

Yo, Leslie Concl Leyva Pazuriz, identificado con DNI N° 75494607, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Campaña publicitaria para mejorar el conocimiento y actitud sobre una alimentación saludable: I.E. Anton Simón Cáceres"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 75494607

FECHA: 19 de Julio del 2019



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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MEJORAR LOS CONOCIMIENTOS Y
ACTITUDES SOBRE UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE DE LOS
ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ANDRÉS AVELINO
CÁCERES -TRUJILLO**

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

AUTORAS:

Leyva Ramírez, Leslie Carol (<https://orcid.org/0000-0001-7653-8999>)

Zamora Roldan, Carito (<https://orcid.org/0000-0002-7723-998X>)

ASESORES:

Mg. Rivero Ayllón, Raúl Víctor (<https://orcid.org/0000-0001-6323-921X>)

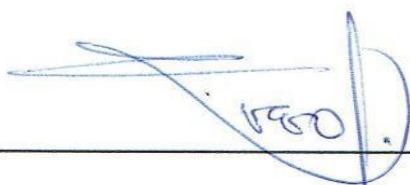
Dr. Díaz Arias, Alfieri (<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

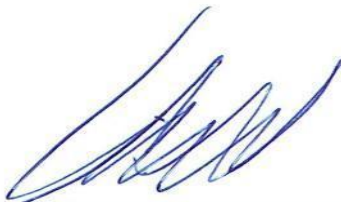
PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

**TRUJILLO - PERÚ
2019**

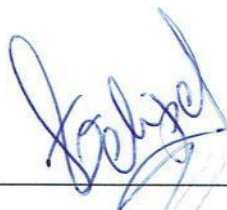
Página del jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Rivero', is written over a horizontal line.

Mg. Raúl Víctor Rivero Ayllón
Presidente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alfieri', is written over a horizontal line.

Dr. Alfieri Díaz Arias
Secretario

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Felipe Ríos', is written over a horizontal line.

Mg. Felipe Ríos Incio
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por bendecirme con la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente y dar un paso más en el peldaño de mi vida profesional. Por escuchar mis oraciones, y hacer de este sueño una realidad, dándome la oportunidad de realizar con éxito mi mayor objetivo en la vida, además de protegerme con su infinita bondad y amor.

A Luis José Leyva Mendoza, mi padre por enseñarme siempre con su ejemplo de vida, dedicación, perseverancia y esfuerzo, que con poco se puede lograr mucho.

A Consuelo Ramírez, mi madre; por ser mi fuerza y apoyo incondicional, por estar siempre conmigo, por creer en mí; y porque sin su esfuerzo y sacrificio nunca podría haberlo logrado. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos, mis padres.

Leyva Ramírez, Leslie Carol.

Dedico este trabajo principalmente a dios, por haberme dado la vida y permitir e el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Carito Lisbeth Roldan Camarena, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño incondicional. A mi padre Antero Nicanor Zamora Bazán, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi esposo Carlos Vonderheyde Flores por compartir momentos significativos conmigo y siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi hijo Dominic Vonderheyde Zamora que es el motor y motivo por el cual me hace ser mejor madre y salir adelante. A mi compañera, Leslie Carol por que sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

Zamora Roldan, Carito Lisbeth

Agradecimiento

A Dios por permitirnos llegar hasta el final de nuestra carrera universitaria.

A nuestra casa Matter, la Universidad César Vallejo, específicamente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación; por acogernos durante nuestra vida académica y ahora profesional; por abrimos sus puertas y permitirnos salir con éxito de ella.

A todos nuestros maestros, por enseñarnos amar nuestra profesión, por su ardua labor en la enseñanza y por impartir sus conocimientos hacia nosotros.

A la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres por permitirnos realizar allí nuestro trabajo investigativo.

Agradecerles a los docentes Raúl Rivero, Alfieri Díaz, Felipe Ríos por orientarnos durante el proceso de nuestra investigación y culminar con éxito nuestro objetivo.

¡Lo logramos!

Leyva Ramírez, Leslie Carol

Zamora Roldan, Carito Lisbeth

Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Leyva Ramírez, Leslie Carol y Zamora Roldan, Carito, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

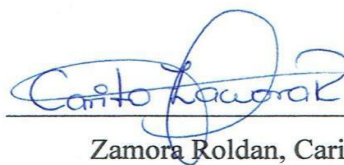
Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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.

Trujillo, julio del 2019.



Leyva Ramírez, Leslie Carol



Zamora Roldan, Carito

Índice

Página del jurado	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	9
II. Método	22
2.1. Tipo y diseño de investigación	22
2.2. Operacionalización de variables	23
2.3. Población, muestra y muestreo	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Procedimiento	26
2.6. Método de análisis de datos	26
2.7. Aspectos éticos	27
III. Resultados	28
IV. Discusión	41
V. Conclusiones	45
VI. Recomendaciones	45
Referencias	47

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar en qué medida una campaña de publicidad mejora los conocimientos y actitudes, sobre la alimentación saludable los estudiantes de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo. El enfoque de investigación fue cuantitativa de tipo no experimental, cuyo diseño fue pre experimental, aplicada en 50 estudiantes de la Institución Educativa. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario que conformó el pre y post test, así como también una entrevista, con el fin de valorar la efectividad de la campaña publicitaria. Entre los resultados se obtuvo que en el pre test, el 52% de un total de 50 alumnos evaluados poseen un nivel satisfactorio en lo que refiere a conocimientos previos al test, mientras que el 48% alcanzó un nivel insatisfactorio. Asimismo, respecto de las actitudes, el 62% alcanzó un nivel insatisfactorio, mientras que el 38% obtuvo un nivel satisfactorio, mientras que en el post test el 90% de un total de 50 alumnos evaluados poseen un nivel satisfactorio en lo que refiere a conocimientos post test, mientras que un 10% obtuvo un nivel insatisfactorio. Asimismo, respecto de las actitudes, el 80% alcanzó un nivel satisfactorio, mientras que el 20% obtuvo un nivel insatisfactorio. Por tanto, se concluyó que se muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.36 y una significancia ($p < 0.05$), motivo por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Palabras clave:

Campaña publicitaria, conocimiento, actitudes, alimentación saludable.

Abstract

The objective of the study was to determine the extent to which an advertising campaign improves knowledge and attitudes about healthy eating among the students of the Andrés Avelino Cáceres-Trujillo educational institution. The research focus was non-experimental quantitative, whose design was pre-experimental, applied in 50 students of the educational institution. The instruments used were the questionnaire that formed the pre and post test, as well as an interview, in order to assess the effectiveness of the advertising campaign. Among the results it was obtained that in the pretest, 52% of a total of 50 students evaluated have a satisfactory level in what refers to knowledge prior to the test, while 48% reached an unsatisfactory level. Likewise, regarding attitudes, 62% reached an unsatisfactory level, while 38% obtained a satisfactory level, while in the post test 90% of a total of 50 students evaluated have a satisfactory level in what refers to post test knowledge, while 10% obtained an unsatisfactory level. Likewise, regarding attitudes, 80% reached a satisfactory level, while 20% reached an unsatisfactory level. Therefore, it was concluded that a Pearson correlation coefficient of 0.36 and a significance ($p < 0.05$) is shown, reason for which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords:

Advertising campaign, knowledge, attitudes, healthy eating.

I. Introducción

A nivel internacional, uno de los problemas que ha causado mayor preocupación en el mundo es cómo se ejercen los hábitos alimenticios en los niños. En los países desarrollados, la malnutrición infantil es cada vez más aterradora y no hay acciones o planes preventivos disponibles para poner fin a este problema. Las cifras presentadas en América del Sur y el Caribe, según la CEPAL (2018) en la región, difieren enormemente en la prevalencia de la problemática. Por ejemplo, en Argentina, Brasil, Chile y Jamaica muestran una prevalencia malnutrición al 2.5%, y por otro lado, más del 10% de los niños en Guatemala, Guyana y Haití presentan esta situación. La desnutrición prolongada es un problema en la mayoría de los países (67%) y el 10% de la población sufre. Así, hay más de 7 millones de niños con desnutrición crónica.

Así también, según la Organización Mundial de la Salud (2016), indica que las enfermedades relacionadas con los malos hábitos alimenticios se han incrementado ya que más de 41 millones de niños menores de cinco años que se estima que son muy graves. La causa es el balance energético entre las calorías agotadas y las que se consumen.

En el Perú también existe una marcada brecha regional en la prevalencia de desnutrición crónica, que en Huancavelica alcanzó el 54,6%, mientras que en Tacna alcanzó el 3% (Martínez y Palma, 2014).

Asimismo, en el país, según la Conferencia Internacional de Nutrición, se destacó que los niños de 6 a 9 años en Lima sufren de sobrepeso en un 25% y obesidad en un 28%. Muchos niños no tienen suficiente nutrición, por lo que los niveles altos de desnutrición y el bajo rendimiento académico son cada vez más altos (Perú21, 2012).

Por lo tanto, es necesario que los niños tengan una dieta balanceada y equilibrada para prevenir los desequilibrios nutricionales que perjudicarían su salud. Debe tenerse en cuenta que las familias no le dan ese significado importante, pero hay otros que expresan su preocupación por este problema.

Ante ello, la Organización Mundial de la Salud señala que en los últimos 15 años, nuestro país ha intentado terminar con la obesidad infantil, ya que considera que ambos son el resultado de una nutrición deficiente. (Plasencia, 2018)

Esto se confirma según el Ministerio de Salud (2016) afirma que la edad preescolar (de 3 a 5 años) es un paso muy importante que define las habilidades de muchos niños, en donde se debe proporcionar alimentos, higiene y actividad física adecuados para mejorar su desempeño futuro.

También, la Ley No. 30021, Artículo 1, confirma la buena presentación y protección de la justicia para la salud pública, asegura el crecimiento y desarrollo adecuados de las personas, con educación, fortalecimiento de los entrenamientos, kioscos y establecimientos de comidas saludables para la educación, la base regular y el seguimiento de anuncios, información y otros alimentos saludables dirigidos a niños y adolescentes para reducir y prevenir la obesidad relacionada con enfermedades, esto significa que cada escuela primaria regular debe implementar comedores saludables con el fin de reducir las enfermedades que afectan a los alumnos de estas instituciones de atención y garantizar la salud de sus estudiantes. (Diario El Peruano, 2017).

En Trujillo, este problema se ve reflejado en la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres ubicada en el distrito de Trujillo, en donde mediante el método de la observación se pudo comprobar que los estudiantes, tanto de primaria como secundaria, van a adquirir alimentos al quiosco mediante el dinero que sus padres les otorgan para el recreo. En este quiosco, la mayoría de alimentos no son los adecuados para los estudiantes, pues en su mayoría son golosinas en general, que, de cierto modo, no contribuyen a la salud y al rendimiento académico de los mismos. De igual forma, los estudiantes no se preocupan por tener conocimientos concernientes a una alimentación saludable.

Por ello, la presente investigación se basó en determinar la manera en que una campaña de publicidad mejoró los conocimientos y actitudes sobre la alimentación saludable en los alumnos del 4to grado de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres.

Esta investigación se justificó en que es indispensable que los niños sean conscientes de su salud en función de la nutrición y hábitos de alimentación saludables, ya que muchas veces las campañas publicitarias cuentan con la tendencia de publicitar productos de comida chatarra como golosinas dado que no es una alimentación saludable por ello es importante trabajar en conjunto con la institución elegida con el fin de crear conciencia en ellos.

Es así que, el aporte de este proyecto hacia la sociedad, buscó que los escolares de la Institución Educativa puedan mejorar conocimientos y actitudes sobre una alimentación saludable. Y todo ello, se llevó a cabo mediante una minuciosa campaña de sensibilización que va de la mano con el apoyo de un nutricionista.

Entre los trabajos previos relacionados a las variables de investigación, destacan Gutiérrez (2014) en su investigación *Propuesta de campaña de comunicación social que promocióne la estrategia cinco al día para el consumo de frutas y verduras dirigida a jóvenes del campus central*, tuvo como propósito una propuesta de campaña que promueve una estrategia de interacción social cinco veces al día en el consumo de frutas y verduras para el joven del campus universitario central de la Universidad Rafael Landívar. El diseño fue un cuasi-experimental de un modelo descriptivo comparativo. Una muestra de 355 estudiantes de siete departamentos fue tomada del centro universitario. El material se utiliza en la campaña de comunicación social. La estrategia consistió en afiches, publicidad en la administración de quioscos, publicidad en la página de Facebook CELASI, panel de información y degustación de alimentos en tres días de atención médica diaria, pancarta y blog informativo en Internet. Como resultado, el 34% de los participantes participó en la campaña de cinco días a nivel universitario, evaluado en un 59% como atractivo y en un 25% como creativo, lo que indica el consentimiento del grupo de estudio.

Gutiérrez (2018) en su tesis *Campaña de concientización come mejor para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry*, tuvo como objetivo diseñar una mejor campaña de concientización para reducir los malos hábitos alimenticios con los estudiantes de la escuela de Miguel Grau en el distrito de Salaverry. Se utilizó el método de encuesta. De esta manera, al medir instrumentos como la encuesta y la guía de observación aplicados a estudiantes de diez años. Finalmente, la campaña de sensibilización se diseñó acorde a los resultados encontrados con los

instrumentos utilizados para el estudio, reuniendo las instrucciones necesarias para que sean efectivas, llamativas y, por supuesto, generando un impacto en los estudiantes.

Aranceta (2015) en su estudio *Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*, tuvo como objetivo analizar el impacto de los medios de comunicación en la elección de los alimentos y los hábitos alimenticios. En su estudio bibliográfico, llegó a la conclusión de que los medios de comunicación tienen un gran impacto en la penetración en todas las leyes de la sociedad y que su información también puede afectar el comportamiento alimentario de la nación. En mayor o menor medida, las personas han introducido conocimientos relacionados con la salud y la nutrición en los medios de comunicación. Los resultados deben ser útiles para proporcionar evidencia del impacto de los medios en los hábitos alimentarios y la salud de la población.

Medina y Melo (2014) en su investigación titulada *Campaña de concientización sobre los malos hábitos alimenticios*, diseñaron una campaña sobre malos hábitos alimenticios, sugiriendo que los alimentos son una de las prioridades más altas en una nación, en los primeros países desarrollados, el mundo es un gran servicio de comida rápida, la exportación de estos productos es para Debido a su gran impacto, el caso de Ecuador es que, en un futuro cercano, los adultos, los adolescentes y los niños, los desequilibrios aportan un valor nutricional y luego las enfermedades contractuales que se convierten en hereditarias, sin dar paso a revertirlas. Por otro lado, las empresas multinacionales serán solo beneficiarias, ya que estos productos de globalización basura crean un gran monopolio económico con el único propósito de obtener ganancias.

Fernández y Díaz (2014) publicaron un artículo *La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables*, estudio exploratorio (observación, comparación y análisis) utilizado para dos canales de carácter privado que tienen como objetivo estudiar los anuncios de alimentos. Los cuales traen temas para niños privados y con más audiencia en España. Los autores concluyeron que el estudio muestra cómo el creciente problema de la obesidad entre los niños ha afectado la participación de las marcas en la industria alimentaria. El estilo de vida saludable se promueve a través de un umbral que llega a los niños a través de la pantalla pequeña. Pero el mensaje sobre el monitoreo de una variedad de dietas y actividad física se basa regularmente en una política comercial sólida como una tienda de bienes de consumo. Un artículo de venta se utiliza sobre

la base de los incentivos que recibe el consumidor por la compra de la calidad nutricional que ofrece.

Medina y Melo (2014) en su investigación *Campaña de concientización sobre los malos hábitos alimenticios*, diseñaron una campaña para concientizar sobre malos hábitos alimenticios, sugiriendo que los alimentos son una de las prioridades más altas en una nación, en los primeros países desarrollados, el mundo es un gran servicio de comida rápida, la exportación de estos productos es para Debido a su gran impacto, el caso de Ecuador es que, en un futuro cercano, los adultos, los adolescentes y los niños, los desequilibrios aportan un valor nutricional y luego las enfermedades contractuales que se convierten en hereditarias, sin dar paso a revertirlas. Por otro lado, las empresas multinacionales serán solo beneficiarias, ya que estos productos de globalización basura crean un gran monopolio económico con el único propósito de obtener ganancias.

Fernández y Díaz (2014) en su artículo sobre el *Programa de televisión infantil en España publicado con la revista indexada: promoción de la vida sana*, estudio exploratorio (observación, comparación y análisis) utilizado para dos canales de carácter privado que tienen como objetivo estudiar los anuncios de alimentos. Los cuales traen temas para niños privados y con más audiencia en España. Los autores encontraron que el estudio muestra cómo el creciente problema de la obesidad entre los niños ha afectado la participación de las marcas en la industria alimentaria. El estilo de vida saludable se promueve a través de un umbral que llega a los niños a través de la pantalla pequeña. Sin embargo, el mensaje acerca de seguir una variedad de dietas y ejercicio regularmente reduce la fuerte política comercial como una tienda de productos para el consumidor. Un artículo de venta se utiliza sobre la base de los incentivos que recibe el consumidor por la compra de la calidad nutricional que ofrece.

Pereira (2012) en su tesis: *Campaña de mercadeo social para promover la gestión de UNICEF para promover el cambio en el comportamiento de la sociedad venezolana*, definió que los derechos de los niños son uno de los principales focos a nivel nacional e internacional. Por esta razón, se han creado varias ONG, cuyo propósito es promover tales derechos y promover soluciones a los problemas que amenazan su potencial de desarrollo saludable.

En el presente apartado se presentan las recavaciones conceptuales que dan sustento teórico a las variables en cuestión, acerca de las campañas publicitarias, Stanton (2007) menciona que la campaña publicitaria está implementando proyectos que convierten el contenido asignado a los anuncios, con el objetivo de lograr un objetivo para un producto o marca. La campaña publicitaria detecta algunos mensajes publicitarios que aparecen a tiempo y en los medios.

Respecto de las dimensiones, destacan la planificación, basándose en el diagnóstico: Es la implementación del resumen de medios, cómo son los diferentes medios: dónde se proporciona el tipo de medios, el tipo de implementación, el tiempo periódico, la fecha, la cantidad, el impacto entre otros en términos de métodos de trabajo, la precisión de los resultados y su composición en el método de mercadeo anual y, por lo tanto, las operaciones de la empresa. (Vargas, 2012).

La segunda dimensión es la organización, enfocada a los siguientes criterios:

Diseño de los objetivos: Los objetivos publicitarios son tareas definidas que deben realizarse para llegar a las audiencias con un objetivo específico durante un período determinado.

Fernández (2008) menciona que el propósito de los anuncios es informar, convencer y recordar: Informar: se muestra el producto o servicio, así como los tipos, beneficios y beneficios sobre los demás. Se utiliza cuando se lanza un nuevo producto, una nueva gama de productos o cuando el objetivo es generar la demanda principal; ser convincente: es necesario crear una demanda específica cuando la competencia ha aumentado. Se busca hacer que los consumidores potenciales lo necesiten y lo adquieran; recordar. Asegurarse de que el consumidor mantenga frescos en su memoria los mensajes que se han recopilado en su mente para alentar la repetición de la compra. Factibilidad de presupuesto: especificar la información financiera que sea útil para la campaña de medios seleccionada. Para esto es necesario saber que los medios se van a utilizar para hacer una estimación del costo; cronograma: el plan incluye una clasificación en el tiempo, un plan de qué acciones se tomarán y cuándo. Se debe anunciar un calendario de planes de comunicación, discutiendo diferentes protocolos. Una copia codificada sirve para compartir episodios relacionados, para procesar recursos o para usarlos como seguimiento.

La tercera dimensión es la ejecución, cuyos criterios son:

Concepto: La idea es el mensaje general de la campaña en su conjunto. Después de definir el término, el editor está listo para decidir cómo pretende poner en práctica este término y desarrollar sus planes.

Estrategias: Los métodos de publicidad son los métodos que utilizan los anunciantes para convencer a los compradores de que compren sus productos. Aunque están relacionados con la idea, son diferentes. A menudo, los anunciantes utilizarán métodos comprobados de condena a lo largo del tiempo en sus anuncios.

La cuarta dimensión es la evaluación, ya que después de generar una campaña publicitaria, se debe tener en cuenta que deben pasar por dos pruebas subsiguientes, que definen los resultados en términos especiales e imposibles al realizar una investigación hacia aseverar el cumplimiento de las metas.

Por otro lado, acerca de la segunda variable, alimentación saludable, es definida por el Ministerio de Salud (2017) menciona que los alimentos saludables satisfacen todas las necesidades energéticas y nutricionales en la mayoría de las etapas de desarrollo de acuerdo con el crecimiento del individuo, al tiempo que promueven nutrientes importantes desde la concepción. Desde la madre, la lactancia materna es rica en nutrientes, se obtiene un equilibrio suficiente y completo Dieta que previene enfermedades por consumo insuficiente o intensivo de nutrientes.

Araneda (2018) menciona que una dieta vigorosa suministra la composición correcta de brío y nutrimentos, al consumir desiguales comestibles en cuantía y aptitud suficientes. Además, es seguro (no es peligroso para la salud de las personas) y oportuno si se toma diariamente en cantidades suficientes.

De acuerdo a Araneda (2018), las características de una alimentación saludable son: Completo, ya que debe contener todo el nutriente, cualidades pequeñas (proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales), agua y fibra; equilibrio: debe contener una cantidad suficiente de grupos de alimentos que, cuando se combinan, proporcionan una proporción de nutrientes para promover el crecimiento y / o mantener la salud; suficiente en energía y nutrientes que promueven el crecimiento en los niños, la producción de leche durante la lactancia y mantener un peso saludable en todas las etapas de la vida; satisfactorio: se agrega a los gustos, deseos, recursos económicos y hábitos alimenticios del individuo;seguro: hay

uno que está libre de contaminantes, sustancias venenosas y otros factores que afectan negativamente la salud de quienes lo consumen.

Sobre los hábitos de alimentación, Martínez (2002) afirma que la analogía de los comestibles y la inmunidad es ampliamente aceptada, y mucha información epidemiológica conecta la dieta con el inicio o la prevención de ciertas enfermedades, porque el hábito alimentario es un factor crucial en su salud.

Cáceres (2014) afirma que el impacto de la publicidad como medio publicitario puede ser un factor en la selección del tipo exacto de alimentos anunciados en la televisión, pero no el único.

En estas campañas publicitarias, la comida chatarra ayuda a alimentos como los dulces o alimentos poco saludables que dan a luz a los niños como consumidores clave. Bourges (1990, citado en Plasencia, 2018) explora la importancia de diferentes variables en la evaluación de hábitos e incluso afirma que las fuerzas psicológicas que controlan más que el juicio y la entrega de alimentos pueden ser la explicación del uso de anuncios para protegerlos.

Las consecuencias de una mala alimentación saludable son:

Problemas de obesidad: sabemos que eso es lo principal en una dieta deficiente, pero nunca está mal hablar de la obesidad y no solo lo engordará, sino que también tiene problemas de salud graves y diversos (Plasencia, 2018).

Problemas con los antiácidos: esto ocurre principalmente en las mujeres, una sensación desagradable que ocurre en la parte superior del abdomen después de comer puede ocurrir al comer alimentos ricos en grasa, refrescos, alcohol o caféina.

Diabetes mellitus: una de las causas más comunes de una dieta deficiente, el exceso de azúcar y la grasa saturada es la diabetes. Globalmente existen más de 347 millones de individuos con diabetes, se espera que la diabetes sea el año 2030 en la séptima causa de muerte más común.

Presión arterial alta (hipertensión): según la OMS (Organización Mundial de la Salud, citada Plasencia, 2018), las dificultades de la presión alta causan 9.4 millones de muertes al año. La alta presión sanguínea es la causa de al menos el 45% de las muertes cardiovasculares y el 51% de las muertes por accidente cerebrovascular.

Trastornos del sueño: Se señala que cuando el ser humano se encuentra sobrecargado por diferentes actividades y situaciones que generan estrés, pueden desarrollarse dificultades para conciliar el sueño, por tanto, resulta importante evitar alimentos grasos.

Asimismo, el conocimiento según Pérez (2008) se trata de una recopilación de información recopilada a través de la experiencia o estudios de posgrado, o con proyectos piloto (con antelación). En el sentido amplio, el término se refiere a la posesión de muchos datos relacionados, que, cuando se toman por su cuenta, tienen valores cualitativos más bajos. Se enfatiza que el conocimiento es un almacenamiento que hemos construido sobre la experiencia que ya ha aparecido.

Por otro lado, Zepeda (2015) menciona que hay dos tipos de conocimiento: conocimiento empírico, se refiere a ser consciente de que se logra a través del ejercicio, el conocimiento, la repetición o la investigación. Este tipo de conocimiento está interesado en lo que existe y sucede, no está interesado en lo abstracto. Es practicar un ambiente natural, hay un cambio a través de nuestros sentidos y cómo se descubre la realidad; conocimiento filosófico, ya que en la historia de la humanidad, la necesidad de ser consciente de quién es uno, el mundo, el origen de la vida y saber a dónde vamos. Las respuestas han sido recogidas y han surgido muchas más preguntas. Es un juicio puro que no ha pasado por la experiencia metodológica para demostrarlo.

En tanto que Delgado (2014), caracteriza el conocimiento científico y empírico de la siguiente manera:

Conocimiento científico: Muestra una hipótesis que confirma la teoría probada, de acuerdo con reglas estrictas y conduce a resultados objetivos, precisamente a partir de las actitudes de los investigadores. Muestra y piensa en la realidad social. Es importante porque se basa en la investigación para obtener conclusiones válidas y apoya el examen de una manera controlada y la razón para establecer el conocimiento.

Conocimiento empírico: Está formado por la búsqueda y ejecución de actividades reales y concretas. Se logra con los sentidos, eligiendo los métodos y aprendiendo la información para crear otra información. Se basa en la experiencia justificada porque el resultado o el producto se generan, pero no por el método. Ocurre cuando la actividad se repite o se comunica varias veces en un proceso u objeto. Permite crear un modelo de comportamiento para un contexto real y resolverlos por naturaleza práctica.

Asimismo, Delbino (2013) define a las actitudes como la manera de obtener comportamientos repetitivos o comportamientos, ya que sus compañeros se originan a partir de tendencias normales.

Ante ello, Chunk (1997) afirma que: las actitudes corresponden a las que no se pueden ver directamente, especialmente las actitudes se aprenden.

Entre los componentes de las actitudes son:

El factor de impacto: Al igual que la unidad cognitiva, son factores importantes para las necesidades de investigación para muchas decisiones.

Capacidad de comportamiento: Se refiere a la intención de compra y la forma real de obtener el encuestado. El nivel de referencia se refiere a la tendencia del encuestado a iniciar una acción precedentemente de que se decida la compra real. Los comerciantes están preocupados por los términos de compra de los compradores, como evidencia de un futuro grupo de compradores. En general, la encuesta debe centrarse en lo que se ha comprado, cuánto, dónde y cuándo se realizó la compra, las circunstancias que lo rodean y las características del comprador. La precisión del comportamiento implica el desarrollo de descripciones absolutas de la adquisición (Araneda, 2018).

Los hábitos son resultantes de un constante ejercicio de una actividad para el logro de un bien u objetivo determinado; se trata de disposiciones estables que el ser humano ejerce para el logro de su independencia y autonomía (Aspe y López, 2009).

De acuerdo a Aspe y López (2009), las costumbres son hábitos adquiridos que obedecen a una práctica constante de actividades, constituyéndose en inclinaciones o usos que forman el carácter.

Entre las teorías comunicacionales que dan sustento a la investigación, se hallan la Teoría de la respuesta cognitiva, que Greenwald (1968) menciona que se trata de un cambio en las actitudes de los consumidores se mide por el conocimiento que genera el mensaje. La cantidad de pensamiento desarrollado por el material en el momento en que se da el mensaje y el carácter positivo o negativo de esto determinará el cambio en las actitudes de los consumidores. Está produciendo un cambio de actitud e incluso más si el consumidor piensa que el mensaje es importante. Finalmente, la teoría de la respuesta intelectual piensa que la

actitud de cambio se llevaría a cabo con autoestima, ya que los pensamientos de autoestima son más importantes que la información proporcionada.

Así también el modelo teórico de Schramm: Se manifiesta cuando el receptor entiende el significado y el deseo de comunicarse entre muchos mensajes abordados, ya que esta información es la que se enfrenta y crea conciencia entre los demás, teniendo en cuenta las necesidades informativas del lector. Cuando envía un mensaje, nos esforzamos por interesar a la gente y esperar el impacto de la audiencia. Confirmarlo es el resultado de fuerzas donde el comunicador puede controlarlos formulando el mensaje, dónde y cuándo se enviará. Mientras que los elementos que no se pueden controlar son los efectos cuando se comunica y cómo tendrá lugar la respuesta. (Schramm, 1993)

Finalmente el Modelo teórico de Lasswell, a través de su diagrama implementa perfiles que permiten el monitoreo de los niveles de comunicación y comunicación dentro de la comunicación compartida. Lasswell no solo considera a los compañeros de comunicación, sino también las razones, las intenciones, lo que están compartiendo y las razones por las que es posible determinar el dispositivo de comunicación, al tiempo que combina los cinco procesos fundamentales de la comunicación. Por lo tanto, la teoría de Lasswell es importante: la demarcación del trauma conceptual y el rastreo. Los términos de la comunicación. Se manifiesta a través de ¿Quién lo dice, qué dice, qué canal y qué efecto? Que se utilizará como una guía para el análisis de contenido aplicado en la comunidad de la comunicación. (Jones, 2005).

De acuerdo a la realidad problemática y a los postulados teóricos mencionados, se formuló como problema ¿De qué manera la aplicación de una campaña publicitaria mejora los conocimientos y actitudes sobre una alimentación saludable de los estudiantes de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres -Trujillo?

Esta investigación se justifica de acuerdo a los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Desde el punto de vista del aporte práctico: la investigación aportará con el diseño, implementación, ejecución y evaluación de una campaña publicitaria alternativa que promoverá la alimentación saludable en una población en edad escolar, permitiendo solucionar la problemática latente en la comunidad de estudio.

En el aporte teórico: la investigación pretende aportar a la teoría de la respuesta cognitiva con bibliografía que complementa con estudios de casos y conclusiones que servirán de material de referencia para futuras investigaciones.

Desde el aporte a la sociedad, radica en que teniendo en cuenta los altos índices de mal nutrición en nuestro país, y especialmente en la zona observada, las conclusiones de la investigación pretenden ser un primer aporte a este problema que podrá seguir investigando en otras realidades.

En el aporte metodológico: la construcción de instrumentos que ayuden a los conocimientos y actitudes de alimentación saludable que serán debidamente validados y confiabilizados que podrán ser utilizados en realidades similares citando la fuente, a la vez que se enriquecerá la comunidad científica, ya que el estudio es un antecedente relevante para futuras investigaciones.

La hipótesis alternativa de investigación fue: La campaña publicitaria mejora significativamente los conocimientos y actitudes sobre una alimentación saludable en los estudiantes de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo, mientras que la hipótesis fue: La campaña publicitaria no mejora significativamente los conocimientos y actitudes sobre una alimentación saludable en los estudiantes de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Se propuso como objetivo general determinar en qué medida una campaña de publicidad mejora los conocimientos y actitudes, sobre la alimentación saludable los estudiantes de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Mientras que los objetivos específicos fueron:

Identificar los conocimientos y actitudes sobre la alimentación saludable de los estudiantes del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo, mediante el pre test.

Elaborar una campaña publicitaria para mejorar los conocimientos y actitudes sobre la alimentación saludable en los estudiantes del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Aplicar la campaña publicitaria para mejorar los conocimientos y actitudes sobre la alimentación saludable en los estudiantes del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Evaluar los conocimientos y actitudes sobre la alimentación saludable en los estudiantes del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo después de aplicada la campaña publicitaria.

Comparar los resultados del pre y post test sobre los conocimientos y actitudes sobre la alimentación saludable en los estudiantes del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

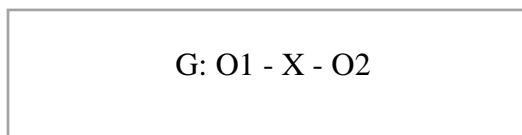
II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque mixta, debido a que los resultados se obtuvieron a partir de técnicas cuantitativas y cualitativas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Asimismo fue de tipo experimental, debido a que se modificaron las variables y el fenómeno de cómo se presentan en el contexto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El estudio tiene un diseño pre experimental y se trabajó con un solo grupo, a quienes se les aplicará el pre-test, el estímulo y el pos-test (Hernández Fernández y Baptista, 2014). Cuyo esquema es:



Dónde:

G: Estudiantes del 4to grado de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres – Trujillo.

O1: Aplicación del pre-test de los conocimientos y actitudes de una alimentación saludable.

X: Aplicación de las estrategias Campaña publicitaria

O2: Aplicación del pos-test de los conocimientos y actitudes de una alimentación saludable.

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CAMPAÑA PUBLICITARIA	<p>Stanton (2007) define a la campaña publicitaria como una edificación de tareas pedidas que transforman un tema o un programa encasillado de publicidad, con el objetivo de lograr una meta para un producto o marca.</p> <p>La campaña publicitaria percibe varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinando tiempo y en diversos medios.</p>	<p>La campaña publicitaria será evaluada por medio de talleres, activaciones, videos, charlas y juegos.</p>	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico 	Nominal
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los Objetivo • Factibilidad de los presupuestos • Cronograma 	
			Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Estrategias 	
			Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto 	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ALIMENTACIÓN SALUDABLE	<p>Araneda (2018) menciona que una dieta vigorosa suministra la composición correcta de brío y nutrimentos, al consumir desiguales comestibles en cuantía y aptitud suficientes. Además, es seguro (no es peligroso para la salud de las personas) y oportuno si se toma diariamente en cantidades suficientes.</p>	<p>La alimentación saludable será medida a través de una prueba objetiva de conocimientos y actitudes de hábitos alimenticios</p>	<p>Conocimiento</p>	<p>Saberes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consecuencias • Prevención • Diferencias 	<p>Nominal</p>
			<p>Actitudes</p>	<p>Predisposición</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios percibidos • Barreras percibidas • Significado 	

2.3. Población, muestra y muestreo

La población y la muestra estuvo constituida por 50 estudiantes de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Tabla 1.

Distribución de la población y la muestra de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Año	Sección	N° de alumnos
4to	A	25
	B	25
TOTAL		50

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó el total de la población.

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

La técnica fue la prueba objetiva y el instrumento fue una prueba de conocimientos y actitudes: Ya que permitió evaluar el nivel de conocimientos y actitudes de los estudiantes sobre una alimentación saludable, compuesta por 13 preguntas. Asimismo, se aplicaron dos guías de entrevista, una dirigida a los padres de familia y otra dirigida a un especialista en publicidad.

Validez: Los instrumentos utilizados fueron validados a través del juicio de tres expertos especialistas en el tema.

Confiabilidad: La confiabilidad se estimó a través del coeficiente Kuder Richardson, aplicando una prueba piloto a 30 estudiantes del 4to grado de la Institución Educativa Alfredo Tello Salavarría, en donde se alcanzó valores superiores a $KR_{20} = 0.82$, siendo adecuada para su aplicación.

Tabla 2.

Confiabilidad de la Prueba de Conocimientos y actitudes.

Estadístico de fiabilidad	
KR20	N° elementos
.843	13

Nota: Cuestionarios aplicados a la población.

En la tabla 3 se muestra que el coeficiente de confiabilidad Kuder Richardson obtuvo un valor de .824, considerada como una confiabilidad excelente según los criterios de Hernández (2014).

2.5. Procedimiento

En primera instancia se solicitó el permiso correspondiente al director de la Institución Educativa fin de que posibilite el permiso correspondiente para la aplicación de la campaña publicitaria a los alumnos, explicándoles previamente en qué consistió la investigación y los fines que se les dio la información que ellos refieran a través del instrumento. Asimismo, también se procedió a aplicar el cuestionario correspondiente al pre test. Seguidamente se aplicó la campaña publicitaria. Finalmente se procedió a aplicar el post test a fin de poder evaluar la efectividad de la campaña publicitaria para los escolares.

2.6. Método de análisis de datos

Se utilizó estadística descriptiva, para la evaluación sobre los conocimientos y actitudes de alimentación saludable aplicada a los estudiantes de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres de Trujillo. Después de la recolección de datos obtenida se tabularon los datos concernientes en el programa Microsoft Excel. Asimismo, los datos se representaron a tablas de medidas porcentuales y frecuencias simples, así como en gráficos. De la estadística inferencial se aplicó la prueba paramétrica para determinar la distribución de los datos, permitiendo conocer el parámetro estadístico para corroborar la efectividad de la campaña de publicidad en la mejora de conocimientos y actitudes de los estudiantes, aplicándose la T de Student, de acuerdo a la distribución normal de los datos, a fin de comprobar las hipótesis.

2.7. Aspectos éticos

En primera instancia se consideró la veracidad de los datos, el respeto a la propiedad intelectual. Asimismo, se solicitó el permiso correspondiente al director de la I.E. Andrés Avelino Cáceres de Trujillo, en donde se explicitaron los propósitos de la investigación. Asimismo, se respetaron las fuentes de información teórica para la investigación, evitando el plagio. En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios de ética, respetando la colaboración de los participantes, así como su indisposición en algunos casos. Finalmente, en el tratamiento de los datos, no se falsearon.

III. Resultados

Objetivo específico: Identificar los conocimientos y actitudes sobre la alimentación saludable de los estudiantes del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo, mediante el pre test.

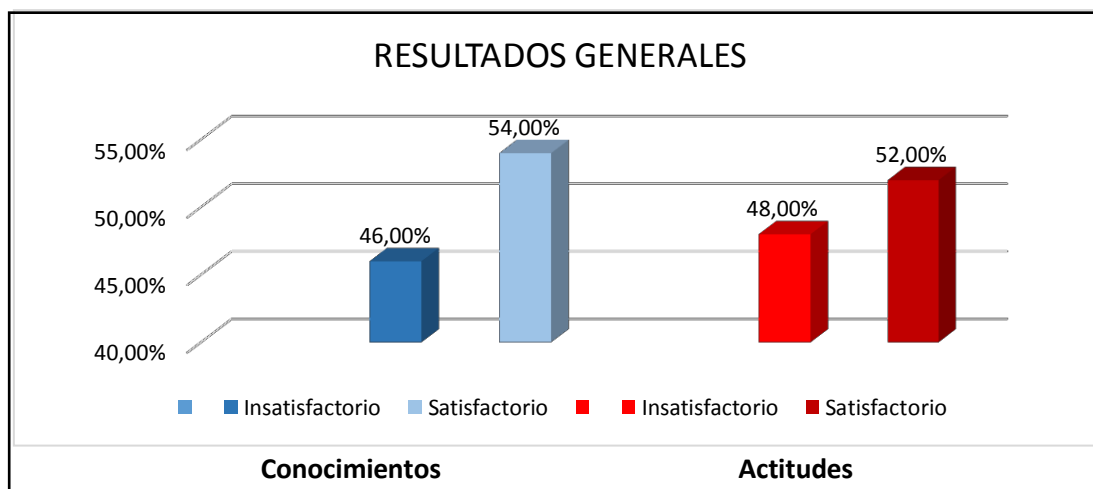
Tabla 1.

Pre test aplicado a los estudiantes del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Conocimiento			Actitudes		
Consecuencias			Beneficios percibidos		
	%	f		%	f
Insatisfactorio	51.00%	51	Insatisfactorio	49.33%	74
Satisfactorio	49.00%	49	Satisfactorio	50.67%	76
Prevención			Barreras percibidas		
Insatisfactorio	46.00%	69	Insatisfactorio	47.00%	47
Satisfactorio	54.00%	81	Satisfactorio	53.00%	53
Diferencias			Significado		
Insatisfactorio	42.00%	42	Insatisfactorio	48.00%	24
Satisfactorio	58.00%	58	Satisfactorio	52.00%	26

Test aplicado por las autoras de la investigación

Figura 1. Resultados generales de la aplicación del pre test.



Test aplicado por las autoras de la investigación

En la Figura 1. Resultados generales se observa que el 52% de un total de 50 alumnos evaluados poseen un nivel satisfactorio en lo que refiere a conocimientos previos al test, mientras que el 48% alcanzó un nivel insatisfactorio. Asimismo, respecto de las actitudes, el 62% alcanzó un nivel insatisfactorio, mientras que el 38% obtuvo un nivel satisfactorio.

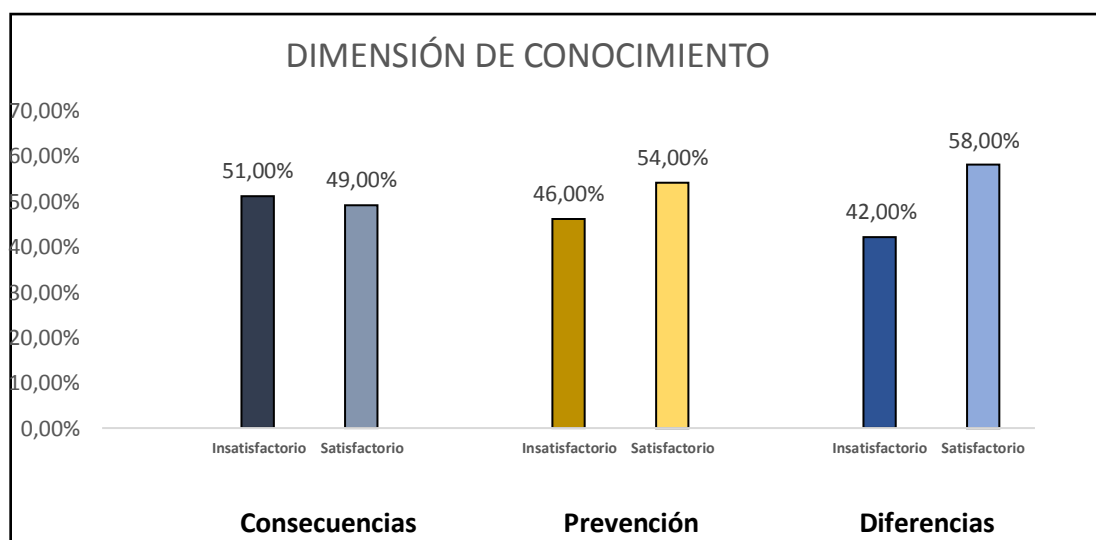
Tabla 2.

Pre test aplicado a los estudiantes sobre la dimensión conocimiento por indicadores del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Conocimiento		
	%	f
Consecuencias		
Insatisfactorio	51.00%	51
Satisfactorio	49.00%	49
Prevención		
Insatisfactorio	46.00%	69
Satisfactorio	54.00%	81
Diferencias		
Insatisfactorio	42.00%	42
Satisfactorio	58.00%	58

Test aplicado por las autoras de la investigación

Figura 2. Resultados del pre test sobre la Dimensión de Conocimiento por Indicadores



Test aplicado por las autoras de la investigación

En la Figura 2. Dimensión de Conocimiento por Indicadores se observa que el 49% de los alumnos posee un conocimiento satisfactorio sobre las consecuencias de una no alimentación saludable y el 51% tiene un conocimiento insatisfactorio; así también, respecto al conocimiento sobre la prevención, el 54% de los alumnos tuvieron un conocimiento satisfactorio y el 46% un conocimiento insatisfactorio; finalmente, el 58% de obtuvo un conocimiento satisfactorio sobre las diferencias en cuanto a alimentación saludable y el 42% tuvo un conocimiento insatisfactorio.

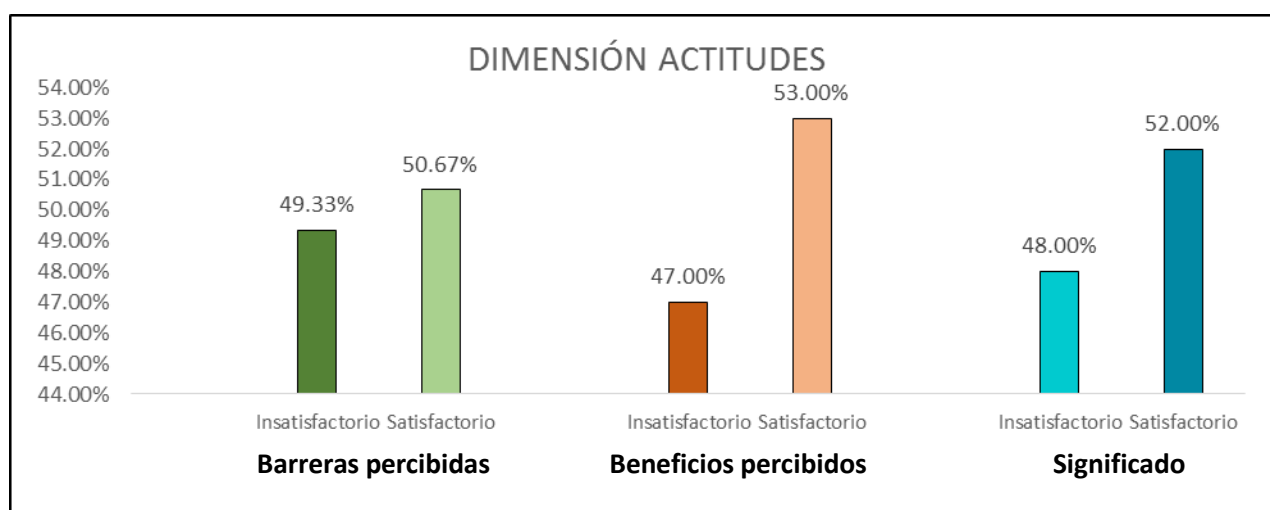
Tabla 3.

Pre test aplicado a los estudiantes sobre la dimensión actitudes por indicadores del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Actitudes		
Beneficios percibidos		
	%	f
Insatisfactorio	49.33%	74
Satisfactorio	50.67%	76
Barreras percibidas		
Insatisfactorio	47.00%	47
Satisfactorio	53.00%	53
Significado		
Insatisfactorio	48.00%	24
Satisfactorio	52.00%	26

Test aplicado por las autoras de la investigación

Figura 3. Resultados del pre test sobre la Dimensión de Actitudes por Indicadores



Test aplicado por las autoras de la investigación

En la Figura 3. Dimensión de Actitudes por Indicadores se observa que el 49.33% de los alumnos posee una actitud satisfactoria sobre los beneficios percibidos de una alimentación saludable y el 50.67% tiene un conocimiento insatisfactorio; así también, respecto a las barreras percibidas, el 53% de los alumnos tuvieron un conocimiento satisfactorio y el 47% un conocimiento insatisfactorio; finalmente, el 50% de alumnos obtuvo una actitud satisfactoria sobre el significado de una alimentación saludable y el 50% tuvo un conocimiento insatisfactorio.

Objetivo específico: Evaluar los conocimientos y actitudes sobre la alimentación saludable en los estudiantes del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo después de aplicada la campaña publicitaria.

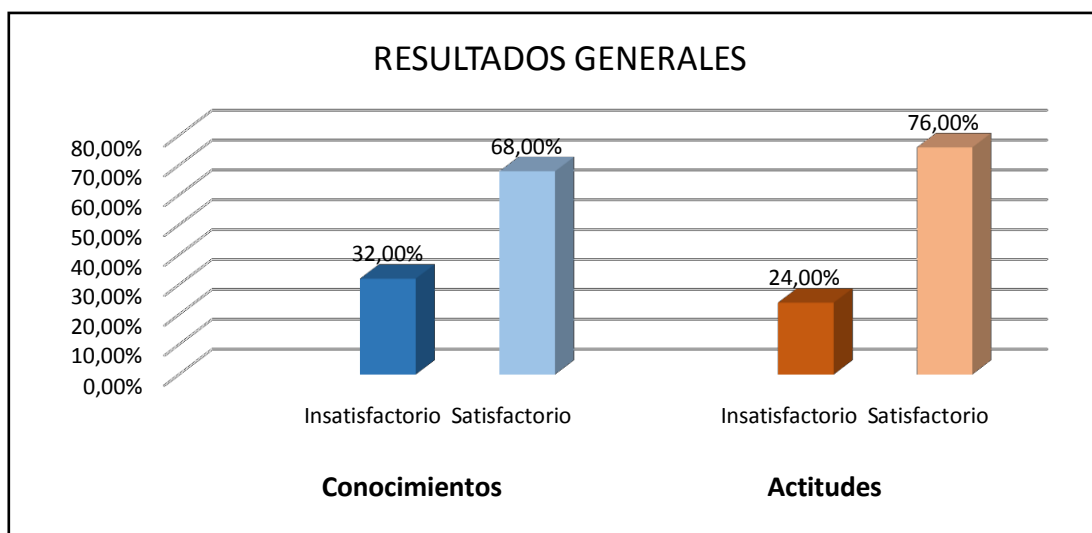
Tabla 4.

Post test aplicado a los estudiantes del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Conocimiento			Actitudes		
	%	f		%	f
Consecuencias			Beneficios percibidos		
Insatisfactorio	37.00%	37	Insatisfactorio	25.33%	38
Satisfactorio	63.00%	63	Satisfactorio	74.67%	112
Prevención			Barreras percibidas		
Insatisfactorio	26.00%	39	Insatisfactorio	25.00%	25
Satisfactorio	74.00%	111	Satisfactorio	75.00%	75
Diferencias			Significado		
Insatisfactorio	34.00%	34	Insatisfactorio	22.00%	11
Satisfactorio	66.00%	66	Satisfactorio	78.00%	39

Test aplicado por las autoras de la investigación

Figura 4. Resultados generales de la aplicación del post test.



Test aplicado por las autoras de la investigación

En la Figura 4. Resultados generales se observa que después de aplicar un test, el 90% de un total de 50 alumnos evaluados poseen un nivel satisfactorio en lo que refiere a conocimientos post test, mientras que un 10% obtuvo un nivel insatisfactorio. Asimismo, respecto de las actitudes, el 80% alcanzó un nivel satisfactorio, mientras que el 20% obtuvo un nivel insatisfactorio.

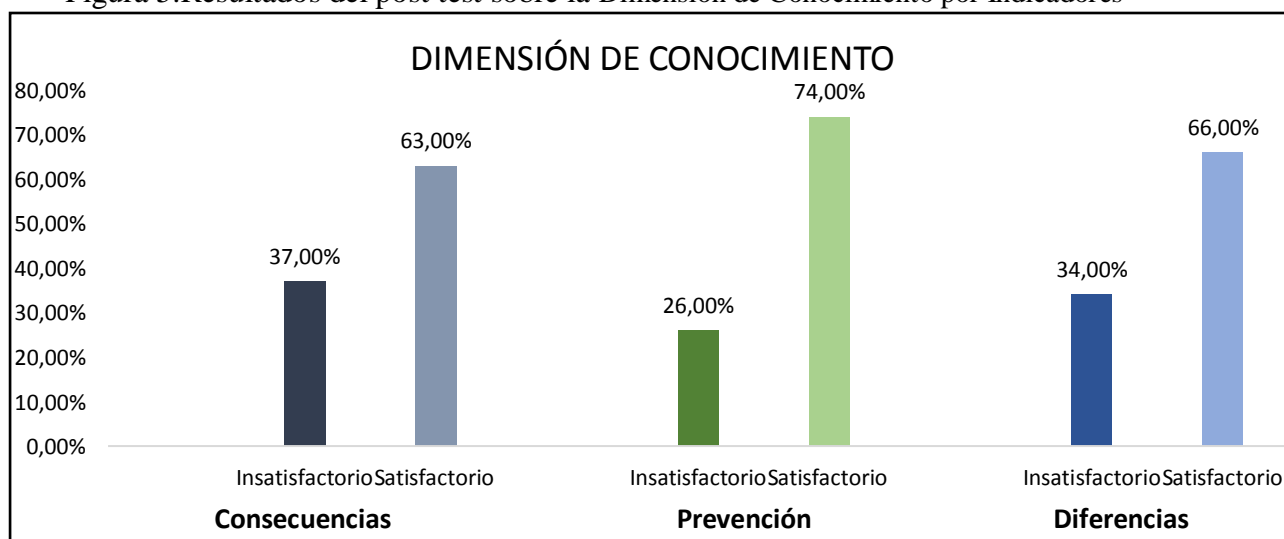
Tabla 5.

Post test aplicado a los estudiantes sobre la dimensión conocimiento por indicadores del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Conocimiento		
	%	f
Consecuencias		
Insatisfactorio	37.00%	37
Satisfactorio	63.00%	63
Prevención		
Insatisfactorio	26.00%	39
Satisfactorio	74.00%	111
Diferencias		
Insatisfactorio	34.00%	34
Satisfactorio	66.00%	66

Test aplicado por las autoras de la investigación

Figura 5. Resultados del post test sobre la Dimensión de Conocimiento por Indicadores



Test aplicado por las autoras de la investigación

En la Figura 5. Dimensión de Conocimiento por Indicadores se observa que el 63% de los alumnos posee un conocimiento satisfactorio sobre las consecuencias de una no alimentación saludable y el 37% tiene un conocimiento insatisfactorio; así también, respecto al conocimiento sobre la prevención, el 74% de los alumnos tuvieron un conocimiento satisfactorio y el 26% un conocimiento insatisfactorio; finalmente, el 66% de obtuvo un conocimiento satisfactorio sobre las diferencias en cuanto a alimentación saludable y el 34% tuvo un conocimiento insatisfactorio.

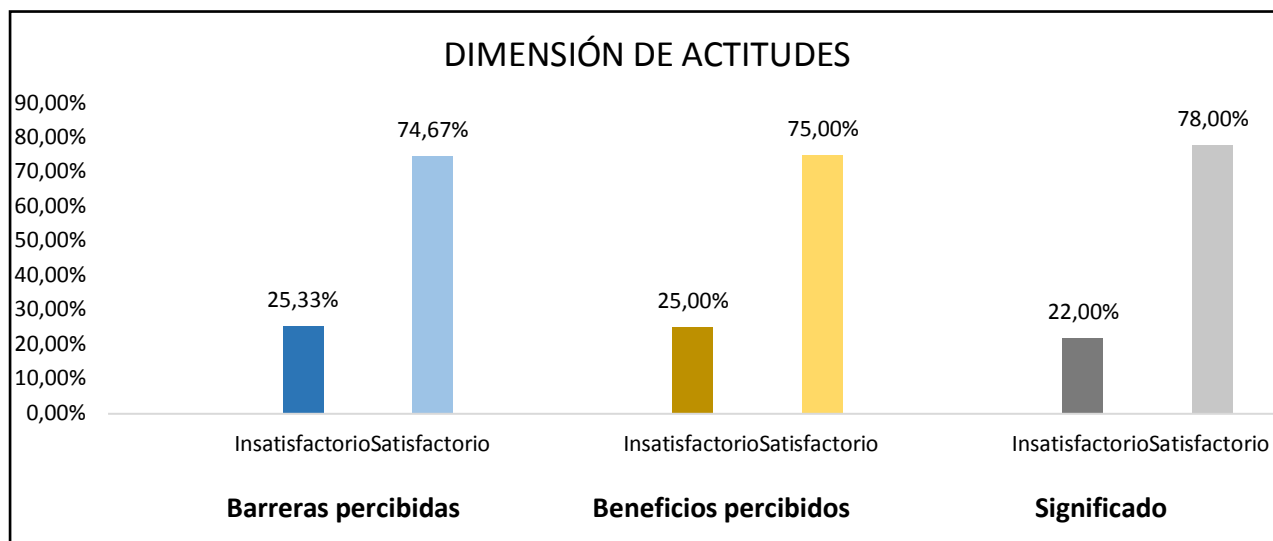
Tabla 6.

Post test aplicado a los estudiantes sobre la dimensión actitudes por indicadores del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Actitudes		
	%	f
Beneficios percibidos		
Insatisfactorio	25.33%	38
Satisfactorio	74.67%	112
Barreras percibidas		
Insatisfactorio	25.00%	25
Satisfactorio	75.00%	75
Significado		
Insatisfactorio	22.00%	11
Satisfactorio	78.00%	39

Test aplicado por las autoras de la investigación

Figura 6. Resultados del post test sobre la Dimensión de Actitudes por Indicadores

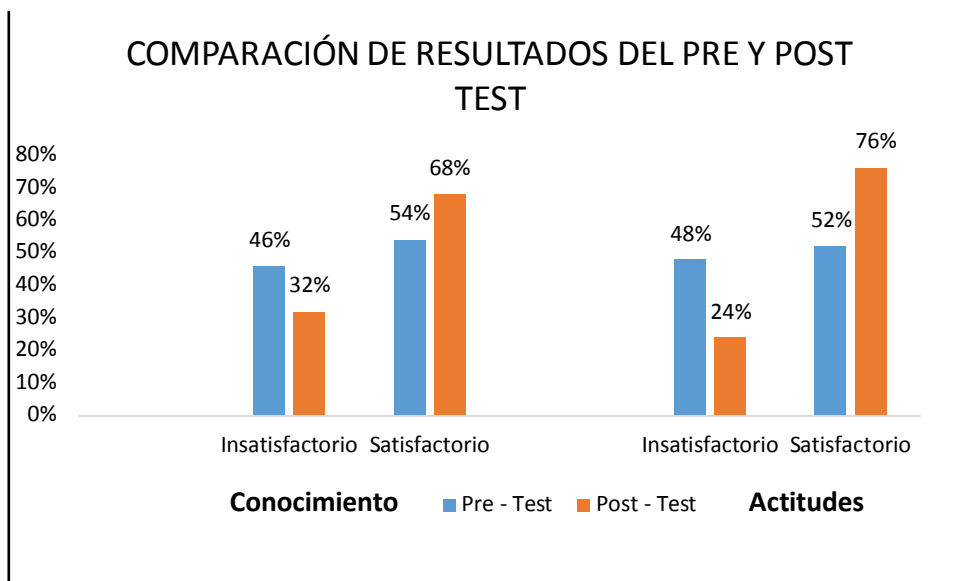


Test aplicado por las autoras de la investigación

En la figura 6. Dimensión de Actitudes por Indicadores se observa que el 74.67% de los alumnos posee una actitud satisfactoria sobre los beneficios percibidos de una alimentación saludable y el 25.33% tiene un conocimiento insatisfactorio; así también, respecto a las barreras percibidas, el 75% de los alumnos tuvieron un conocimiento satisfactorio y el 25% un conocimiento insatisfactorio; finalmente, el 74% de alumnos obtuvo una actitud satisfactoria sobre el significado de una alimentación saludable y el 26% tuvo un conocimiento insatisfactorio.

Objetivo específico: Comparar los resultados del pre y post test sobre los conocimientos y actitudes sobre la alimentación saludable en los estudiantes del 4to año de primaria de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres –Trujillo.

Figura 7. Comparación de resultados del pre y post test.



Test aplicado por las autoras de la investigación

En la figura 7, se observa la comparación de los resultados obtenidos en el pre y post test en donde se logró aumentar el nivel de conocimientos en el nivel satisfactorio, pasando de un 52% a un 90%, por otra parte, se logró aumentar el nivel de actitudes en el nivel satisfactorio, pasando de un 38% a un 80%.

Tabla 7.

Prueba e hipótesis de la aplicación del pre y post test.

Prueba t para medias de dos muestras emparejadas		
	<i>Pre test</i>	<i>Post test</i>
Media	3.7600	4.8000
Varianza	1.6963	0.8571
Observaciones	50.0000	50.0000
Coefficiente de correlación de Pearson	0.3656	
Diferencia hipotética de las medias	0.0000	
Grados de libertad	49.0000	
Estadístico t	-5.6875	
P(T<=t) una cola	0.0000	
Valor crítico de t (una cola)	1.6766	
P(T<=t) dos colas	0.0000071	
Valor crítico de t (dos colas)	2.0096	

P<0.05 Se rechaza la Hipótesis Nula

Pre y post test aplicado a los alumnos.

En la tabla 7 se muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.36 y una significancia ($p < 0.05$), motivo por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 8. Prueba de hipótesis de la aplicación del post test.

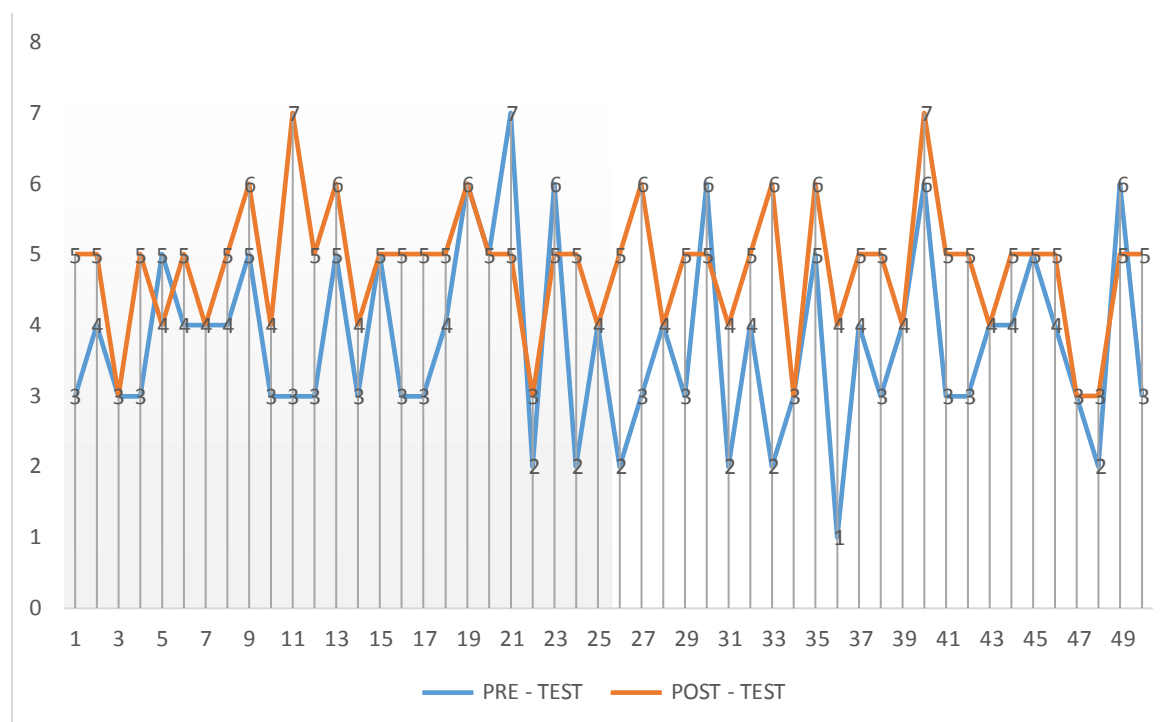


Tabla 8.

Interpretación de la guía de entrevista aplicada a los padres de familia.

ENTREVISTADOS	¿Su hijo come a sus horas?	¿Su niño mira el televisor cuando está almorzando?	¿Cree importante que su niño sepa la importancia que tiene, llevar una buena alimentación?	¿Usted que ha observado su comportamiento durante este último mes, ha cambiado algunos hábitos, que hacía antes y después de comer?	¿Cuánto sabe su hijo acerca de los alimentos?	¿Su niño ha conversado los temas tratados durante la campaña en el colegio?	¿Usted ha variado su dieta en la alimentación de su hijo?	¿Su hijo interviene sobre la lonchera que usted le envía al colegio?	¿Ha disminuido o el consumo de golosinas en su hijo?	¿Practica el juego brindado durante la campaña?
MALENA PALACIOS	si	si	Si es muy importante sobre todo fibra, cereales en la alimentación, que haiga carne y hierro sobre todo. Si es importante que su niña sepa llevar una buena alimentación	De acuerdo a la edad, como ya está en quinto de primaria se da cuenta que ya no quiere comer mucha grasa, o ya no quiere tomar la leche por la edad ya que los niños van cambiando, ya no quiere comer como antes. Si mayormente mi hija llegaba con la	Al menos mi niña sí, ha llegado a prender lo básico de la alimentación y para qué es importante para su bienestar de ella	Si incluso me dijo también que había un rompecabezas que le dieron de alimentos, como un juego que hicieron, porque cuando hablo con ella si escuchado acerca de eso.	Si variamos constantemente	A veces sí, mayormente yo soy la que le envió en lonchera, mayormente le doy fruta, agua mineral. Mayormente fruta y agua mineral porque mi ni la esta con sobrepeso	Si casi no ha comido por problema de alérgica a las golosinas y casi no le doy por los colorantes que tienen estos.	Si juega y a mí me enseña el juego de alimentos.

				inquietud de que decía que debemos comer menestras porque trae bastantes vitaminas, si es escuchado en ella, si le están inculcando los valores		Si me ha comentado los temas de la anemia, verduras				
ZOLILA FLORES	Sí, normal su desayuno, su almuerzo o en casa sí, pero a veces cuando tiene que venir a clases a veces yo me demoro cocinar, a veces traigo su almuerzo, pero cuando estamos	Si	Claro porque de ahí se forma un hábito para cuando ella sea más grande, ella también siga con eso, por eso también lo digo por experiencia porque sufro de gastritis, es por ello que le doy de comer bien a sus horas, no me refiero bien en cantidad: menestras,	No son iguales, ella antes de comer	Nosotros en la casa siempre hablamos de los temas, tanto de la fruta, que es lo que le hace bien	No, ella me ha dicho que han trabajado pero en sí de los temas no, no me ha comentado	Normal, ella come normal...	No, yo le preparo su lonchera, yo le preparo fruta, veo cosas que sean más nutritivo para ella	Si disminuido un poco en estas últimas semanas	No la he visto, solo me comento nada más que en clase jugaba con sus compañeros algo lúdico que habían regalado en el colegio, pero dentro de la casa no he visto.

	en casa a su hora.		pescados yo priorizo.							
RUTH RUBIO	No come a sus horas.	Si	Sí, creo que es importante para ella.	Si	Lo esencial, ella sabe que es lo bueno y lo malo, mayorment e siempre pide carnes y menestra.	No mucho.	Arroz consume poco, lo que consume es la carne y verduras.	Sí, ella me pide que compre yogurt cereal.	Golosinas sí, le agrada bastante a ella; Y sus alimentos si come pero si se alejado el arroz, pero la menestra si lo come.	Sí, he visto que juega dentro de casa cada vez que vienen sus primos de su edad, pero de que se trata no lo sé.

Guía de entrevista aplicada a los padres de familia.

Tabla 9.

Interpretación de la guía de entrevista aplicada al experto en publicidad.

Nombre:	Yvan Mendives	
Cargo	Coordinador de Investigación Ucv Piura	
Pregunta	Respuesta	Comentario
¿Consideras que los recursos o piezas visuales son llamativas? Fundamenta tu respuesta	<i>“No considero que las piezas visuales o recursos sean llamativos, pues no despiertan un interés en mí, ni siquiera me llaman la atención, tal vez por los colores, tal vez por el mismo mensaje, tal vez por la diagramación pero no me llama la atención”.</i>	No fueron llamativas las piezas utilizadas en la campaña debido a la variedad de colores utilizados para la recordación de esta.
¿La campaña muestra íconos y figuras que te permiten reconocer el tema con facilidad? Fundamenta tu respuesta	<i>“Creo que sí, pero los tienen en tanta abundancia que no me concentro en uno y termino teniendo muchas figuras en mi cabeza y ninguno que me apunte al mensaje”.</i>	Es muy confuso saber reconocer inmediatamente el tema que quiere tratar la campaña a través de sus figuras e iconos donde ninguno llega al mensaje que quiere dar a conocer.
¿Crees que es agradable la letra que se muestra en la campaña? Fundamenta tu respuesta	<i>“Yo no hablaría de una letra agradable, yo hablaría de una letra efectiva, y creo que no han escogido la letra más adecuada para la campaña, hay muchas letras que tendrían que ver más con el grupo objetivo, sin embargo han escogido las menos adecuada”</i>	No es la letra adecuada para una campaña dirigida para el público a tratar.
¿La tipografía de la campaña tiene un tamaño adecuado para visualización de las piezas gráficas? Fundamenta tu respuesta	<i>“Hay letras que tienen un tamaño mucho más grande sin embargo no nos da la alternativa de que podamos entender, de que eso en lo que se quiera tratar”...</i>	El tamaño de la tipografía de las piezas visuales presentadas no son las adecuadas debido a que no puede hacerse visible el contenido de lo que quiere tratar.
¿Las estrategias de comunicación que se han utilizado son los adecuados para el público objetivo?	<i>“Leí en el informe que se hablaba de estrategias de comunicación, sin embargo lo que eh visto son estrategias de medios, no está la estrategia de comunicación planteada de acuerdo a los objetivos que se quiere lograr con esta propuesta”.</i>	No son las adecuadas para el público al que quiere llegar
¿El diseño de la campaña se ve agradable? Fundamenta tu respuesta	<i>“En general no se ve muy agradable la campaña y vuelvo a repetir me parece que el termino agradable no es adecuado para lo que se quiere saber en esta campaña”...</i>	No hay una buena visualización con respecto al diseño dado que el término agradable no será el indicado para la determinación de la pregunta.
¿Los elementos de la campaña se encuentran organizados apropiadamente? Fundamenta tu respuesta	<i>“No, no están organizados apropiadamente. Hay un desconocimiento de lo que es el tema de la diagramación muy alto en las estudiantes, que no es culpa de ellas supongo de que alguien ha tenido que enseñarles cómo hacer una diagramación realmente buena, es muy mala la diagramación”.</i>	No prevalece un orden con los elementos de la campaña debido a la falta de conocimiento sobre diagramación.

<p>¿Existe coherencia entre las imágenes, las figuras y el texto de la campaña? Fundamenta tu respuesta</p>	<p><i>“Si hablamos las piezas gráficos yo no le veo realmente ello, no existe realmente una coherencia entre lo que se dice, entre lo que se ve y entre lo que exponen incluso las estudiantes”.</i></p>	<p>Existe una mala coherencia entre las piezas y la información de la campaña.</p>
<p>¿El mensaje es coherente, claro y conciso? Fundamenta tu respuesta</p>	<p><i>“Empecemos que no se sabe reconocer el mensaje de parte de las que han elaborado la campaña , de las integrantes que han elaborado la campaña, si ellas no lo tiene claro , si no se le es coherente y conciso , va a ser muy difícil para un niño ,que me han conversado, ese grupo objetivo pueda entender claramente este mensaje”.</i></p>	<p>No hay una coherencia clara y precisa en el mensaje por las autoras de la campaña.</p>
<p>¿Los colores utilizados son los adecuados para la recordación de la campaña? Fundamenta tu respuesta</p>	<p><i>“Si yo quiero lograr que una campaña se recuerde, seguramente voy hacer repetitivo un color, sin embargo yo veo colores totalmente diferentes, si bien es cierto la explicación de las estudiantes , es que cada una habla de un concepto diferente , entonces ya es una campaña que tiene más de un concepto , es una campaña que tiende a no ser efectiva, recordemos entonces aquella estrategia importante de la propuesta única de venta se pierde la uniformidad de la campaña , se habla de muchas cosas y no se centra en algo importante que es el objetivo justamente de esta campaña”.</i></p>	<p>No son los colores adecuados para la decoración de una campaña debido a los diferentes conceptos que se le asigna, perdiéndose la uniformidad de la campaña y el objetivo que quiere lograr.</p>

Guía de entrevista aplicada al experto en publicidad.

IV. Discusión

En el presente apartado se realizará la discusión de los resultados, en función de los hallazgos obtenidos y su análisis, comparándolos con los de autores de trabajos previos e integrando las concepciones teóricas.

Conforme al objetivo general, en la Figura 7, se observa la comparación de los resultados obtenidos en el pre y post test en donde se logró aumentar el nivel satisfactorio pasando de un 52% a un 90% en lo que se refiere a conocimiento, por otra parte, se logró aumentar el nivel satisfactorio, pasando de un 38% a un 80% en lo que se refiere a actitudes. Los hallazgos son similares a los de Aranceta (2015), quien concluyó que los medios de comunicación tienen un gran impacto en la penetración en todas las leyes de la sociedad y que su información también puede afectar los hábitos alimentarios de una localidad. En mayor o menor medida, las personas han introducido conocimientos relacionados con la salud y la nutrición en los medios de comunicación. Los resultados deben ser útiles para proporcionar evidencia del impacto de los medios en los hábitos alimentarios y la salud de la población.

Así también con lo mencionado por Fernández y Díaz (2014), quienes mencionaron que el estudio muestra cómo el creciente problema de la obesidad entre los niños ha afectado la participación de las marcas en la industria alimentaria. El estilo de vida saludable se promueve a través de un umbral que llega a los niños. Pero el mensaje sobre el monitoreo de una variedad de dietas y actividad física se basa regularmente en instaurar adecuados hábitos alimentarios mediante medios comunicacionales, por lo cual, las campañas publicitarias permiten que se efectúen mejoras en el comportamiento de las personas.

Por tanto, se puede inferir que las estrategias y herramientas utilizadas en la campaña, tuvo un impacto positivo en el mejoramiento de los conocimientos y actitudes de los estudiantes de la Institución Educativa Andrés Avelino Cáceres de Trujillo.

Asimismo en la Tabla 7 se muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0.36 y una significancia ($p < 0.05$), motivo por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Este resultado, desde la perspectiva de la teoría de la respuesta, se pueda explicar según lo que menciona Greenwald (1968) señalando que se trata de un cambio en las actitudes de los consumidores se mide por el conocimiento que genera el mensaje. La cantidad de pensamiento desarrollado por el material en el momento en que se da el mensaje y el carácter fue positivo en el estudio, determinando el cambio en las actitudes y conocimientos de los evaluados.

Por tanto, se ha comprobado lo mencionado por Stanton (2007), quien señala que la campaña publicitaria está implementando proyectos que convierten el contenido asignado a los anuncios, con el objetivo de lograr un objetivo para un producto o marca. La campaña publicitaria detecta algunos mensajes publicitarios que aparecen a tiempo y en los medios.

En la Figura 1, para los resultados del pre test se observa que el 52% de un total de 50 alumnos evaluados poseen un nivel satisfactorio en lo que refiere a conocimientos previos al test, mientras que el 48% alcanzó un nivel insatisfactorio. Asimismo, respecto de las actitudes, el 62% alcanzó un nivel insatisfactorio, mientras que el 38% obtuvo un nivel satisfactorio. Los resultados se asemejan a los de Gutiérrez (2018), quien en su estudio elaboró su campaña de concientización, considerando que en el análisis inicial se encontraron inadecuadas actitudes hacia los hábitos alimenticios, motivo por el cual se diseñó una campaña de concientización, acorde a los resultados encontrados con los instrumentos utilizados para el estudio, reuniendo las instrucciones necesarias para que sean efectivas, llamativas y, por supuesto, generando un impacto en los estudiantes.

Por tanto, aunque se sabe que es necesario que los niños tengan una dieta balanceada y equilibrada para prevenir los desequilibrios nutricionales que perjudicarían su salud, las familias no le dan ese significado importante, empero, hay otros que expresan su preocupación por este problema, ya que debido a hábitos alimenticios inadecuados, existen desórdenes en la nutrición de los niños. Ante ello, la Organización Mundial de la Salud señala que en los últimos 15 años, nuestro país ha intentado terminar con la obesidad infantil, ya que considera que ambos son el resultado de una nutrición deficiente. (Plasencia, 2018).

En la Figura 4, para los resultados del post test, se observa que después de aplicar un test, el 90% de un total de 50 alumnos evaluados poseen un nivel satisfactorio en lo que refiere a conocimientos post test, mientras que un 10% obtuvo un nivel insatisfactorio. Asimismo, respecto de las actitudes, el 80% alcanzó un nivel satisfactorio, mientras que el 20% obtuvo un nivel insatisfactorio. Los resultados concuerdan con los de Fernández y Díaz (2014), quien en su estudio señaló que el estudio muestra cómo el creciente problema de la obesidad entre los niños ha afectado la participación de las marcas en la industria alimentaria. El estilo de vida saludable se promueve a través de un umbral que llega a los niños a través de la pantalla pequeña. Pero el mensaje sobre el monitoreo de una variedad de dietas y actividad física se basa regularmente en una política comercial sólida como una tienda de bienes de consumo. Un artículo de venta se utiliza sobre la base de los incentivos que recibe el consumidor por la compra de la calidad nutricional que ofrece.

Los hallazgos de este estudio también son similares a los de Gutiérrez (2014), quien en su investigación aplicó una campaña de comunicación social que consistió en afiches, publicidad en la administración de quioscos, publicidad en la página de Facebook CELASI, panel de información y degustación de alimentos en tres días de atención médica diaria, pancarta y blog informativo en Internet. Como resultado, el 34% de los participantes participó en la campaña de cinco días a nivel universitario, evaluado en un 59% como atractivo y en un 25% como creativo, lo que indica el consentimiento del grupo de estudio.

De acuerdo con Cáceres (2014) afirma que el impacto de la publicidad como medio publicitario puede ser un factor en la selección del tipo exacto de alimentos anunciados. En estas campañas publicitarias, la comida chatarra ayuda a alimentos como los dulces o alimentos poco saludables que dan a luz a los niños como consumidores clave.

A nivel teórico, Bourges (1990, citado en Plasencia, 2018) explora la importancia de diferentes variables en la evaluación de hábitos e incluso afirma que las fuerzas psicológicas que controlan más que el juicio y la entrega de alimentos pueden ser la explicación del uso de anuncios para protegerlos, lo cual ha sido el eje central que ha permitido una mejora sustancial del conocimiento y actitudes a partir de la aplicación de las estrategias de la campaña comunicacional.

A partir del uso de las estrategias comunicacionales, se ha logrado un incremento del conocimiento, el cual para Pérez (2008) se trata de una recopilación de información recopilada a través de la experiencia o estudios de posgrado, o con proyectos piloto (con antelación). En el sentido amplio, el término se refiere a la posesión de muchos datos relacionados, que, cuando se toman por su cuenta, tienen valores cualitativos más bajos. Se enfatiza que el conocimiento es un almacenamiento que hemos construido sobre la experiencia que ya ha aparecido. Además de las actitudes, entendidas según Delbino (2013) como la manera de obtener comportamientos repetitivos o comportamientos, ya que sus compañeros se originan a partir de tendencias normales.

Por tanto, los alumnos, considerando a Chunk (1997) han mejorado sus actitudes que corresponden a las que no se pueden ver directamente, especialmente porque las actitudes se aprenden y con la aplicación de las estrategias comunicacionales de la campaña, se ha logrado un aprendizaje de actitudes positivas que posibilite a futuro mejorar sus hábitos alimenticios.

Asimismo, en el análisis de la guía de entrevista realizada a los padres, se ha podido observar en los resultados que los progenitores están interesados en adaptar adecuados hábitos alimentarios de manera diaria durante la crianza de sus hijos, ya que la información impartida durante la campaña los motivó a incrementar sus conocimientos sobre los hábitos alimentarios mediante la ingesta de alimentos nutritivos y la evitación de comida chatarra, gracias a que después de que los niños llegaron a sus hogares, comunicaron a sus padres las actividades que habían realizado en la institución educativa.

Por otro lado, el análisis de las piezas gráficas utilizadas en la campaña, de acuerdo a la óptica del especialista en publicidad no se ha realizado de manera eficiente, debido a que los colores no fueron llamativos, no hubo una correcta transmisión del mensaje, ya que como señala, resultó confuso, lo mismo que la tipografía y la organización de los elementos visuales. No obstante, a pesar de ello, cabe destacar que los alumnos pudieron identificar el mensaje, gracias a la didáctica con la que se elaboró la campaña y a las actividades lúdicas.

V. Conclusiones

1. Se logró aumentar el nivel de conocimientos en el nivel satisfactorio de los estudiantes de la institución educativa, dado que después de aplicar la campaña publicitaria, en la población se manifiesta un mayor manejo de información sobre los hábitos alimenticios, así como una mejor disposición para practicar una alimentación saludable, considerando el valor nutricional de los alimentos.
2. Antes de aplicar la campaña, el conocimiento sobre las consecuencias de una alimentación inadecuada era deficiente. Asimismo, no existía una buena disposición que de los estudiantes para la adquisición de hábitos saludables.
3. Después de aplicarse la campaña publicitaria, el conocimiento acerca de las consecuencias de una alimentación inadecuada y las medidas preventivas para la ingesta de alimentos como comida chatarra o sin valor nutricional, aumentó en los estudiantes, lo mismo que su disposición para la práctica de hábitos alimenticios saludables.
4. De acuerdo a las entrevistas realizadas, los progenitores tienen la iniciativa de mejorar sus prácticas alimentarias para con sus hijos, esto debido a la transmisión de la información que los alumnos les hicieron sobre la campaña publicitaria.

VI. Recomendaciones

A las autoridades de la Institución Educativa:

1. Replicar las estrategias utilizadas de la campaña publicitaria con el fin de que se mejore el conocimiento y actitudes sobre alimentación saludable en otros grados, favoreciendo a la adquisición de hábitos alimentarios saludables que se manifieste no solamente en la Institución Educativa, sino también en los ámbitos de su vida diaria.
2. Ejecutar campañas publicitarias con la participación de especialistas, en donde también se ponga en manifiesto la participación de los progenitores a través de las escuelas para padres que programan.

A los padres de familia:

3. Acudir a la posta de salud más cercana, con el fin de recibir mayor orientación acerca de los cuidados para con la alimentación saludable de sus menores hijos, con el fin de adquirir y transmitir a sus hijos mejores conocimientos y actitudes alimentarias.

A futuros comunicadores:

4. Desarrollar mayores nuevas investigaciones en poblaciones con características similares, en las cuales se apliquen campañas publicitarias que involucren también la mejora de hábitos alimentarios, permitiendo tener un conocimiento integral de los beneficios de instaurar herramientas comunicacionales como medidas para mejorar las características comportamentales de los alumnos en instituciones educativas.
5. Diseñar campañas publicitarias en pro del mejoramiento social, perfeccionando la composición de las piezas gráficas que utilicen, para que la transmisión de contenidos se manifieste de forma eficiente y efectiva.

A la facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad César Vallejo:

6. Dar mayor énfasis en líneas de investigación orientadas al estudio de temas para el desarrollo humano y social.

Referencias

- Aranceta, J. (2015). *Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*. (Tesis de licenciatura). Universidad del País Vasco, España. Recuperado de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18487/TESIS_ARANCETA_BARTRIN_A_JAVIER.pdf?sequence=1
- Araneda, M. (2018). Alimentación saludable: conceptos y principios. Recuperado de: <http://www.edualimentaria.com/alimentacion-saludable-concepto-y-principios>
- Aspe, V., López, A. (2009). *Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos*. (3ra Ed.). México: Limusa.
- Cáceres, J. (2014). Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2018). *Malnutrición en niños y niñas en América Latina y El Caribe*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/enfoques/malnutricion-ninos-ninas-america-latina-caribe>
- Correa, C. (2017). *Estado nutricional y su relación con el rendimiento académico en los alumnos del 6to grado de primaria en un colegio de Sullana, agosto-diciembre 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11040/correa_cy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delbino (2013). *Conocimientos y actitudes en los adolescentes concurrentes al colegio f.a.s.t.a.* Recuperado de: <http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/81/304.pdf?sequence=1>
- Delgado, S. (2014). *Características del conocimiento científico y empírico*. Recuperado de: <https://prezi.com/69i7po6wti0g/caracteristicas-de-conocimiento-cientifico-y-empirico/>

- Diario El Peruano (2017). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable*. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>
- Fernández, E. y Díaz, J. (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *Re-Unir*. 8(4), 133 – 150. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/2422?show=full>
- Fernández, M. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y palabra*. 13 (63). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798027>
- Greenwald, G. (1968). *Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change*. Nueva York: Academic Press. Recuperado de: https://faculty.washington.edu/agg/pdf/Gwald_PFOA_Ch6_1968.OCR.pdf
- Gutiérrez, P. (2014). *Propuesta de campaña de comunicación social que promocióne la estrategia 5 al día para el consumo de frutas y verduras dirigida a jóvenes del campus central*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/09/15/Gutierrez-Priscila.pdf>
- Gutiérrez, S. (2018). *campaña de concientización come mejor para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17548>
- Hernández, C., Fernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Jones, D. (2005). Aproximación teórica de la estructura de la comunicación social. *Sphera Publica*. N° 5, pp, 19- 39. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/297/29700502.pdf>
- Martínez, E. (2002). Nutrición preventiva. *Revista facultad Nacional de Salud Pública*. 20 (2). 0- 15. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/120/12020210.pdf>

- Martínez, R. y Palma, A. (2014). *Seguridad alimentaria y nutricional en cuatro países andinos. Una propuesta de seguimiento y análisis*, serie Políticas Sociales, N° 187. Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36773-seguridad-alimentaria-nutricional-cuatro-paises-andinos-propuesta-seguimiento>
- Medina, J y Melo, G (2014). *Campaña de concientización sobre los malos hábitos alimenticios*. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica de Ecuador.
- Ministerio de Salud (2016). *Memoria Anual 2015*. Recuperado de: ftp://ftp2.minsa.gob.pe/descargas/Transparencia/12GestInstitucional/Informes/2015/memoria_anual2015.pdf
- Pereira (2012). *Campaña de marketing social para promover la gestión de la UNICEF a fin de potenciar un cambio en el comportamiento de la sociedad venezolana*. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-paola-pereira.pdf?fbclid=IwAR2gOIrbPITrdrRIIXT1FAcQopbvyV3vlj3sMI4K5--fjl61cfKv4fdfp8>.
- Pérez, J. (2008). DefinicionDe. Recuperado de <http://definicion.de/conocimiento/>
- Perú21 (setiembre, 2012). *Índice de obesidad infantil alcanza el 23% en el Perú*. Recuperado de: <https://peru21.pe/lima/indice-obesidad-infantil-alcanza-23-peru-45332>
- Plasencia, A. (2018). *Plan de comunicación gráfica publicitaria para reducir los malos hábitos alimenticios en los niños de 9 y 10 años de la I.E. Jesús Maestro del Distrito de Moche – 2018*. (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17555/plasencia_ppa.pdf?sequence=1
- Poma, S. (2014) *practicar alimentarias de las madres relacionadas con el estado nutricional de preescolares en el puesto de salud- Huacrapuquio*. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1077>
- Real Academia Española (s.f.). Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado de: <http://www.rae.es/>

- Scharmann, L. (1993). Teaching evolution: Understanding and applying the nature of science. *Journal of Research in Science Teaching* 29 (4), 375-388. Recuperado DE: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/tea.3660290406>
- Schunk, D. (1997). *Teorías del aprendizaje: una perspectiva educativa*. Madrid: Pearson. Recuperado de: http://www.visam.edu.mx/archivos/_LIBRO%206xta_Edicion_TEORIAS_DEL_APRENDIZAJE%20-%20DALE%20H%20SCHUNK.pdf
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14 ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Vargas, M. (2012). *Anunciante y briefing*. México: Alpes.
- Vargas, M. (2012). Es la elaboración del briefing de medios, los medios de los diferentes soportes: donde se recoge detallado el tipo de medio. (Tesis de maestría en comunicación). Universidad Iberoamericana, México. Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015580/015580.pdf>
- Zepeda, R. (2015). *Conocimientos intuitivo, religioso, empírico, filosófico y científico. Definición, características y relevancia*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/conocimientos-intuitivo-religioso-empirico-filosofico-y-cientifico-definicion-caracteristicas-y-relevancia/>

ANEXOS

1. CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL ALTERNATIVA DE SABOR SALUDABLE

¡CON LA COMIDA SÍ SE JUEGA!

2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

a. Objetivo General

- Mejorar los conocimientos y actitudes sobre una alimentación saludable de los estudiantes.

b. Objetivos Específicos

- Establecer cuáles serían los medios apropiados para la campaña tanto ATL como BTL.
- Concientizar a los estudiantes como adquirir mejores hábitos de alimentación a través de juegos.
- Dar a conocer cuáles son los mejores hábitos de alimentación.

3. PÚBLICO OBJETIVO

a. GEOGRÁFICOS

País:	Perú
Departamento:	La libertad
Provincia:	Trujillo
Distrito:	Trujillo
Sector:	Central

b. DEMOGRÁFICOS

La edad:	10 -11 años
Género:	Masculino y femenino
Estado	Civil soltero
Ocupación:	Estudiantes
Nivel de educación:	Primaria

c. PSICOGRÁFICOS

Características:	Perseverantes, dinámicos, desenvueltos, curiosos, competitivos entre sí mismo.
Intereses:	Jugar y divertirse.
Actividades:	Futbol, vóley, uso de tecnología, juegos, reuniones en grupo.

4. MENSAJE

Este mensaje apela a las emociones puesto que el segmento objetivo son niños y su principal actividad es lúdica, por lo que relacionar la alimentación saludable con el juego tendrá una buena acogida sobre todo para la recordación.

Se buscó asociar la situación, es decir, el conocimiento de la alimentación saludable con los juegos procurando que los estudiantes se identifiquen con ello.

5. ESTRATEGIAS

- a. **ESTRATEGIA 01 “VIDEO REFLEXIVO”**: El video que se mostrara tendrá la duración de 3 minutos, el mismo que tratara sobre
Actividad: se proyectará el video con una duración de 3 a 5 minutos, se usará como ayuda para la explicación más clara sobre alimentación saludable. El presentador explicará, y hará preguntas a los estudiantes si han captado el video. Esta actividad está dirigida como una clase de introducción para las posteriores estrategias y tendrá una duración de 15 minutos.
- b. **ESTRATEGIA 02 “TRIPTICO”**: Se utilizará como un recurso visual y textual llamativo abordando los temas de la Obesidad y la Anemia
Actividad: el facilitador de la sesión mostrará cada pieza explicándoles los diversos temas, así mismo se profundizará logrando conectarlos con la realidad. Una vez culminada la sesión se pasará a una ronda de preguntas con las participaciones activas de los alumnos.
- c. **ESTRATEGIA 03 “EL AFICHE”**: Se utilizará como un recurso visual y textual.
Actividad: los estudiantes reconocerán los recursos que tiene el texto, para ello, se basarán en lo explicado anteriormente, se les harán preguntas, se promoverá la participación. Esta actividad tendrá una duración de 30 minutos.
- d. **ESTRATEGIA 04 “RULETA GANADORA”**: Es un juego que pondrá a prueba todo lo aprendido en las sesiones, basado en alimentación saludable.
Actividad: el facilitador de la dinámica mostrara las reglas del juego, a continuación, saldrán dos a mas participantes. Los estudiantes deberán dar un giro a la ruleta, después de ello caído en el color correspondiente se les preguntará a los participantes con preguntas alusivas alimentación saludable, quien gane se le dará como premio una fruta a escoger de su preferencia. Esta actividad tendrá una duración de 30 minutos.
- e. **ESTRATEGIA 04 “EL JUEGO DE LA VIDA”**:
El juego facilitara reforzar los temas brindados en las sesiones que les ayudara a poder recordar a través del juego elaborado, contando con todos sus beneficios de los alimentos saludables como también y puede causar daños en la salud
La actividad: el facilitador de la dinámica mostrara las reglas del juego, a continuación, saldrán dos a mas participantes. Los estudiantes tiraran el dado para poder avanzar las casillas y lograr el objetivo de llegar a la meta con una alimentación saludable, quien gane se le dará como premio el tablero del juego de la vida a su vez pueda compartir con sus padres y amigos los conocimientos obtenidos mediante sus sesiones
. Esta actividad tendrá una duración de 45 minutos.

6. ELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios a utilizar, se encuentran en función a las estrategias planteadas, estableciendo una experiencia de vivencia con diferentes herramientas de comunicación, a través de sus distintos canales y elección de sesiones educativas.

a. MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

MEDIO O SOPORTE	CANAL	CONTENIDO
Audiovisual	Video reflexivo	Ayudará a que el niño tome conciencia de saber elegir de manera adecuada los alimentos que son necesarios para llevar una vida saludable.
Oral	La voz del expositor de las sesiones	Explicaciones, preguntas, sugerencias que debe seguir el estudiante, teniendo al docente y asistentes como encargada de las sesiones y dinámicas.
Visual	Trípticos	El contenido sintetizado, que aborda los temas a tratar, con gráficos y diseños llamativos.
	Afiches	Contenido sintetizado.
	Juego de la ruleta ganadora	Contiene las preguntas y respuestas para la actividad a manera de juego.
	Juego de la vida y la muerte	Contiene las reglas del juego para poner en inicio la jugada.

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACCIONES Y ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA	TIEMPO	RESPONSABLES
Video reflexivo	Concientizar a los estudiantes como adquirir mejores hábitos alimenticios a través de los juegos.	Proyección del video reflexivo Como parte introductoria de la campaña.	Registro de asistencia. Proyector multimedia.	04/03/19	45 min	Equipo de trabajo
Sesiones educativas	Informar cómo se da la obesidad por consumir en exceso de grasa y no llevar una alimentación adecuada según su edad.	- Inicio - Registro de asistencia a cada uno de los alumnos Proceso - Desarrollo de la temática “ <i>La Obesidad</i> ” A través de imágenes y datos informativos. Cierre. Lluvia de ideas, Retroalimentación de la temática en función a la lluvia de ideas presentada por los propios alumnos.	Registro de asistencia Proyector multimedia. Material impreso	11/03/19		
	Informar acerca de la anemia, de cómo pueden padecer esa enfermedad y que causas las provocan y a la vez como pueden prevenirlas.	Registro de asistencia. Bienvenida, presentación de la sesión educativa con la Nutricionista temática “ <i>La Anemia</i> ”. Inicio. - Bienvenida - Registro de asistencia a cada uno de los alumnos - Presentación de “la Anemia” en el cual consistirá en hablar porque se produce la Anemia, como se puede prevenir, cuáles son sus síntomas y la solución ante ello. Proceso - Desarrollo de la temática “ <i>La Anemia</i> ” A través de diapositivas Cierre. Retroalimentación de la temática en función a la lluvia de ideas presentada por los propios alumnos.	Registro de asistencia Proyector multimedia. Material impreso Infografía	18/03/19		

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACCIONES Y ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA	TIEMPO	RESPONSABLES
Sesiones educativas	Informarles adecuadamente sobre cómo elegir alimentos adecuados para su consumo diario de su lonchera durante el periodo escolar.	Registro de asistencia. Bienvenida, presentación de la sesión educativa “Loncheritas Saludables” y al finalizar Lluvia de ideas	Registro de asistencia USB Afiche	01/04/19	45 min	Equipo de trabajo
	Demostrar de manera didáctica a través del juego el conocimiento adquirido durante las sesiones educativas que se les brinda.	Registro de asistencia. Bienvenida, presentación del “ <i>juego la ruleta de frutas</i> ”. Inicio - Bienvenida - Registro de asistencia a cada uno de los alumnos. Junto con la nutricionista se identificará el conocimiento que tiene cada uno de ellos acerca de las sesiones educativas. Conjuntamente cada pregunta bien respondida se les otorgara un incentivo.	Impresiones Paletas Goma Tijeras	15/04/19		
	A través del juego de la vida se les concientizara y a la vez podrán diferenciar de lo bueno y lo malo en la alimentación.	Inicio - Bienvenida - Registro de asistencia a cada uno de los alumnos “ <i>El juego de la vida</i> ” en el cual consistirá en saber diferenciar y adquirir nuevos conocimientos de alimentación saludable a través de las piezas que cuenta dicho juego. Cierre Junto con la nutricionista con el fin del que los alumnos puedan implementar en casa los buenos hábitos alimenticios, para promover no solo a nivel de I. E. sino también en casa con los padres de familia.	Hojas bond Impresiones Tableros	13/05/19		

7. CRONOGRAMA

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis de la situación																								
Planteamiento de objetivos																								
Segmentación del público objetivo																								
Elección del mensaje																								
Asesorías especializadas																								
Determinación de las estrategias de comunicación																								
Elección de medios																								
Construcción del plan de acción																								
Revisado y verificación por especialistas																								
Levantamiento de observaciones																								
Coordinación del sistema de monitoreo																								
Elaboración de instrumentos de evaluación																								
Validación de la campaña publicitaria social alternativa																								
Búsqueda de aliados																								
Elaboración del material																								
Coordinación final en la I.E.																								
Realización de la campaña																								

8. PRESUPUESTO

PARTIDA	CANTIDAD	COSTO PREFERENCIAL	COSTO TOTAL
PAPELERÍA EN GENERAL , ÚTILES Y MATERIALES			
Papel bond	1000	s/ 30	s/ 130
Otras utilerías	50	s/ 100	
ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA CONSUMO Y MUESTRA			
Golosinas y dulces	50	s/ 40	s/ 240
Frutas	200	s/ 150	
Agua mineral	50	s/ 50	
TELECOMUNICACIONES			
Internet	2 meses	s/ 60	s/ 1210
Computadora	1	S/.1.000	
Llamadas telefónicas	2	s/ 150	
SERVICIO DE TERCEROS			
Impresiones	100	s/ 60	s/ 60
Movilidad		s/ 150	s/ 150
Pagos a la nutricionista	8	s/ 50	s/ 400
Producción del video		s/ 800	s/800
Otros gastos		s/ 250	s/ 250
TOTAL			s/ 3,240.00

9. MONITOREO

a. **INDICADORES DE ACTIVIDADES**

- Puntualidad (equipo de trabajo)
- Se cuenta con el material requerido
- Los integrantes del equipo de trabajo cumplen con sus funciones
- Se promueve la participación
- Se establecen los objetivos de cada sesión
- Se establecen los objetivos de las estrategias utilizadas
- La explicación es clara

- Se utilizan los recursos como soporte de comunicación y aprendizaje
- Se respeta los tiempos establecidos







b. LISTA DE CONTROL





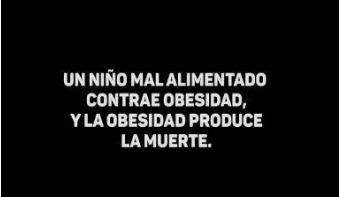
LISTA DE CONTROL		
Indicador	Cumplimiento	
	Si	No
El equipo de trabajo llego puntual.		
Se contó con el material indicado para cada sesión.		
Se empezó la sesión a la hora establecida.		
Se tomó asistencia a los alumnos asistentes.		
Se mostró el video reflexivo.		
Se explicó los temas a tratar.		
Lo alumnos respondieron a las preguntas propuestas por el facilitador.		
Se presentó y explico el contenido de las piezas visuales.		
Cada encargado cumplió su función.		
Se culminaron todas las sesiones a la hora establecida.		

c. MAPA DE RESPONSABLES

Tarea	Indicador	Responsable
Facilitador de las sesiones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo los temas de cada sesión. • Promueve la participación. • Establece dinámicas y reglas del juego. • Sentido de ética, compromiso y responsabilidad. 	Especialista en nutrición
Entrega de material gráfico y multimedia	<ul style="list-style-type: none"> • Hace entrega de todo el material para desarrollar en las sesiones. • Tiene material multimedia para su proyección. 	Equipo de trabajo
Fotografía	<ul style="list-style-type: none"> • Registro fotográfico. 	
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyan en la entrega del material impreso y otros. • Colaboraron con las dinámicas y dudas presentadas por los alumnos. 	La directora de la I.E y la docente del aula
Coordinación general	<ul style="list-style-type: none"> • Esta constante comunicación con la I.E y la docente encargada del aula. 	Equipo de trabajo

Anexo 01: GUIÓN TÉCNICO DEL VIDEO REFLEXIVO

N° de secuencia	Story board	Imagen	Tiempo
01		Se muestra al niño infartado en una cancha de futbol.	4''
02		Días antes se muestra al niño en su casa sentado frente a una computadora consumiendo comida chatarra.	10''
03		En la escuela el niño durante las clases consumía golosinas de manera excesiva.	18''
04		Se ve al niño separando las verduras de su almuerzo.	38''
05		El niño desprecia las frutas y prefiere una galleta.	48''
06		En la calle se observa al niño que quiere obtener golosina	55''

07		Seguidamente el niño se encuentra agitado con una respiración rápida cada vez que sale a jugar.	1:00''
N° de secuencia	Imagen	Story board	Tiempo
08		Se muestra en el cuarto mirando televisión y se observa que va hacia su closet a sacar comida que tenía escondida.	1:30''
09		El niño sale a correr y pierde equilibrio.	1:40''
10		El niño le da un infarto producto a todo lo consumido de manera excesiva durante años.	1:45''
11		Mensaje reflexivo a que otros niños no sigan ese ritmo de vida.	2:00''

Anexo 02: JUEGO: DE LA VIDA Y LA MUERTE

REGLAS DEL JUEGO

- El juego consiste en seleccionar a 4 participantes para dar inicio al juego.
- A cada jugador le corresponderá cada ficha el cual lo identificará para poder seguir en el juego.
- Tira el dado para determinar quien juega primero, el jugador que obtenga el número más alto empezara.
- Cada jugador debe tirar el dado y mover su ficha la cantidad correspondiente de casillas.
- Observa en la casilla que salgas y si caes en comidas no saludables, bien pierdes tu turno o retrocedes, hay más opción en la que el participante pierda más rápido.
- si es que la fichas caen en comidas saludables avanzas y llegas más rápido a la meta.
- algunas casillas contienen información acerca de los beneficios que tienen comida saludable.
- Habrá casillas que te enviarán al hospital, a la cárcel que te darán más opción de que puedas perder y puedas morir en el transcurso del juego y no puedas ganar.
- El participante que llegue a la meta será el ganador, llegara con vida por haber recorrido de manera saludable.

Anexo 03: JUEGO DE LA RULETA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

PREGUNTAS DEL JUEGO

- ¿Qué alimento te aporta hierro?
- ¿qué alimentos te aportan mayor cantidad de minerales?
- ¿qué alimentos te aportan grasas buenas o grasas saludables?
- ¿qué alimentos te ayudan a conservar tus músculos fuertes y sanos?
- ¿qué producto debes evitar para prevenir enfermedades que pueden afectar tus huesos?
- ¿qué alimentos se consideran alimentos vivos?
- ¿con qué alimento deben acompañarse el consumo de verduras

Anexo 4: PIEZAS VISUALES PROPUESTAS

LOGO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA



TRÍPTICO

Prevención:



- Limita la cantidad de bebidas azucaradas
- come muchas frutas y verduras.
- Come en familia tanto como sea posible.
- Limita las horas frente a la televisión o a una pantalla a menos de 2 horas al día
- duerma lo suficiente.



Recomendaciones



- Evitar alimentos fritos
- No es recomendable que coma alimentos con una gran cantidad de calorías.
- Evitar grasas y aceites
- Aumentar el consumo de frutas y verduras
- Realizar una actividad física
- Camina , trota, monta bicicleta, jugar con la pelota, o a realizar cualquier deporte o actividad física
- Evita los embutidos
- No son recomendable las gaseosas, jugos comerciales.



La Obesidad



LA OBESIDAD

La obesidad y el sobrepeso como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede perjudicar a la salud del individuo. Se caracteriza por el aumento de masas hasta el punto que pueda ser perjudicial para la salud, convirtiéndose actualmente en un problema de la salud



Causas:

Inactividad:

- Si no haces mucha actividad, no quemas tantas calorías



Dieta y hábitos alimentarios poco saludables:

- El aumento de peso es inevitable si, a menudo, comes más calorías de las que quemas.

Consecuencias:

- Diabetes
- Enfermedades cardiovasculares
- Enfermedades respiratorias
- Algunos tipos de cáncer
- Osteoartritis
- Problemas psicológicos



Tipos de Obesidad:

Obesidad exógena, provocada por una alimentación excesiva y falta de actividad física



Obesidad androide, se caracteriza por el exceso de grasa en el abdomen, el cuerpo toma forma de manzana.



AFICHE

Cansancio



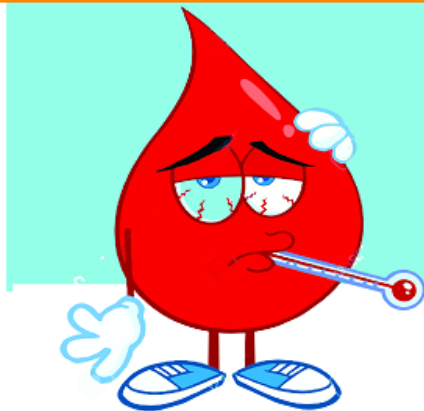
Palidez



Fatiga muscular



SÍNTOMAS



ANEMIA

La causa más común:
Falta de hierro.

Estreñimiento



Palpitaciones y taquicardias



Vértigos



Insomnio



¡De sabor saludable!
Campaña social alternativa.



*Protección
*Refuerza tus defensas.

*Energía necesaria



*Hidratación

**¡Elige suficiente
alimentos naturales!**

¡De sabor saludable!
Campaña social alternativa.



COMIDA RÁPIDA



¡De sabor saludable!
Campaña social alternativa.

***OBESIDAD**

***DIABETES TIPO 2**

***ENFERMEDADES
CARDIOVASCULARES**

***CARIES DENTAL**





¡De sabor saludable!
Campaña social alternativa.



Comer sano
es comer rico

¡LA VARIEDAD ES LA CLAVE!

JUEGO PROPUESTO



Anexo 5: EVIDENCIAS DE LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA REALIZADA.



Leyenda: Breve introducción a los alumnos sobre la alimentación saludable antes de mostrarle el video reflexivo acerca del tema determinado.



Leyenda: Momento en que los alumnos observan el video reflexivo en la I.E Andrés Avelino Cáceres.



Leyenda: La iniciación del contenido de la campaña abordando los diversos temas presentados con la compañía de una profesional en nutrición.



Leyenda: La participación de los alumnos durante la clase expuesta.



Leyenda: Apoyo de la directora de la institución educativa en reforzar la información.



Leyenda: Los alumnos (as) leyendo el material educativo brindado.



Leyenda: Momento de degustación de los estudiantes al finalizar la sesión educativa.



Leyenda: Los alumnos respondieron las preguntas elaborado por la especialista.



Leyenda: Fotografía con LOS estudiantes mostrando el material educativo de diversos temas.



Leyenda: Momento de dar un pequeño incentivo después de cada sesión educativa brindada.



Leyenda: La presentación del juego de la vida donde los estudiantes fueron partícipes de dicha actividad.



Leyenda: Fotografía del recuerdo con los estudiantes, siendo acreedores de su tablero de juego tras la culminación De la campaña.

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

PRUEBA DE CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES

GRADO Y SECCION: EDAD:

FECHA: SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()

INDICACIONES: Estimado estudiante la presente prueba busca conocer sus hábitos alimenticios. Es totalmente anónima y tiene como única finalidad recoger información para el logro de la investigación arriba mencionada. Por favor lea las siguientes preguntas detenidamente y lo que le pido, de manera especial, conteste con absoluta sinceridad. De antemano mil gracias por su apoyo.

I. CONOCIMIENTOS

MARCA CON UNA X EN LOS CASILLEROS:

1) ¿QUÉ ALIMENTO TE APORTA HIERRO?

- a) VETERRAGA b) OCA c) HÍGADO DE POLLO/ RES

2) ¿QUÉ ALIMENTOS TE APORTAN MAYOR CANTIDAD DE MINERALES?

- a) FRUTOS SECOS b) PESCADO Y MARISCOS c) MENESTRAS

3) ¿QUÉ ALIMENTOS TE APORTAN GRASAS BUENAS O GRASAS SALUDABLES?

- a) PALTA b) PAPAS FRITAS c) PESCADO FRITO

4) ¿QUÉ ALIMENTOS TE AYUDAN A CONSERVAR TUS MÚSCULOS FUERTES Y SANOS?

- a) HUEVOS b) VERDURAS c) FRUTAS

5) ¿QUÉ PRODUCTO DEBES EVITAR PARA PREVENIR ENFERMEDADES QUE PUEDEN AFECTAR TUS HUESOS?

- a) CHIZITOS b) FRITURAS c) GASEOSAS

6) ¿QUÉ ALIMENTOS SE CONSIDERAN ALIMENTOS VIVOS?

- a) **FRUTAS Y VERDURAS** b) **CARNES** c) **PRODUCTOS ENVASADOS**

7) ¿CON QUÉ ALIMENTO DEBEN ACOMPAÑARSE EL CONSUMO DE VERDURAS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DIGESTIVOS QUE ATRAVIESA?

- a) **AGUA** b) **FRUTAS** c) **MENESTRAS**

II. ACTITUDES

8) ¿MANTIENES HORARIOS ORDENADOS PARA TU ALIMENTACIÓN?

SI () **NO** ()

9) ¿COMES FRENTE AL TELEVISOR, COMPUTADORA O LEYENDO?

SI () **NO** ()

10) ¿CREEES QUE TENER UNA ALIMENTACION SALUDABLE ES IMPORTANTE?

SI () **NO** ()

11) ¿TE GUSTARÍA QUE EXISTAN CHARLAS ACERCA DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE?

SI () **NO** ()

12) ¿CONSIDERAS QUE LLEVAR UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE ES MUY COSTOSO?

SI () **NO** ()

13) ¿CONSIDERAS IMPORTANTE Y QUE PUEDE INFLUIR EN LA SALUD EL TIEMPO EN QUE UNA PERSONA SE DEMORA COMIENDO?

SI () **NO** ()

Anexo 3: Guía de entrevista aplicada al especialista en publicidad

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

ESPECIALIDAD:

1. **¿Consideras que los recursos o piezas visuales son llamativas? Fundamenta tu respuesta**

2. **¿La campaña muestra íconos y figuras que te permiten reconocer el tema con facilidad? Fundamenta tu respuesta**

3. **¿Crees que es agradable la letra que se muestra en la campaña? Fundamenta tu respuesta**

4. **¿La tipografía de la campaña tiene un tamaño adecuado para visualización de las piezas gráficas? Fundamenta tu respuesta**

5. **¿Las estrategias de comunicación que se han utilizado son los adecuados para el público objetivo?**

6. **¿El diseño de la campaña se ve agradable? Fundamenta tu respuesta**

7. **¿Los elementos de la campaña se encuentran organizados apropiadamente? Fundamenta tu respuesta**

8. **¿Existe coherencia entre las imágenes, las figuras y el texto de la campaña? Fundamenta tu respuesta**

9. **¿El mensaje es coherente, claro y conciso? Fundamenta tu respuesta**

10. **¿Los colores utilizados son los adecuados para la recordación de la campaña? Fundamenta tu respuesta**

Anexo 4: Guía de entrevista aplicada a los padres de familia

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

1. ¿Su hijo come a sus horas? Fundamenta tu respuesta

• ¿Su niño mira el televisor cuando está almorzando?

• ¿Cree importante que su niño sepa la importancia que tiene, llevar una buena alimentación?

• ¿Usted que ha observado su comportamiento durante este último mes, ha cambiado algunos hábitos, que hacía antes y después de comer?

• ¿Cuánto sabe su hijo acerca de los alimentos?

¿Su niño ha conversado los temas tratados durante la campaña en el colegio?

• ¿Usted ha variado su dieta en la alimentación de su hijo?

• ¿Su hijo interviene sobre la lonchera que usted le envía al colegio?

•

• ¿Ha disminuido el consumo de golosinas en su hijo?

• ¿Practica el juego brindado durante la campaña?



Fotografía de padres de familias entrevistados.



Fotografía de padres de familias entrevistados.



Fotografía de padres de familias entrevistados.

Anexo 6: Validación de expertos (Nutrición)

VALIDEZ DE EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del **Examen de Hábitos Alimenticios** que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.

En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	Descriptor no adecuado y debe ser eliminado
2	Descriptor adecuado pero debe ser modificado
3	Descriptor adecuado

Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- ⊕ Vocabulario adecuado al nivel académico.
- ⊕ Claridad en la redacción de preguntas.
- ⊕ Matriz de Consistencia.

Recomendaciones:

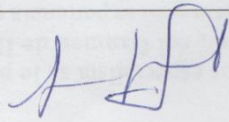
.....

.....

.....

.....

Por su generosa colaboración
GRACIAS

APELLIDOS Y NOMBRES	Neglia Cermeño Cinthya
GRADO ACADÉMICO	Magister
MENCIÓN	Nutricionista
FIRMA	

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

(USANDO COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO)

Nº de Ítem	RANGOS		
	1	2	3
1			✓
2			✓
3			✓
4			✓
5			✓
6			✓
7			✓
8			✓
9			✓
10			✓
11			✓
12			✓
13			✓
14			✓
15			✓
16			✓
17			✓
18			✓
19			✓
20			✓

VALIDEZ DE EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del **Examen de Hábitos Alimenticios** que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.

En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	Descriptor no adecuado y debe ser eliminado
2	Descriptor adecuado pero debe ser modificado
3	Descriptor adecuado

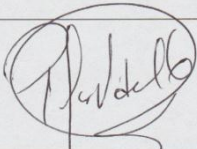
Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- ⊕ Vocabulario adecuado al nivel académico.
- ⊕ Claridad en la redacción de preguntas.
- ⊕ Matriz de Consistencia.

Recomendaciones:

.....
.....
.....
.....

Por su generosa colaboración
GRACIAS

APELLIDOS Y NOMBRES	VIDAL CABRERA FLVIA DEL PILAR
GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
MENCIÓN	DOCENCIA UNIVERSITARIA
FIRMA	

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

(USANDO COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO)

Nº de Ítem	RANGOS		
	1	2	3
1			/
2			/
3			/
4			/
5			/
6			/
7			/
8			/
9			/
10			/
11			/
12			/
13			/
14			/
15			/
16			/
17			/
18			/
19			/
20			/

VALIDEZ DE EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del **Examen de Hábitos Alimenticios** que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.

En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	Descriptor no adecuado y debe ser eliminado
2	Descriptor adecuado pero debe ser modificado
3	Descriptor adecuado


Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- ⊕ Vocabulario adecuado al nivel académico.
- ⊕ Claridad en la redacción de preguntas.
- ⊕ Matriz de Consistencia.

Recomendaciones:

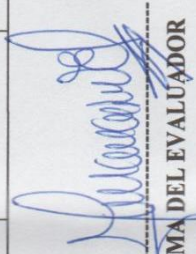
.....
.....
.....
.....

Por su generosa colaboración
GRACIAS

APELLIDOS Y NOMBRES	Bustamante Gallo Juvelic del Piles
GRADO ACADÉMICO	Magister
MENCIÓN	Psicología Clínica
FIRMA	



Anexo 7: Validación de expertos (Comunicadores)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO:				
“RUBRICA DE CAMPAÑA SOCIAL ALTERNATIVA”				
OBJETIVO: Demostrar que la campaña publicitaria mejora significativamente los conocimientos, actitudes y prácticas, sobre la alimentación saludable los estudiantes de la institución educativa “Andrés Bello Cáceres” –Trujillo. Dirigido a: alumnos de 09 a 10 años en el distrito de Trujillo.				
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Lisboa Echeverre Gilsa Carolina.			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:	Magister.			
VALORACIÓN:	Muy Alto	Alto	Buena	Muy Bajo
 ----- FIRMA DEL EVALUADOR				

CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS				OBSERVACIÓN
			TIENE RELACIÓN CON LA DIMENSIÓN		TIENE RELACIÓN CON EL INDICADOR		
			SI	NO	SI	NO	
C A M P A Ñ A S S O C I A L A L T E R N A T I V A	INFORMACIÓN BÁSICA	Se identifica el problema de manera concisa organizada y clara.	X				Mejora y concisión redacción
	OBJETIVOS	El objetivo general responde al problema identificado en el tiempo y espacio.	X				Tarea asignada con ortografía
		Los objetivos específicos con lleva al objetivo principal planteado.	X				
	TARGET	Se identifica la población en base a los aspectos: Geográfico, Demográfico, Psicológico.	X				
	SELECCIÓN DEL MENSAJE	Trasmite un mensaje claro, coherente y reflexivo.	X				
	ESTRATEGIAS	Las estrategias de comunicación tienen relación con el público al que va dirigido y la vez con los objetivos de la campaña.	X				
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	Se encuentra organizado las fechas adecuadas para la realización del proyecto juntamente con el tiempo de la campaña publicitaria.	X				
	PRESUPUESTO	Cuenta con los materiales y costos que requiere la campaña publicitaria.	X				
	EVALUACIÓN	Evaluar si cuenta con una lista de control para la realización de las actividades que se llevara a cabo.	X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“RUBRICA DE CAMPAÑA SOCIAL ALTERNATIVA”

OBJETIVO: Demostrar que la campaña publicitaria mejora significativamente los conocimientos, actitudes y prácticas, sobre la alimentación saludable los estudiantes de la institución educativa “Andrés Bello Cáceres” -Trujillo.
Dirigido a: alumnos de 09 a 10 años en el distrito de Trujillo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

Beltrán Peláez Giovanni

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Licenciado en C.C.C.

VALORACIÓN:

Muy Alto

Alto

Bueno

Bajo

Muy Bajo

Beltrán Peláez
FIRMA DEL EVALUADOR

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS				OBSERVACIÓN
			TIENE RELACIÓN CON LA DIMENSIÓN		TIENE RELACIÓN CON EL INDICADOR		
			SI	NO	SI	NO	
C A M P A Ñ A S S O C I A L A L T E R N A T I V A	INFORMACIÓN BÁSICA	Se Identifica el problema de manera concisa organizada y clara.	X		X		
	OBJETIVOS	El objetivo general responde al problema identificado en el tiempo y espacio.	X		X		
		Los objetivos específicos con lleva al objetivo principal planteado.	X		X		
	TARGET	Se identifica la población en base a los aspectos: Geográfico, Demográfico, Psicológico.	X		X		
	SELECCIÓN DEL MENSAJE	Trasmite un mensaje claro, coherente y reflexivo.	X		X		
	ESTRATEGIAS	Las estrategias de comunicación tienen relación con el público al que va dirigido y la vez con los objetivos de la campaña.	X		X		
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	Se encuentra organizado las fechas adecuadas para la realización del proyecto juntamente con el tiempo de la campaña publicitaria.	X		X		
	PRESUPUESTO	Cuenta con los materiales y costos que requiere la campaña publicitaria.	X		X		
	EVALUACIÓN	Evaluar si cuenta con una lista de control para la realización de las actividades que se llevara a cabo.	X		X		En el texto no figura el contenido de evaluación!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“RUBRICA DE CAMPAÑA SOCIAL ALTERNATIVA”

OBJETIVO: Demostrar que la campaña publicitaria mejora significativamente los conocimientos, actitudes y prácticas, sobre la alimentación saludable los estudiantes de la institución educativa “Andrés Avelino Cáceres” –Trujillo.
Dirigido a: alumnos de 09 a 10 años en el distrito de Trujillo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

AYEDA DÍAZ LINO CRISTIAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRIA EN RELACIONES PÚBLICAS Y EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

VALORACIÓN:

Muy Alto

Alto

Buena

Bajo

Muy Bajo

FIRMA DEL EVALUADOR

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

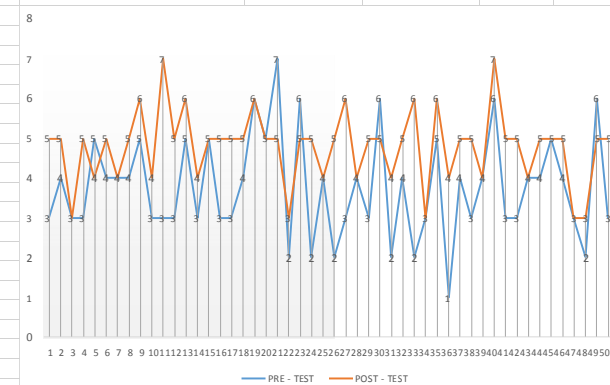
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS				OBSERVACIÓN
			TIENE RELACIÓN CON LA DIMENSIÓN		TIENE RELACIÓN CON EL INDICADOR		
			SI	NO	SI	NO	
C A M P A Ñ A S S O C I A L A L T E R N A T I V A	INFORMACIÓN BÁSICA	Se Identifica el problema de manera concisa organizada y clara.	✓		✓		
	OBJETIVOS	El objetivo general responde al problema identificado en el tiempo y espacio.	✓		✓		
	TARGET	Los objetivos específicos con lleva al objetivo principal planteado.	✓			✓	Corregir en función de la investigación.
	SELECCIÓN DEL MENSAJE	Se identifica la población en base a los aspectos: Geográfico, Demográfico, Psicológico.	✓		✓		
	ESTRATEGIAS	Trasmite un mensaje claro, coherente y reflexivo.	✓		✓		
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	Las estrategias de comunicación tienen relación con el público al que va dirigido y la vez con los objetivos de la campaña.	✓		✓		
	PRESUPUESTO	Se encuentra organizado las fechas adecuadas para la realización del proyecto juntamente con el tiempo de la campaña publicitaria.	✓		✓		Mejorar la REDACCIÓN
	EVALUACIÓN	Cuenta con los materiales y costos que requiere la campaña publicitaria.	✓			✓	INCLUIR OTROS FACTORES DE LOS TALLERES
		Evaluar si cuenta con una lista de control para la realización de las actividades que se llevara a cabo.		✓			NO SE EVIDENCIA

Anexo 8: Base de datos de la comparación del pre y post test en conocimiento

ALUMNOS	PRE - TEST CONOCIMIENTOS							NOTA	POST - TEST CONOCIMIENTOS							NOTA
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
1	0	1	0	0	1	0	1	3	1	1	0	1	1	0	1	5
2	1	0	0	1	1	0	1	4	1	0	1	1	1	0	1	5
3	0	1	1	0	0	1	0	3	0	1	0	1	0	1	0	3
4	1	0	1	0	1	0	0	3	1	0	1	1	1	0	1	5
5	1	1	1	1	0	1	0	5	1	1	1	0	0	1	0	4
6	0	1	0	1	1	0	1	4	1	0	1	1	0	1	1	5
7	0	1	1	0	0	1	1	4	1	1	1	0	0	1	0	4
8	1	0	1	1	0	1	0	4	1	1	0	1	1	1	0	5
9	1	1	1	0	1	1	0	5	1	1	1	1	1	1	0	6
10	1	0	1	0	1	0	0	3	1	1	0	1	1	0	0	4
11	0	0	0	1	0	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7
12	0	0	1	0	1	1	0	3	1	1	0	1	1	1	0	5
13	1	1	1	0	0	1	1	5	1	1	1	0	1	1	1	6
14	1	0	1	0	0	0	1	3	0	1	0	0	1	1	1	4
15	1	1	0	1	1	1	0	5	1	1	0	1	1	1	0	5
16	0	0	1	0	0	1	1	3	1	1	1	0	1	0	1	5
17	1	0	1	0	1	0	0	3	1	0	1	1	1	0	1	5
18	1	0	1	0	0	1	1	4	1	0	1	0	1	1	1	5
19	1	0	1	1	1	1	1	6	1	0	1	1	1	1	1	6
20	0	1	1	0	1	1	1	5	0	1	1	0	1	1	1	5
21	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0	1	1	0	1	1	5
22	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	1	1	0	1	0	3
23	1	0	1	1	1	1	1	6	1	0	1	0	1	1	1	5
24	0	1	0	0	0	1	0	2	1	1	0	1	1	1	0	5
25	1	0	0	1	0	1	1	4	1	0	0	1	0	1	1	4
26	0	1	0	0	1	0	0	2	1	1	1	1	1	0	0	5
27	0	0	1	0	0	1	1	3	0	1	1	1	1	1	1	6
28	1	1	0	1	1	0	0	4	1	1	1	0	1	0	0	4
29	0	1	0	0	1	0	1	3	1	1	0	0	1	1	1	5
30	1	0	1	1	1	1	1	6	1	0	1	0	1	1	1	5
31	0	0	1	0	1	0	0	2	0	1	1	0	1	1	0	4
32	1	1	0	0	1	1	0	4	1	0	1	0	1	1	1	5
33	1	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	1	1	1	1	6
34	0	1	1	0	1	0	0	3	1	0	1	0	1	0	0	3
35	1	1	1	0	0	1	1	5	1	1	1	1	0	1	1	6
36	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	4
37	0	1	1	0	1	1	0	4	0	1	1	1	1	1	0	5
38	0	0	1	1	0	1	0	3	1	1	1	1	0	0	1	5
39	1	0	1	0	1	0	1	4	1	0	1	0	1	0	1	4
40	1	1	1	0	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	7
41	0	0	1	0	0	1	1	3	1	1	1	0	1	0	1	5
42	0	1	0	0	0	1	1	3	0	1	1	1	0	1	1	5
43	1	0	0	1	1	1	0	4	1	0	0	1	1	1	0	4
44	1	0	1	0	1	1	0	4	0	1	1	1	1	1	0	5
45	1	1	0	0	1	1	1	5	1	1	0	0	1	1	1	5
46	1	0	1	0	1	1	0	4	1	1	1	0	1	0	1	5
47	0	1	1	1	0	0	0	3	1	0	1	1	0	0	0	3
48	0	0	0	1	1	0	0	2	1	1	0	0	1	0	0	3
49	1	1	1	0	1	1	1	6	0	1	1	0	1	1	1	5
50	0	0	1	0	0	1	1	3	1	0	1	0	1	1	1	5

Prueba t para medias de dos muestras emparejadas		
	Variable 1	Variable 2
Media	3.7600	4.8000
Varianza	1.6963	0.8571
Observaciones	50.0000	50.0000
Coefficiente de correlación de Pearson	0.3656	
Diferencia hipotética de las medias	0.0000	
Grados de libertad	49.0000	
Estadístico t	-5.6875	
P(T<=t) una cola	0.0000	
Valor crítico de t (una cola)	1.6766	
P(T<=t) dos colas	0.0000071	
Valor crítico de t (dos colas)	2.0096	

P<0.05 Se rechaza la Hipótesis Nula



ALUMNOS	PRE - TEST						NOTA	ALUMNOS	POST - TEST						NOTA
	ACTITUDES								ACTITUDES						
	8	9	10	11	12	13		8	9	10	11	12	13		
1	0	0	0	1	1	0	2	1	1	1	0	1	1	1	5
2	0	0	1	0	1	1	3	2	1	0	1	1	1	1	5
3	0	1	0	0	1	1	3	3	0	1	0	1	0	1	3
4	1	0	0	0	1	0	2	4	1	0	0	1	1	0	3
5	1	1	1	1	0	1	5	5	1	1	1	1	0	1	5
6	0	1	0	1	0	1	3	6	1	0	1	1	1	1	5
7	0	0	1	0	1	0	2	7	1	1	1	1	1	1	6
8	1	1	1	1	1	0	5	8	1	1	1	1	1	0	5
9	0	1	0	0	0	1	2	9	0	1	1	0	1	0	3
10	1	1	1	1	0	0	4	10	1	0	1	0	1	0	3
11	0	0	0	1	0	1	2	11	1	0	0	1	1	1	4
12	1	0	1	0	1	1	4	12	0	0	1	1	1	1	4
13	0	1	1	1	0	0	2	13	1	1	1	0	1	1	5
14	0	0	0	0	1	0	1	14	1	1	0	1	1	0	4
15	1	1	0	1	1	1	5	15	1	1	1	1	1	1	6
16	0	1	0	0	0	1	2	16	1	1	1	0	1	0	4
17	1	0	1	1	0	0	3	17	1	1	0	1	1	0	4
18	0	1	1	1	1	1	5	18	0	0	1	1	1	1	4
19	1	0	1	0	1	0	3	19	1	0	1	0	1	1	4
20	0	0	0	0	1	1	2	20	1	0	1	0	1	1	4
21	1	1	0	1	1	1	5	21	1	1	0	0	0	1	3
22	0	0	1	0	1	0	2	22	1	1	1	0	1	0	4
23	1	1	1	1	0	1	5	23	1	1	1	1	0	1	5
24	0	1	0	1	1	0	3	24	0	1	0	1	1	1	4
25	0	1	1	1	1	0	4	25	1	1	1	1	1	1	6
26	0	0	1	1	0	0	2	26	1	1	1	1	1	1	6
27	1	1	1	1	1	1	6	27	0	1	1	1	0	1	4
28	1	1	0	1	0	1	4	28	1	1	1	1	1	1	6
29	0	0	1	0	0	0	1	29	1	1	1	1	0	0	4
30	0	1	1	1	1	1	5	30	1	1	1	0	1	1	5
31	0	1	0	0	1	0	2	31	0	1	0	1	1	1	4
32	0	1	1	1	0	1	4	32	1	1	1	1	1	1	6
33	1	1	0	1	0	1	4	33	1	1	1	1	0	1	5
34	0	0	1	1	0	0	2	34	1	1	1	1	1	0	5
35	1	1	0	1	1	1	5	35	1	1	1	1	1	1	6
36	0	1	1	0	1	1	4	36	1	1	1	0	1	1	5
37	0	0	0	1	1	0	2	37	0	1	0	1	0	1	3
38	0	1	1	0	0	1	3	38	1	1	1	1	0	1	5
39	1	1	0	0	0	1	3	39	1	1	1	1	1	1	6
40	1	1	0	1	1	0	4	40	0	1	0	1	0	1	3
41	0	1	0	0	0	0	1	41	1	1	1	1	0	1	5
42	0	0	1	0	1	0	2	42	1	1	1	0	1	1	5
43	1	0	1	1	0	0	3	43	1	0	1	0	1	0	3
44	0	0	0	1	0	0	1	44	1	1	0	1	0	1	4
45	1	0	1	0	1	1	4	45	1	0	1	1	1	1	5
46	1	0	0	0	1	1	3	46	1	1	1	0	1	1	5
47	0	0	0	1	1	0	2	47	0	0	1	1	1	0	3
48	0	1	0	1	0	0	2	48	1	1	0	1	1	1	5
49	1	1	1	0	1	0	4	49	0	1	1	0	1	0	3
50	0	1	0	0	1	0	2	50	0	1	1	1	1	1	5

Prueba t para medias de dos muestras emparejadas

	Variable 1	Variable 2
Media	3.0800	4.4800
Varianza	1.7078	0.9894
Observaciones	50.0000	50.0000
Coefficiente de correlación de Pearson	0.1583	
Diferencia hipotética de las medias	0.0000	
Grados de libertad	49.0000	
Estadístico t	-6.5479	
P(T<=t) una cola	0.0000	
Valor crítico de t (una cola)	1.6766	
P(T<=t) dos colas	0.00000033	
Valor crítico de t (dos colas)	2.0096	

P<0.05 Se rechaza la Hipótesis Nula

