a través de la campaña, llevan a la práctica en los adolescentes para hacerlo un hábito.

Garcés (2017) presentando una metodología similar, elaboró una investigación cuantitativa, con una muestra de 384 personas entre 19 a 30 años de edad, en su campaña de concientización resaltó la importancia de persuadir en los receptores de manera emocional y racional como un enganche para crear conciencia en sus malos hábitos alimentarios y estilo de vida en general, durante la realización del agente de cambio, se comprobó. Esta conclusión es apoyada por Gallifa (2008), que menciona que el aprendizaje cognitivo y significativo que se basa en las experiencias, logrando que los alumnos capten lo aprendido de manera interactiva. Mostrando los motivos y puntos por los cuales es aceptada la correlación entre una campaña de concientización y el aprendizaje significativo.

Según Alcívar y Muñoz (2011), indican que al apoyarse en las estrategias de marketing mejora conductas e ideas de los estudiantes. Concordando con los autores con la información mostrada en la composición, con el objetivo de lograr que toda la información sea agradable visualmente y no llegar a saturar con mucho contenido que no sea leído. La campaña ha desarrollado nuevos comportamientos y decisiones al momento de tener una decisión de compra de alimentos y propone la necesidad de tomar acciones positivas, siendo conscientes de los productos que consumen para ellos mismos y su familia.

Para concluir, Chisaguano y Sandoval (2011), en su investigación propone las técnicas aplicadas en la encuesta y la entrevista con sus instrumentos. La población investigada estuvo constituida por 500 personas y una muestra de 100 de ellos. Con su investigación demostró como contribuir a la educación por medio de un juego interactivo y el diseño de las piezas con el objetivo de mejorar el aprendizaje. Con esto queda demostrado en la correlación que existe entre las dimensiones de la investigación con sus tipos de adaptación apoyándonos a través del diseño interactivo incluido a la hora de generar un cambio relacionado a los hábitos alimentarios es de vital importancia.

V. CONCLUSIONES

Conclusión general

Si existe relación entre la campaña de concientización (estrategias gráficas, publicidad preventiva, comunicación social) y el aprendizaje significativo (estructuras cognitivas, interacción, memoria comprensiva) en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de tres I.E. de Ventanilla 2018. Se afirma a base de los resultados en las hipótesis de las variables, se obtiene un coeficiente de correlación de 0,768, con una significancia de 0.000, significa que tiene un 99% de confianza y un 1% de probabilidad de error. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, demostrando así que la propuesta de campaña logró el objetivo de concientizar a los estudiantes, motivándolos y cambiando su actitud frente a los hábitos saludables.

Conclusiones específicas

Las estrategias gráficas (colores, logo, eslogan, afiche, banner) guarda relación con las estructuras cognitivas (ideas previas, nueva información) de la campaña de concientización, se confirma a través de su resultado, la contrastación de la hipótesis específica se obtuvo 0,566, con un nivel de confianza al 99% y significancia de 0,000. La manera en que se distribuyeron las piezas gráficas y la correcta utilización de colores influyeron en la creación de nueva información a largo plazo en los alumnos ya que se trabajó la campaña partir de sus conocimientos previos.

Las estrategias gráficas (colores, logo, eslogan, afiche y banner) guardan relación con la interacción (dinamismo y participación grupal) aplicada en la campaña de concientización, obteniendo un resultado de 0,813 de correlación alta, en los estudiantes de las tres I.E de Ventanilla – Callao 2018. Para ello se juntaron las piezas gráficas con la ruleta nutricional con el que se pudo interactuar con los alumnos y hacer juegos dinámicos en donde aprendieron a cómo combinar sus alimentos de cada grupo y hacer satisfactoria y divertida su experiencia. Por lo tanto si existe relación y se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula.

Las estrategias gráficas (colores, logo, eslogan, afiche y banner) guardan relación con la memoria comprensiva (predisposición, interés), al correlacionar estas dos dimensiones se obtuvo un resultado de 0,793 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de investigación y rechazamos la nula. Para obtener este resultado se explicó a los alumnos de manera dinámica sobre el tema de los hábitos alimentarios y la fórmula para lograrlo día a día de esta manera despertaron su interés con las piezas gráficas, y predisponiéndolos a querer aprender más.

La publicidad preventiva (mensaje, impacto social) tiene una relación positiva considerable con las estructuras cognitivas (ideas previas, nueva información), se obtuvo una correlación 0,702 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error, aceptando así la hipótesis de investigación y rechazando la nula. Este resultado comprueba que el mensaje de la campaña no solo causó un impacto positivo en la vida de los estudiantes sino también cambió su actitud a mejorar su alimentación, para saber los conocimientos previos de los estudiantes, primero se hizo una pequeña charla con el que se descubrió sus capacidades y que tanto sabían del tema, de esta manera, asimilaron la nueva información y su capacidad de aprendizaje.

La publicidad preventiva (mensaje, impacto social) tiene una relación positiva considerable la interacción (dinamismo y participación grupal), la correlación de ambas variables arroja un resultado de 0,678 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error. Esto quiere decir que con la información utilizada en las piezas visuales y la ruleta nutricional, jugaron un papel importante en los estudiantes, haciendo dinámica su participación y experiencia al aprender a agrupar sus alimentos de manera adecuada, logrando así identificándose con el slogan de la campaña.

La publicidad preventiva (mensaje, impacto social) tiene una relación positiva media con la memoria comprensiva (predisposición, interés), debido que la prueba de correlaciones arroja un resultado de 0,578 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error, aceptando la hipótesis de investigación y rechazando la nula.

Lo cual demuestra que el mensaje persuadió correctamente en su actitud y estilo de vida en los estudiantes, comprendiendo la información de manera positiva.

La comunicación social (persuasión y percepción) y las estructuras cognitivas (ideas previas y nueva información) guardan relación ya que existe una correlación positiva media, debido que la prueba de correlaciones que arrojan un resultado de 0,652 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error, aceptando la hipótesis de investigación y rechazando la nula. En la campaña de concientización se persuadió en su percepción de los alumnos para llamar su atención y puedan asociarlo con su conocimiento previo, predisponiéndolos a querer saber de qué trata, e incentivándolos en su interés por participar en la campaña.

La comunicación social (persuasión y percepción) guarda relación con la interacción (dinamismo, participación grupal) en la campaña de concientización. Esto se concluye que si existe una relación positiva media de 0,589 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error. Por ello se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Se afirma este resultado con la participación grupal de los alumnos de manera dinámica y fortaleciendo su amistad entre ellos, ya que se vivieron momentos de complicidad y diversión en toda el aula por querer acertar las respuestas correctas con las preguntas de la charla previa.

La comunicación social (persuasión y percepción) y la memoria comprensiva (predisposición, interés) de la campaña de concientización, guardan relación significativa considerable de 0,699 con una significancia de 0,000 es decir un 99% de confianza y 1% de probabilidad de error, aceptando la hipótesis de investigación y rechazando la nula. Finalmente se culminó con éxito el objetivo de la campaña, con las piezas graficas se logró persuadir y comunicar el mensaje central de la campaña, se interactuó con ellos de manera que los incentivo a participar todos juntos, sin importar que estaban formados por grupos diferentes para el juego de la ruleta, logrando así que los estudiantes de las tres I.E. de Ventanilla, aprendan sobre los hábitos saludables y lo practiquen en su vida cotidiana, se confirmó la asimilación de la información en ellos y aplicando el aprendizaje significativo.

VI. RECOMENDACIONES

Se debe realizar una investigación previa acerca de las preferencias y el modo de pensar del público objetivo, a partir de la observación, para lo cual establecer una línea gráfica de diseño en específico.

Se sugiere tener en cuenta el presupuesto, ya que los proyectos de diseño gráfico implican un alto costo, por lo tanto se recomienda utilizar productos reciclables y reutilizables para aminorar los costos.

Es importante escoger los temas precisos, para comunicarles de manera dinámica y divertida con el objetivo de captar su atención de los estudiantes y hacer un trabajo más creativo que impacte e interactúe con ellos, involucrándolos a que participen todos los alumnos de esta manera no se les olvidará lo aprendido y actuarán positivamente cuando se encuentren en una situación similar.

Se sugiere dejar un recuerdo como un pequeño merchandising, para que tengan presente la campaña o pieza gráfica mostrada, eso los motiva y los mantiene en constante interacción.

VII. REFERENCIAS

Alpala, D. (2015). *Implementación de una campaña nutricional para mejorar Conductas de alimentación en adolescentes en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2015*. Recuperado de:

https://issuu.com/pucesd/docs/disertacion_de_grado_alpala_y_quim

Aquino, S. (2009). *Estrategias de aprendizaje que utilizan los estudiantes de Cuarto bachillerato del Liceo Javier de la Verapaz al estudiar las Materias del Pensum de estudios (Tesis de licenciatura)*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Bustamante, S. (2014). *Campaña de concientización y promoción de hábitos saludables para la prevención de la obesidad infantil*. Tesis doctoral de la universidad de Salamanca. Recuperado de:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/127310/1/DDOMI_Bustamante_AguirreS_Promocionhabitossaludables.pdf

Chisaguano, C. y Sandoval B. (2011). *Utilización de organizadores gráficos para desarrollar el aprendizaje en los estudiantes del décimo año de educación básica del colegio popular “Evangalina Herrera de Reynoso” de la ciudad de Latacunga. año electivo 2011*. Recuperado de:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/401/1/T-UTC-0361.pdf>

De la Cruz, A. (2014). *Estrategias de aprendizaje que utilizan las educandas de Cuarto magisterio preprimaria de una institución privada y su relación Con el rendimiento académico*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Hernández et.al 2010, “Metodología de la Investigación”, Editorial McGraw Hill
México D.F.

Gallifa, I. (2008). *Utilización de los mapas conceptuales como herramienta evaluadora del aprendizaje significativo del alumno*. Recuperado de:
http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9267/Utilizacion_de_los_mapas_conceptuales_como_herramienta_evaluadora_del_aprendizaje_significati.pdf?sequence=1

García, D. (2011). *El concepto de aprendizaje significativo en la teoría de David Ausubel y Joseph Novak. La construcción del concepto mediante Un modelo de conocimiento*. Recuperado de:
<http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1JFGBNHTX-5KD6XK-WPK/TESIS%20SOBRE%20EL%20CONCEPTO%20DE%20APRENDI>

Garcés y Romero (2017) Estudio del comportamiento del consumidor y diseño de campaña de concienciación de malos hábitos alimenticios generando incremento de obesidad en los adultos en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.
Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25843/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20GARC%20ROMERO%20.pdf>

Gómez, J. (2014). *Campaña de concientización nutricional de buenos hábitos Alimentarios, llevados con una vida más saludable para estudiantes De la Pontificia Universidad Javeriana Cali*. Recuperado de:
http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/3787/Convida_documento.pdf?sequence=1

Navarro. (2009). *Aprendizaje significativo y Mapas conceptuales*.

Orozco, J (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*

[Recuperado de: file:///C:/Users/User/Downloads/15910-15986-1-PB.PDF](file:///C:/Users/User/Downloads/15910-15986-1-PB.PDF)

Pérez, M. (2015) *Estrategias didácticas para favorecer el aprendizaje significativo en los alumnos de primer grado de secundaria*. Tesis para obtener el grado de magister

en México. Recuperado de: <http://200.23.113.51/pdf/31425.pdf>

Stalin y Avilés (2017). *Influencia en el factor nutricional y el aprendizaje significativo en los estudiantes del segundo año de educación general básica para el diseño de una guía didáctica con enfoque a destrezas con criterio de desempeño*.

Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23687/1/BFILO-PD-LP14-10-033.pdf>

VIII. ANEXO

BRIEF

TARGET

Público objetivo: Adolescentes entre 14 a 17 años.

Género: Ambos sexos

Nivel socioeconómico: B-C

Estilo de vida: Estudiantes progresistas

Demografía: Tres I.E. del distrito de Ventanilla

OBJETIVOS

- *Captar toda la atención de los adolescentes con las piezas creativas a mostrar.
- *Concientizar a todos los alumnos participes de la campaña
- * Los alumnos deben recepcionar la información y comprender las piezas visuales (texto, imagen), con una charla previa.
- *Interactuar con ellos para así lograr el aprendizaje significativo
- *Incentivar a todos los alumnos a querer aprender más sobre el tema

ESTRATEGIA

La realización de la campaña se llevara a cabo en tres colegios de Ventanilla, donde previamente se repartirán volantes con un mensaje positivo sobre los hábitos de nutrición alimentaria para causar expectativa.

Cuando se de el turno de entrar en el aula, se realizará una charla preventiva sobre lo importante que es cambiar de hábitos para llevar una vida más saludable, también el mencionar los beneficios que produce a largo plazo.

A continuación se hace la presentación de todas las piezas gráficas visuales y se entrega el cuestionario a todos los estudiantes, explicándoles la correcta forma de cómo llenarlo.

Finalmente se realiza el juego interactivo con la ruleta, aplicando los conceptos de los autores de la investigación, entregando un merchandising a todos los participantes, convenciéndolos así que llevar una vida saludable y disciplinada, siempre será la mejor opción.

NOMBRE DE CAMPAÑA



Slogan: ¡Yo cuido mi vida! es la frase que acompaña la campaña, promoviendo un mensaje de identidad en los jóvenes adolescentes. Cabe resaltar que el slogan solo va colocado en las piezas gráficas visuales no en el logo de la campaña ya que se saturaría de letras y no se asimilaría el mensaje correctamente.

Tipografía:

KBPayTheLady : Se utilizó para las letras en minuscula del nombre de campaña, es ideal para textos cortos, transmite sensaciones, genera formalidad, funcionalidad y tranquilidad.

DK Honeyguide Caps: Se utilizó para la palabra “amarme” del nombre de campaña porque transmite dinamismo, presentando una alta legibilidad y modernidad.

Colores de campaña

 Naranja R:247 C:0% G:170 M:40% B:71 Y:80% K:0%	EMOCIONES innovación modernidad juventud diversión accesibilidad vitalidad	UTILIZADO EN: Marcas que expresan diversión, dirigidas en su mayoría al público juvenil. Buen color para expresar alegría y juventud
 Verde R:140 C:40% G:158 M:5% B:35 Y:100% K:26%	EMOCIONES naturaleza ética crecimiento frescura serenidad orgánico	UTILIZADO EN: Productos Ambientales. Asociado con el Dinero la Naturaleza, y lo bueno. Expresa Dinamismo y energía.

PIEZAS GRÁFICAS

➤ Banner 100cm x 50cm

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN NUTRICIONAL

come sano + DEPORTE + 2L DE AGUA AL DIA = HABITOS SALUDABLES

Formula para un estilo de vida saludable

¡Yo cuido mi vida!

saber **ALIMENTARME** es amarme



Este ícono representa una fuente de nutrición y bienestar ya que es uno de los frutos más preferidos y alcalinos que existen, a diferencia de la manzana roja, esta contiene menos fructuosa (azúcar natural).



La bicicleta es representada por el deporte que deben realizar, esto se da a que previamente se investigó y los alumnos prefieren practicar deportes más aeróbicos y dinámicos.



Representa la cantidad de liquido que deben tomar al día sin importar el género, uno de los elementos mas recomendados por doctores y profesionales de la salud.



En conjunto, la suma de los tres primeros iconos, da como resultado la creación y disciplina de los hábitos saludables, representada por un corazón que trasmite salud y energía.

➤ Afiche

- Formato A3 - Material Couche



➤ Volante

-Formate A5 - Material Couche



➤ Interacción de campaña

RUELETA DINÁMICA

Se basa principalmente en ser un juego interactivo con los estudiantes, la ruleta esta elaborada con materiales reciclables y picos de botellas, cada alimento esta pegado a la tapa del pico de botella insertado en cada grupo de macronutriente (frutas, verduras, carbohidratos, lacteos, grasas saludables y proteínas) lo que significa que cada alumno que participe debe desenroscar cada alimento de la ruleta y llevarla al plato enroscable que también tiene picos de botella e insertarlo allí mismo, de esta manera podrán seleccionar los alimentos de su preferencia, a la vez combinarlos y saber a que grupo alimentario pertenecen cada uno, al involucrarlos se lleva a cabo un aprendizaje a largo plazo.



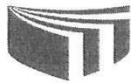
Nombre: _____

Edad: _____

Hola! Queremos saber cuál es tu opinión sobre las siguientes oraciones. (Por favor marca solo una casilla para cada fila, si marcas más de una no podremos contar con tu respuesta. Considera las siguientes opciones:

- 1. Total desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente
4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo**

ITEMS	1	2	3	4	5
1. Los colores utilizados en la campaña son llamativos.					
2. El diseño del logo de la campaña es atractivo.					
3. Me identifico con el eslogan de la campaña.					
4. La información del afiche es fácil de recordar.					
5. El banner me ayudó a entender mejor el tema.					
6. El mensaje que transmite la campaña me motiva a llevar una vida saludable.					
7. La campaña causa un impacto positivo en mi vida.					
8. Las piezas graficas mejoraron mi actitud para cambiar mis hábitos alimentarios.					
9. La ruleta nutricional despertó mi interés por conocer más sobre el tema.					
10. Una alimentación sana y constante actividad física es indispensable para mi vida.					
11. La campaña logró incrementar mis conocimientos sobre los hábitos alimentarios.					
12. Me gusta hacer actividades que mejoren mi proceso de aprendizaje.					
13. Considero que los juegos dinámicos son agradables.					
14. Aprendí que los alimentos saludables favorecen a mi desarrollo físico y mental.					
15. Con la campaña asimilé la información de manera positiva.					



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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Sol Elena Mattos Diaz
D.N.I. : 48703395
Domicilio : 112 R5 LT 29 Los Licenciados - Ventanilla
Teléfono : Fijo : Móvil : 935658423
E-mail : Solmattos153@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Arte y Diseño Gráfico Empresarial
Carrera : Arte y Diseño Gráfico Empresarial
Título : Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Sol Elena Mattos Diaz

Título de la tesis:

Campaña de Concientización sobre hábitos alimentarios y el Aprendizaje Significativo en estudiantes de 3ero a 5to de Secundaria de tres I.E. de Ventanilla - Callao 2018

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

[X]
[]

Firma : [Signature]

Fecha : 12/02/19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
Escuela Académico Profesional de Arte y Diseño Grafico Empresarial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sol Elena Matos Diaz

INFORME TITULADO:

*Campaña de Concientización Sobre Hábitos
alimentarios y el Aprendizaje Significativo en
estudiantes de 3er a 5º de Secundaria de Tres
I.E de Ventanilla - Callao 2018*

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

SUSTENTADO EN FECHA: *17/07/18*

NOTA O MENCIÓN: *14*



[Handwritten signature]

MA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : FO6-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Laban Salguero, Magaly Patricia docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada.

"CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE HÁBITOS ALIMENTARIOS Y EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO EN ESTUDIANTES DE 3ero A 5to DE SECUNDARIA DE TRES I.E. DE VENTANILLA - CALLAO 2018", del (de la) estudiante MATTOS DIAZ SOL ELENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 2.2% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/La suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de Julio de 2018.



Firma

Mg. Laban Salguero, Magaly Patricia

DNI: 41033868

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

Resumen del partido



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 ESCUELA PROFESIONAL DE ASESORÍA Y DISEÑO GRÁFICO
 EMPRESARIAL

Campaña de concientización sobre hábitos alimentarios y el aprendizaje significativo en estudiantes de 3ero a 5to de secundaria de Iros IE de ... / 0

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

ALUMNA
 Sofía Florencia Díaz

ASESORA
 Mgr. Mery Patricia Luján Salazar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 ARTES VISUALES Y SOCIEDAD, ANÁLISIS Y DISEÑO DE PROCESOS DE
 COMUNICACIÓN VISUAL EN LA FACULTAD DE LA ESCUELA
 DE DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

LIMA - PERÚ
 2023

22%

Actualmente viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Partidos

- 1 Presentado a la Univer... 18%
Presentado a la Univer...
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 2%
Repositorio UCV
- 3 recursosbiblioc.ari.edu.gt 1%
Recursos Biblioc. Ari
- 4 www.researchgate.net <1%
ResearchGate
- 5 repositorio.uamh.edu.pe <1%
Repositorio UAMH
- 6 cybertesis.unimsm.edu.pe <1%
Cybertesis UNIMSM