



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

Campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños  
de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

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

**AUTORA:**

Sigrit Silvia Gutierrez Toledo

**ASESOR:**

Dr. Juan Apaza Quispe

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte visual y Sociedad: Investigación de Mercado en el Ámbito de la  
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del producto.

LIMA - PERÚ

2018

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, *PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: INFORME DE TESIS*

Presentado por Don (a)

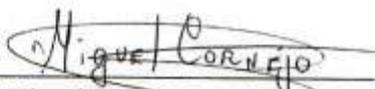
GUTIERREZ TOLEDO, SIGRIT SILVIA

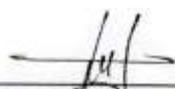
Cuyo Título es:

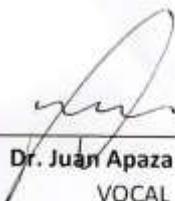
**CAMPAÑA SOCIAL DEL USO EXCESIVO DE VIDEOJUEGOS Y LA CONCIENTIZACIÓN EN NIÑOS DE 4TO Y 5TO DE PRIMARIA EN PUENTE PIEDRA, LIMA-2018**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la Resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) Dieciocho (letra).

Lima, 05 de diciembre de 2018

  
Ph.D Miguel Antonio Cornejo Guerrero  
PRESIDENTE

  
Mg. Rocio Lizett Bernaza Zelada  
SECRETARIO

  
Dr. Juan Apaza Quispe  
VOCAL

**NOTA:** En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

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

## **DEDICATORIA**

A mi madre por apoyarme en cada paso, motivarme e inspirarme a ser mejor persona y enseñarme a no rendirme para ser la mejor profesional. A mi hermana por todo su apoyo y preocupación. A toda mi familia por su amor y confianza.

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Sigrít Silvia Gutierrez Toledo con DNI N° 76622883, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, 05 de diciembre del 2018

  
-----  
76622883

## PRESENTACIÓN

### **Señores Miembros de Jurado:**

En cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con todos los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Sigrit Silvia Gutierrez Toledo

## Índice

Carátula.....	i
Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Declaración Jurada .....	iv
Presentación.....	v
RESUMEN .....	11
ABSTRACT.....	12
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2. Trabajos previos .....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema.....	22
1.5. Justificación de estudio.....	22
1.6. Hipótesis.....	23
1.7. Objetivos .....	24
II. MÉTODO.....	25
2.1. Diseño de investigación.....	26
2.2. Variables, operacionalización.....	26
2.3 Población y muestra .....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
2.5. Métodos de análisis de datos .....	32
2.6. Aspectos Éticos .....	61
III. RESULTADOS .....	62
IV. DISCUSIÓN.....	64
V. CONCLUSIONES.....	66
VI. RECOMENDACIONES .....	68

VII. REFERENCIAS .....	70
ANEXOS .....	74
Matriz de operacionalización (Anexo n°1).....	75
Matriz de consistencia (Anexo n° 2) .....	78
Instrumento (Anexo n°3).....	80
Validación de Instrumentos (Anexo n°4) .....	81
Cartas de permiso (Anexos n°5).....	84
Data (Anexo n°6) .....	86
Cronograma (Anexo n°7) .....	87
Producto (Anexo n°8).....	88
Registro de campo (Anexon°9) .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de variables.....	26
Tabla 2. Matriz de operacionalización Variable 1 .....	28
Tabla 3. Matriz de operacionalización Variable 2 .....	29
Tabla 4. Cuadro de muestra.....	30
Tabla 5. Prueba de fiabilidad.....	32
Tabla 6. Pregunta 1°. Conoces el significado del título GameOver. ....	33
Tabla 7. Pregunta 2°. Las imágenes representan el comportamiento de algunos niños. ....	33
Tabla 8. Pregunta 3. Es fácil de comprender las frases del boletín. ....	34
Tabla 9. Pregunta 4. Alguna vez te informaron acerca del uso excesivo de videojuegos. ....	34
Tabla 10. Pregunta 5. Te sientes más contento cuando empiezas a jugar videojuegos. ....	35
Tabla 11. Pregunta 6. Consideras que debes jugar menos tiempo con los videojuegos. ....	35
Tabla 12. Pregunta 7. En alguna ocasión no hiciste tu tarea escolar por jugar con los videojuegos.....	36
Tabla 13. Pregunta 8. Deseas jugar videojuegos a cada momento durante el día. ....	36
Tabla 14. Pregunta 9. Utilizas diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos. ....	37
Tabla 15. Pregunta 10. Tus padres te dejan jugar videojuegos por varias horas durante el día. ....	37
Tabla 16. Pregunta 11. La información del boletín te ayudo a conocer más acerca de las consecuencias de los videojuegos.....	38
Tabla 17. Pregunta 12. Juegas videojuegos porque tus amigos también lo hacen.....	38
Tabla 18. Pregunta 13. Lograste comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos .....	39
Tabla 19. Pregunta 1°. Conoces el significado del título GameOver. ....	39
Tabla 20. Pregunta 2°. Las imágenes representan el comportamiento de algunos niños. ....	40
Tabla 21. Pregunta 3° Es fácil de comprender las frases del boletín. ....	40
Tabla 22. Pregunta 4. Alguna vez te informaron acerca del uso excesivo de videojuegos. ....	41
Tabla 23. Pregunta 5. Te sientes más contento cuando empiezas a jugar videojuegos. ....	41
Tabla 24. Pregunta 6. Consideras que debes jugar menos tiempo con los videojuegos. ....	42
Tabla 25. Pregunta 7. En alguna ocasión no hiciste tu tarea escolar por jugar con los videojuegos.....	42
Tabla 26. Pregunta 8. Deseas jugar videojuegos a cada momento durante el día. ....	43
Tabla 27. Pregunta 9. Utilizas diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos. ....	43
Tabla 28. Pregunta 10. Tus padres te dejan jugar videojuegos todo el día.....	44

Tabla 29. Pregunta 11. La información del boletín te ayudo a conocer más acerca de las consecuencias de los videojuegos.....	44
Tabla 30. Pregunta 12. Juegas videojuegos porque tus amigos también lo hacen.....	45
Tabla 31. Pregunta 13. Lograste comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos.....	45
Tabla 32. Pregunta 1. Conoces el significado del título GameOver. ....	46
Tabla 33. Pregunta 2. Las imágenes representan el comportamiento de algunos niños. ....	46
Tabla 34. Pregunta 3. Es fácil de comprender las frases del boletín. ....	47
Tabla 35. Pregunta 4. Alguna vez te informaron acerca del uso excesivo de videojuegos. ....	47
Tabla 36. Pregunta 5. Te sientes más contento cuando empiezas a jugar videojuegos. ....	48
Tabla 37. Pregunta 6. Consideras que debes jugar menos tiempo con los videojuegos. ....	48
Tabla 38. Pregunta 7. En alguna ocasión no hiciste tu tarea escolar por jugar con los videojuegos. ....	49
Tabla 39. Pregunta 8. Deseas jugar videojuegos a cada momento durante el día. ....	49
Tabla 40. Pregunta 9. Utilizas diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos. ....	50
Tabla 41. Pregunta 10. Tus padres te dejan jugar videojuegos todo el día.....	50
Tabla 42. Pregunta 11. La información del boletín te ayudo a conocer más acerca de las consecuencias de los videojuegos.....	51
Tabla 43. Pregunta 12. Juegas videojuegos porque tus amigos también lo hacen.....	51
Tabla 44. Pregunta 13. Lograste comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos. ....	52
Tabla 45. Pregunta1. Conoces el significado del título GameOver. ....	52
Tabla 46. Pregunta 2. Las imágenes representan el comportamiento de algunos niños. ....	53
Tabla 47. Pregunta 3. Es fácil de comprender las frases del boletín. ....	53
Tabla 48. Pregunta 4. Alguna vez te informaron acerca del uso excesivo de videojuegos. ....	54
Tabla 49. Pregunta 5. Te sientes más contento cuando empiezas a jugar videojuegos. ....	54
Tabla 50. Pregunta 6. Consideras que debes jugar menos tiempo con los videojuegos. ....	55
Tabla 51. Pregunta 7. En alguna ocasión no hiciste tu tarea escolar por jugar con los videojuegos .....	55
Tabla 52. Pregunta 8. Deseas jugar videojuegos a cada momento durante el día. ....	56
Tabla 53. Pregunta 9. Utilizas diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos. ....	56
Tabla 54. Pregunta 10. Tus padres te dejan jugar videojuegos todo el día.....	57
Tabla 55. Pregunta 11. La información del boletín te ayudo a conocer más acerca de las consecuencias de los videojuegos.....	57

Tabla 56. Pregunta 12. Juegas videojuegos porque tus amigos también lo hacen.....	58
Tabla 57. Pregunta 13. Lograste comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos.	58
Tabla 58. Relación entre la variable campaña social y concientización. ....	59
Tabla 59. Relación entre la variable campaña social y conciencia intransitiva.....	60
Tabla 60. Relación entre la variable campaña social y conciencia crítica.....	61

## RESUMEN

Nuestra investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existen entre la variable campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to de primaria en puente piedra, lima-2018. Para ello se elaboró una campaña con diferentes piezas graficas siendo la herramienta clave para transmitir nuestro mensaje a los niños de una manera entretenida y fácil de comprender.

Para el desarrollo de nuestra investigación se trabajó con la variable compuesta campaña social y la concientización. El tipo de estudio de nuestra investigación fue no experimental, el diseño de investigación transversal de carácter correlacional. Nuestra población infinita estuvo compuesta por alumnos de 4to y 5to de primaria en dos instituciones educativas del distrito de Puente Piedra siendo compuesta por 274 estudiantes quienes fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple.

A ellos se les aplico la encuesta como instrumento de recolección de datos que estaba compuesta por un cuestionario de 13 preguntas cerradas aplicando la Escala de Likert, lo cual fue valido por tres expertos en el tema, además se realizó una prueba de Alfa de Cronbach para observar la fiabilidad del instrumento, obteniendo un 0.6, afirmando que nuestro instrumento tiene una fiabilidad aceptable.

Los datos que se recolectaron pasaron por un proceso de análisis, a través del programa estadístico IBP SPSS Statistics 21.0, permitiéndonos afirmar que existe una correlación positiva de 97,8% de fiabilidad con una significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 con el método de Chi cuadrado de Pearson, entre las variables campaña social y la concientización. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, afirmando que existe relación entre la campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización.

Palabras Claves: Diseño, campaña social, concientización.

## **ABSTRACT**

Our research aimed to determine the relationship between the variable social campaign of excessive use of video games and awareness in children of 4th and 5th grade in Puente Piedra, Lima-2018. To do this, a campaign with different graphic pieces was developed, being the key tool to transmit our message to children in an entertaining and easy to understand way.

For the development of our research we worked with the variable social campaign and awareness. The type of study of our research was non-experimental, cross-sectional research design of a correlational nature. Our infinite population was composed of 4th and 5th grade students in two educational institutions in the Puente Piedra district, consisting of 274 students who were selected through simple random sampling.

The survey was applied to them as a data collection instrument that consisted of a questionnaire of 13 closed questions applying the Likert Scale, which was validated by three experts in the subject, in addition, a Cronbach's Alpha test was carried out. observe the reliability of the instrument, obtaining a 0.6, affirming that our instrument has an acceptable reliability.

The data that was collected went through an analysis process, through the statistical program IBP SPSS Statistics 21.0, allowing us to affirm that there is a positive correlation of 97.8% reliability with a significance of 0.000 being less than 0.05 with the method of Pearson's Chi square, between the social campaign variables and the awareness. Therefore, the null hypothesis was rejected and the research hypothesis was accepted, stating that there is a relationship between the social campaign of excessive use of video games and awareness.

Keywords: Design, social campaign, awareness.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

En los últimos años, los consecutivos avances de la tecnología, la constante creación e innovación de nuevos dispositivos electrónicos y la accesibilidad al uso de la Internet han traído consigo efectos negativos sobre una parte importante de nuestra población. Como antecedente de nuestra problemática el Ministerio de Salud, durante el año 2012 mencionó que un grupo de 35 menores entre 7 y 11 años tuvo que recibir tratamiento médico por 'ciberadicción'. Confirmando al año siguiente que este número se duplicó convirtiéndose en 71 niños de estas edades y tuvieron que ser atendidos en los hospitales del Minsa. Durante el año 2017 según las estadísticas de INEI demostró que el 89.6% de niñas, niños y adolescentes entre 6 y 17 años tienen acceso al internet y es utilizado para actividades de entretenimiento como juegos de video, entre otros elementos distractores y en ese mismo año, la OMS empezó a considerar esta perturbación como un trastorno por videojuegos.

Basando nuestra investigación en dicho resultado estadístico se propuso realizar una campaña de concientización en los menores estudiantes, advirtiendo lo que podría desencadenar un uso excesivo de los juegos de video. EsSalud (2018) advirtió que el uso y abuso de los teléfonos celulares y videojuegos, suele incrementarse peligrosamente no solo presentados problemas psicológicos si no también físicos. Preciso que el uso excesivo de estas herramientas puede generar adicción, aislamiento e incluso enfermedades mentales. Respaldo esta información el psiquiatra de EsSalud, Carlos Vera, explicó que cada vez son más los menores de edad que pasan varias horas conectados a celulares o videojuegos, situación que viene afectado su desarrollo personal, social y educativo. Ante esta problemática, se realizó una campaña gráfica de contenido social con un mensaje impactante sobre las consecuencias del uso excesivo de videojuegos dirigida a niños de 4to y 5to grado de primaria. Que a su vez estuvo compuesta por elementos gráficos memorables que apelarán a la conciencia del niño sobre su real posición frente a los videojuegos. El lanzamiento de la campaña será a través de afiches A3, un boletín A5, un banner y elementos de merchandising como recordatorios de la campaña.

## **1.2. Trabajos previos**

Para llevar a cabo nuestra investigación se necesitó en primera instancia antecedentes nacionales e internacionales que puedan ser referencia y base de argumentos sólidos para nuestro tema de investigación:

### **Antecedentes nacionales:**

Lázaro (2016) realizó la investigación “Influencia de la campaña social en el conocimiento de la adicción a los videojuegos en jóvenes de secundaria en Los Olivos, Lima 2016” para obtener el título de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo siendo un estudio correlacional-causal, apoyo su investigación con el instrumento de la encuesta y se observó a muestra de 286 estudiantes de nivel secundaria del centro educativo Hernán Busse de la Guerra en los Olivos, se tuvo como objetivo identificar que la campaña social pudiera brindar conocimiento acerca de los efectos negativos ocasionados por la adicción a los videojuegos. Según los resultados de esta investigación al exponer la campaña y con las herramientas que lo conforman genera una respuesta positiva para brindar información a los jóvenes, es decir, que se logró un interés en conocer acerca de la adicción los videos con el apoyo visual y el contenido.

Escalante (2016) investigó acerca de la “influencia de una campaña social en el comportamiento de los estudiantes de 1ero y 2do de secundaria respecto al maltrato canino en dos colegios del distrito de puente piedra en Lima”. para obtener el título profesional de licenciado en arte y diseño gráfico empresarial. La investigación tiene un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo en el cual se recolectarán los datos a través de una encuesta con una muestra de 300 alumnos de las instituciones Leoncio prado y Augusto B Leguía. Según sus resultados la campaña fue positiva e influencio en el comportamiento de los estudiantes mediante el diseño, el color, la imagen y la tipografía. Podemos afirmar que el impacto de una campaña social es capaz de cambiar algunas de nuestras actitudes y lograr mejorar nuestros valores, sobre todo cuando se trata de niños o adolescentes que están en un proceso de aprendizaje y las herramientas visuales con mensajes sociales aportan a un buen crecimiento con sensibilidad.

Huilca (2015) realizó la investigación titulada “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a

29 años, San Juan de Lurigancho” de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación. Su investigación tiene un diseño de enfoque cuantitativo, por lo que utilizó el instrumento de colección de datos siendo un tipo de investigación correlacional, teniendo una muestra de 391 personas. El objetivo de la investigación fue Hallar la relación del mensaje publicitario de la campaña social para concientizar a los peatones acerca de la seguridad vial. Según los resultados de la investigación se pudo deducir que se generó una reacción, que fue la predisposición al cambio de actitud respecto al deseo de conocer a profundidad acerca de las normas de seguridad vial.

Mendoza (2011) realizó la investigación titulada “¿Ella domina la redonda?: Análisis de dos spots televisivos de la campaña de prevención de VIH/SIDA Tú PreVIHenes dirigido a mujeres de NSE bajo en Lima Metropolitana” de la universidad Católica del Perú para obtener el grado de licenciatura de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad. Su investigación fue descriptiva y experimental. Elaboró cuatro tipos investigación: básica, aplicada, documental y de campo con un enfoque cuantitativo y cualitativo su público objetivo fueron mujeres de estrato socioeconómico bajo entre los 20 y 45 años con el objetivo de prevenir el VIH en las mujeres de NSE bajo, haciendo que el condón ingrese como método de protección contra esta ITS; usándolo durante sus relaciones sexuales. En conclusión, fue efectiva su intervención respecto al brindar mayor información, aportando al conocimiento sobre el tema de investigación, que fue prevenir enfermedades sexuales utilizando el método preventivo del condón, sin embargo, también llegó a la conclusión que el interés principal para las mujeres es prevenir un embarazo no deseado. Lo importante de esta campaña fue que logró su objetivo de informar y a la vez expuso otra problemática social respecto a las prioridades de cuidados relacionados a la vida sexual en las mujeres del Perú, un punto que también debe cambiar.

#### **Antecedentes internacionales:**

García (2013), realizó la investigación “Propuesta de campaña social para la concientización del virus del papiloma humano (VPH)”. para optar por el grado de título licenciado en ciencias de la comunicación especialidad en publicidad de la universidad nacional autónoma de México. La investigación mantuvo un enfoque cuantitativo y

cualitativo para desarrollarse, con la ayuda del método de la encuesta y la observación respectiva, a una muestra de 110 mujeres de 18 a 35 años entre estudiantes, amas de casa y profesionales en el pueblo peñón de los baños. El objetivo de la campaña fue crear empatía en las mujeres, mediante carteles que fomenten la identificación e incitación para acudir al médico y saber que es VPH. Según el análisis de los resultados, más del 80% de las mujeres encuestadas no tiene conocimiento sobre las consecuencias del VPH, pero la campaña social fue una herramienta útil en calidad informativa pues contribuye a brindar un conocimiento más profundo sobre las consecuencias del VPH que en dicho pueblo y en la ciudad de México es estimada como una de las principales enfermedades con efectos mortales en las mujeres, ya que, en la mayoría de casos de desarrolla silenciosamente como cáncer de cuello uterino, y ante la precaria información o conocimiento no se realizan los chequeos médicos preventivos correspondientes.

Gómez (2017) realizó la investigación “diseño de una campaña de concientización, para difundir los derechos y obligaciones de los niños y niñas que sufren maltrato físico y psicológico por sus padres, en la unidad educativa del milenio 27 de febrero del cantón Guamote, año 2015 – 2016” para optar por el título de licenciado en la especialidad de diseño gráfico de la universidad nacional de Chimborazo. La investigación cuenta con un enfoque cualitativo y cuantitativo utilizando el método de la encuesta y la observación respectivamente, fue tipo de estudio descriptivo, con una muestra de 150 estudiantes y 6 maestros de la Unidad Educativa “27 de febrero” del sector rural de la Provincia de Chimborazo Cantón Guamote Parroquia Palmira. El objetivo de la investigación fue difundir los derechos y obligaciones de los niños y niñas que sufren maltrato físico y psicológico por sus padres, para esto se identificaron los factores que influyen al maltrato en los estudiantes, además determinamos las causas que se dan para que exista la violencia familiar. Según los resultados de la investigación existe un alto nivel de desconocimiento acerca de los derechos del niño y del adolescente, los cuales son, el derecho a una buena alimentación, que en caso de maltrato puede denunciar a sus padres, derecho a una vida digna, derecho a la integridad personal derecho a un medio ambiente apropiado, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación. Esta investigación contribuye al conocimiento de los derechos de los niños, que mediante un spot publicitario se podrá sensibilizar y concientizar a las personas que rodean a un niño y sufre violencia en casa para poder denunciar dicho acto.

Reyes (2005) realizó la investigación “Campaña Publicitaria de concientización de apoyo económico para PRODIC ONG Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” para obtener el título de Licenciatura de Diseño Gráfico en Publicidad. La investigación tiene un enfoque cuantitativo utilizando el instrumento de encuesta a una muestra de 50 personas entre 25 gerentes y 25 que poseen empresa propia cuya intención es conocer si cada una de las piezas cumple con la función de despertar y hacer conciencia respecto de las necesidades sociales que hay en Guatemala, para que quienes tienen la oportunidad, puedan apoyar económicamente a PRODIC. Según los resultados se pudo llegar a la conclusión de Se logró la eficacia de las propuestas ante la ONG, tomando en cuenta que se carecía de ellas. Esto beneficiará la imagen y el desarrollo de sus programas a través de la campaña publicitaria sugerida. En este caso podemos afirmar que las campañas sociales pueden ser eficaces y pueden generar una actitud de cambio.

Recalde y Almeida (2014) realizaron una investigación titulada “Campaña de Concientización sobre el Estrés Infantil Tres Contra El Estrés... Papis, Profes y Amigos de la universidad San Francisco de Quito” para la obtención del título de Licenciados en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El diseño de la investigación es cualitativo-cuantitativo utilizando estadísticas y entrevistas a 4 especialistas de diferentes instituciones. El objetivo de esta campaña fue concientizar sobre los factores presentes en el ambiente de los niños y niñas que ocasionan estrés y afectan a su desarrollo emocional, psicológico y físico, además de informar cómo pueden ayudar los padres, cuidadores y educadores a manejar situaciones amenazantes. De acuerdo con sus resultados, tras realizar el análisis de su estudio y poner en práctica el conocimiento adquirido a través de esta campaña de mercadeo social, se logró comprender que el estrés infantil es una realidad de la que poco se conoce, pero que está presente en diferentes aspectos como son el familiar, escolar y de la salud. Además, se pudo determinar el interés y la preocupación de las personas involucradas en esta problemática social. La masificación de esta campaña pudo informar y generar un interés en las familias y docentes, buscando soluciones a los futuros conflictos de la manera más apropiada en beneficio sobre todo de los niños.

Plúa (2013) realizó una investigación titulada “Campaña de responsabilidad social para dar a conocer la importancia del reciclaje sector sur isla trinitaria, cooperativa polo Sur, Guayaquil – Ecuador” para obtener el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

La investigación cuenta con un enfoque metodológico cuantitativo utilizando el método de la encuesta con una muestra de 349 personas de la cooperativa Polo Sur de las Islas Trinitarilla cooperativa Polo Sur de las Islas Trinitaria con el objetivo de concienciar a los habitantes del de la importancia que tiene el reciclaje y comprometer a la comunidad con el proyecto. Según los resultados existe un desconocimiento en su mayoría por parte de la población, sin embargo, es importante que los niños desde edades tempranas supieran reciclar, lo cual sería, un aporte importante para la sociedad formando en los niños una cultura ambiental. Podemos ver como las campañas sociales están hechas con un solo propósito, que es el cambio de pensamiento y actitud frente a las diferentes problemáticas.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

El estudio se realizó considerando dos elementos importantes, en primer lugar, nuestra primera variable acerca de campaña social del uso excesivo de videojuegos y nuestra segunda variable concientización en niños de 4to y 5to grado de primaria. Para profundizar acerca de nuestro tema, diferentes teorías y conceptos, como los que menciona Álvarez (2003, p30) que será nuestro autor base para la variable Campaña social, Buiza et al., (2017) que explica las consecuencias del uso excesivo de videojuegos y nuestra segunda variable, concientización basada en la teoría de Freire (Freire 2002, pp. 75-76) revalorizan la posible efectividad de la investigación. Uno de los autores más representativos de marketing es Kotler (1992) en su libro de marketing social mencionó que una campaña de cambio social debe ser un esfuerzo en conjunto, organizado y liderado por un grupo de agentes de cambio que puedan establecer herramientas que convencan a sus destinatarios en modificar o abandonar determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. De esta manera antecedemos a nuestro autor base Álvarez (2003, p30) menciona que gracias a los nuevos medios para comunicarnos y exponer casos que incluyen cierta responsabilidad social se puede masificar fácilmente una campaña. Sin embargo, debemos estudiar profundamente y analizar nuestro público objetivo o destinatarios que pueda brindarnos la garantía de que nuestro mensaje será comprendido y aceptado con el tiempo.

Álvarez (2003, p30) define la publicidad social como un proceso largo y profundo de interacción con el público objetivo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo. Menciona también dos enfoques que dimensionaran nuestra campaña y pueda ser efectiva, nuestra primera dimensión sería: El estudio de contenidos que

aborda un análisis desde una visión retórica enfocada en las herramientas de composición que observa y recuerda el espectador. Dando paso así a nuestros indicadores de estudio que serían las imágenes, el lenguaje y el código que son los elementos principales de nuestra campaña.

Nuestra segunda dimensión es cambio individual, es el siguiente enfoque que se basa en estudiar las campañas mediante un proceso individual que produce cada persona, es decir, cómo el mensaje de la campaña impacta a la percepción, cómo se desarrolla en la mente y qué recursos psicológicos lo conmueven para sensibilizar al público ante los diferentes problemas de carácter social. En otras palabras, que entienden de acuerdo a las imágenes planteadas, si es comprensible el mensaje de nuestra campaña, si genero algún impacto emocional o tuvo un valor informativo, pero sobre todo si podrían generar actitud de cambio u ofrecer un concepto diferente al que tienen de una problemática. Para ello, existen tres elementos que se expondrán como nuestros indicadores, son: informativo, es decir, que conocemos respecto al tema en cuestión, el segundo elemento es de carácter valorativo o afectivo, en otras palabras, que sentimos respecto a esta problemática y el tercer elemento sería el comportamiento, nuestra predisposición a cambiar de actitud o de pensamiento. Ahora mencionaremos la problemática de nuestra campaña social. Las consecuencias del uso excesivo de videojuegos, se debería al incremento o mejoramiento de los diferentes soportes digitales para jugar, cada vez son más los niños predispuestos a desarrollar una adicción por los videojuegos, que como consecuencias podría establecer implicaciones neurobiológicas y psicosociales con posibilidades de ser perjudicial.

Comprendiendo que nuestra problemática se basa en un mal funcionamiento psicosocial siendo factores fundamentales para el desarrollo de un patrón adictivo, según Buiza et al. (2017).

Nuestra primera dimensión que es factores psicosociales son las conductas que asume una persona en su entorno, que en este caso puede verse afectada por el abuso de videojuegos que podrían generar sentimientos de baja autoestima, síntomas depresivos y retraimiento social. Varios estudios han asociado el bajo rendimiento escolar, agresión y ansiedad con el uso patológico de juegos de ordenador. Nuestra segunda dimensión son los factores socio familiares, según la investigación de nuestro autor, se relacionó la adicción debido a una menor supervisión en casa por parte de los padres, ya que, un niño no debería pasar más de una hora jugando con estos dispositivos. También, la disponibilidad de dispositivos

electrónicos en la habitación del menor lo que podría favorecer un uso descontrolado de los mismos, los cuales serán usados como indicadores para nuestro estudio.

Concientización es el tercer elemento de esta investigación y se define de la siguiente manera según Villalobos (2000, p.23), la concientización desde una perspectiva educativa plantea problemas y afronta conflictos, reconoce la iniciativa de las personas en desear conocer otras perspectivas a favor de un cambio, y sanciona los actos de privación, opresión y marginación.

Nuestro autor base Paulo Freire (Freire 2002, pp. 75-76), define la concientización como un método educacional, por el cual las personas toman conciencia crítica del mundo en que viven asumiendo las responsabilidades de sus actos y empiezan a tomar acciones necesarias para transformarlo. Freire propuso una descodificación en el proceso de concientización que serán expuestas en nuestra investigación como nuestras dimensiones.

La dimensión conciencia intransitiva, esta forma de conciencia se relaciona con la clase de sociedad que se desarrolla cuando las personas mantienen una idea precaria de igualdad, autonomía e identidad; a partir de ahí el ser humano actúa con cierta indiferencia para advertir y evaluar los eventos que acontecen a su alrededor. Se acostumbran a las condiciones y a los resultados negativos que perjudican a la sociedad como la injusticia, la discriminación o la desigualdad. Freire hace referencia en este tipo de conciencia a las personas que viven despreocupadas por cuestionar y comprender nuevas alternativas de vivir en sociedad, de comunicarse o de relacionarse con otras personas

Dimensión conciencia crítica, de acuerdo con Freire, es la revisión o reflexión de las circunstancias y de las relaciones que se producen con la realidad. Además, tiene un valor positivo en el hombre porque aporta a su desarrollo de la capacidad de investigación, para considerarla como una herramienta constante que le servirá para interpretar y comprender su postura ante diversos acontecimientos; de la misma manera, les permite a las personas proyectar diferentes decisiones al momento de valorar las consecuencias de sus actos. Se expresa, cuando el ser humano evalúa sus acciones en consecuencia con la realidad, se interesa en integrarse a un grupo de transformación social, muestra disposición al escuchar ideas o posturas diferentes de la realidad, se empeña en ser lógico con su ideología y con sus acciones.

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018?

### **Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la conciencia intransitiva en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018?
- ¿Cuál es la relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la conciencia crítica en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018?

## **1.5. Justificación de estudio**

La presente investigación se realizó porque se estudió la relación entre mis dos variables que son campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en los niños de 4to y 5to de primaria, , se consideró estos grados porque las edades de los niños pueden variar entre 10 a 11 años, que según la teoría de Piaget, es una edad donde los niños desarrollan un razonamiento lógico, de esta manera podemos confiar que los niños podrán comprender y ser razonables sobre el uso excesivo de videojuegos a través de gráficos estratégicamente diseñados con un mensaje claro y preciso.

Nuestro estudio es pertinente en la actualidad, porque, se puede observar cómo se incrementa la afición de los niños por los juegos de video en diferentes dispositivos electrónicos para entretenerse en momentos de ocio , sumado a esta problemática , en la mayoría de casos por lo que nuestros datos estadísticos previos mencionan no hay un control suficiente de parte de los padres pudiéndose desencadenar en una posible adicción a los videojuegos, de esta manera nuestra investigación aportaría con información actualizada y de interés tanto para los niños como para los padres, por consecuente, es importante informar

acerca de que tan perjudicial puede llegar a ser el uso indiscriminado o descontrolado de los videojuegos en cualquier soporte digital, se explicarían las consecuencias de estas nuevas herramientas tecnológicas que ocupan gran parte de su vida, que pueden dejar de ser una simple actividad de diversión para convertirse en un problema serio de adicción y aislamiento.

La adicción a los juegos según estudios, ya es considerada oficialmente como un trastorno y puede tener graves consecuencias en el menor. Tales como la disminución del rendimiento académico como se mencionaron anteriormente, problemas en sus relaciones personales y familiares. Es importante mencionar que cuando se evidencia una adicción a los videojuegos la conducta de los menores va presentando cambios negativos. Uno de los síntomas más usuales y que se recalcará en esta campaña social es su desentendimiento o falta de interés por la interacción social, que priorice su tiempo en los juegos virtuales e ignore sus responsabilidades o actividades cotidianas.

La realización de nuestra campaña busca un impacto social informando acerca de la importancia de conocer las consecuencias del uso excesivo de videojuegos que a su vez podría ser aplicado en los campos de estudio como en psicología o educación empleando como referencia las herramientas utilizadas en nuestra campaña.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Hi: Existe relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

H0: No existe relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y concientización en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018

### **Hipótesis específica 1**

Ha: La campaña social del uso excesivo de videojuegos se relaciona significativamente con la conciencia intransitiva en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

H0: La campaña social del uso excesivo de videojuegos no se relaciona significativamente con la conciencia intransitiva en niños 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

## **Hipótesis específica 2**

Ha: La campaña social del uso excesivo de videojuegos se relaciona significativamente con la conciencia crítica en niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

H0: La campaña social del uso excesivo de videojuegos no se relaciona significativamente con la conciencia crítica en niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra en Lima-2018.

### **1.7. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Definir si existe relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

#### **Objetivos específicos**

- Definir si existe relación entre la campaña social del uso excesivo de videojuegos y la conciencia intransitiva en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.
- Definir si existe relación la campaña social del uso excesivo de videojuegos y la conciencia crítica en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

## **II. MÉTODO**

## 2.1. Diseño de investigación

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo debido a que se realiza una recolección de datos para analizarlo estadísticamente.

El diseño es no experimental porque se observa los fenómenos sin afectar las otras variables.

Es de tipo aplicada debido a que cuenta con teorías de diferentes investigaciones con expertos en el tema, información actualizada y confiable para el estudio. También es de tipo transversal, porque se realizó una recolección de datos a través de una encuesta en un tiempo determinado.

Finalmente, el nivel de investigación es correlacional puesto que busca identificar la relación entre la variable “X” y la variable “Y”. Huamanchumo y Rodríguez (2015, p. 85)

## 2.2. Variables, operacionalización

Se define a la variable como una cualidad de la realidad que puede variar por lo que puede ser medida u observada, según afirma Huamanchumo y Rodríguez (2015, p. 100). Este proyecto de investigación fue desarrollado por 2 variables, cabe mencionar que una variable no depende de la otra y solo se busca hallar la relación que existe entre ellas. (Anexo n°1)

**Tabla 1. Categorización de variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>SEGÚN SU NATURALEZA</b>	<b>SEGÚN SU IMPORTANCIA</b>
Campana social del uso excesivo de videojuegos.	Cualitativa ordinal	-
Concientización	Cualitativa ordinal	-

Fuente: Elaboración propia.

### **Operacionalización:**

Variable “X”: Campaña social del uso excesivo de videojuegos.

Según (Alvares 2003, p.30) la publicidad social es un proceso largo y profundo de interacción con el público objetivo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo. Esta variable pertenece a la realización de las gráficas basándose en las características principales que se necesita para su creación y funcionalidad.

Variable “Y”: Concientización

Según (Freire 2002, pp. 75-76) la concientización tiene un enfoque educativo que plantea problemas y afronta conflictos, que afirma la iniciativa de los seres humanos en la búsqueda de alternativas humanizadas. Esta variable es la característica del estudiante para hacer que la pieza grafica sea funcional.

A continuación, se puede visualizar en un cuadro las definiciones, dimensiones, indicadores y escala de medición. De ambas variables. (Anexo n°2)

**Tabla 2. Matriz de operacionalización Variable 1**

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala</i>
<p>Campaña social del uso excesivo de videojuegos</p>	<p>La publicidad social es un proceso largo y profundo de interacción con el público objetivo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo. (Álvarez 2003, p.30)</p>	<p>Es un proceso creativo y estratégico de contenido social o relevante con la intención de informar, persuadir y modificar algunas actitudes a largo plazo.</p>	<p><i>Estudio de contenidos</i> Álvarez (2003, p.31)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• código Álvarez (2003, p.31)</li> <li>• Imagen Álvarez (2003, p.31)</li> <li>• lenguaje Álvarez (2003, p.31)</li> </ul>	<p>ordinal</p>
			<p><i>Cambio individual</i> Álvarez (2003, p.48)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativo Álvarez (2003, p.48)</li> <li>• Afectivo Álvarez (2003, p.48)</li> <li>• comportamiento Álvarez (2003, p.48)</li> </ul>	
	<p>Debido al incremento o mejoramiento de los diferentes soportes digitales para jugar, cada vez son más los niños predispuestos a desarrollar una adicción por los videojuegos, Buiza et al. (2017)</p>	<p>Cada vez son más los menores que podrían desarrollar una enfermedad adictiva afectando su condición física y su entorno social.</p>	<p><i>Factores psicosociales</i> Buiza et al. (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimiento académico Buiza et al. (2017)</li> <li>• Ansiedad Buiza et al. (2017)</li> </ul>	
			<p><i>Factores socio familiares</i> Buiza et al. (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispositivos en el hogar Buiza et al. (2017)</li> <li>• Supervisión de padres Buiza et al. (2017)</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3. Matriz de operacionalización Variable 2**

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Escala</i>
concientización	Enfoque educativo que plantea problemas y afronta conflictos, que afirma la iniciativa de los seres humanos en la búsqueda de alternativas humanizadas (Freire 2002, pp. 75-76)	Es la transformación o reflexión acerca de nuestras actitudes o ideas respecto a una problemática social con la única intención de mejorar como sociedad.	<i>Conciencia intransitiva</i> (Freire 2002, pp. 76-77)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento (Freire 2002, pp. 76-77)</li> <li>• Conducta (Freire 2002, pp. 76-77)</li> </ul>	ordinal
			<i>Conciencia critica</i> (Freire 2002, pp. 78)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión (Freire 2002, pp. 78)</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

### 2.3 Población y muestra

Según Huamanchumo y Rodríguez (2015, p. 118), la población es el conjunto de elementos que serán estudiados, por el cual, se hallará los datos básicos para ejecutar una investigación precisa y confiable. Para nuestro estudio se utilizará una población conformada por estudiantes de primaria de la I.E 2065 José Antonio Encinas y la I.E 5179 Los Pinos en Puente Piedra, siendo una población finita de 960 estudiantes.

#### Muestra

La proporción de la muestra fue establecida a través de la fórmula de población finita, por el cual, se consiguió como resultado a 274 estudiantes de 4to y 5to grado de primaria en 2 centros educativos de Puente Piedra. Según los autores Huamanchumo y Rodríguez (2015, p. 122) menciona que la muestra es el sub grupo que se separa de la población y que nos facilitará los datos requeridos, además que es elegida anticipadamente de forma estratégica.

**Tabla 4. Cuadro de muestra**

<b>I.E 2065 José Antonio Encinas</b>		<b>I.E 5179 Los Pinos</b>	
Cuarto grado	Quinto grado	Cuarto grado	Quinto grado
74	69	66	65

Fórmula: 
$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N=943

p=0.5

q=0.5

d=0.05

z=1.96

Reemplazando:

$$\frac{960 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot (960-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{905.6572}{3.3154}$$

$$n = 274$$

$$n = 274$$

**n=274**

## **Diseño muestral**

Fue probabilístico al azar simple. Según Huamanchumo y Rodríguez (2015, p. 137). La selección se describe como el método de azar donde se ponen los partes que conforman la población en papeles y se introducen a un depósito, para ser retirados uno a la vez, formando así un informe detallado de participantes. En la presente investigación los datos correspondientes fueron otorgados por los centros educativos y fue utilizado como fuente de datos para poder elegir al azar a los estudiantes.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La recolección de datos se obtuvo por medio de una encuesta que según Huamanchumo y Rodríguez (2015, p.166) define como un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, hábitos, etc. y se adapta a todo tipo de investigación. Esta técnica se aplicó a 274 estudiantes de 4to y 5to grado de primaria.

### **Instrumento**

El instrumento estructurado para la recolección de datos es el cuestionario que consta de 13 ítems, de las cuales 10 están relacionados a la 1era variable, campaña social del uso excesivo de videojuegos y 3 ítems acerca de la segunda variable con el propósito de medir la relación entre las variables y dimensiones.

Para medir las variables se utilizó la escala de Likert, siendo los intervalos de 5 en muy de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 2 poco de acuerdo de acuerdo y 1 en desacuerdo. (Anexo n°3)

### **Validez**

El instrumento de recolección de datos fue visto y aprobado por tres expertos en el área a través de una tabla de validación para dar confiabilidad a nuestro instrumento. (Anexo n°4)

### **Confiabilidad**

La confiabilidad de la investigación se midió a través de la formula estadística Alfa de Crombach, que fue realizada mediante el conjunto de datos de las encuestas al programa SPSS statistics 20. La resolución de esta fórmula señala la escala de confiabilidad de nuestro instrumento indicando que el grado de fiabilidad debe acercarse a 1 o mayor a 0,5 para ser confiable.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

En la investigación se utilizó la técnica de análisis el estadístico descriptivo, debido que, el instrumento de recolección de datos fue el informe establecido por 13 ítems en la escala de Likert, el cual, fue verificado por un experto. Después de ello se realizó una encuesta a una muestra de 274 alumnos de 4to y 5to grado de dos instituciones educativas en Puente Piedra. Posteriormente se reunió la información de los cuestionarios y se realizó los cuadros estadísticos con los datos extraídos a través del programa estadístico SPSS estadistics 20, donde se calculó el análisis de Cron Bach. El cual lanzó como resultado el instrumento como confiable.

### Análisis de fiabilidad

**Tabla 5. Prueba de fiabilidad**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,600	13

### Interpretación:

Como figura en la tabla de alfa de Cronbach nos muestra el resultado de 0,6, por lo tanto, podemos interpretar que nuestro instrumento tiene fiabilidad alta como se observa en los niveles de fiabilidad según Huamanchumo y Rodríguez (2015, p.169).

0, 025=>baja fiabilidad

0,50=> fiabilidad media

0,75=>aceptable fiabilidad

0.9=>alta fiabilidad

## Análisis Descriptivo

Se estableció la valoración de los resultados a partir de la encuesta empleada de 13 ítems con 5 alternativas de respuesta.

**Tabla 6. Pregunta 1°. Conoces el significado del título GameOver.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	5	1,8	7,6	7,6
	POCO DE ACUERDO	6	2,2	9,1	16,7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	1,8	7,6	24,2
	DE ACUERDO	20	7,3	30,3	54,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	10,9	45,5	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria.

### **Interpretación:**

La tabla nos muestra que de los 66 alumnos encuestados el 45.5% estuvo totalmente de acuerdo con que el título de la campaña es entendible y el 7,6% indica que está en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 7. Pregunta 2°. Las imágenes representan el comportamiento de algunos niños.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	4	1,5	6,1	6,1
	POCO DE ACUERDO	9	3,3	13,6	19,7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	9	3,3	13,6	33,3
	DE ACUERDO	22	8,0	33,3	66,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	8,0	33,3	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 66 alumnos encuestados el 33,3% estuvo totalmente de acuerdo con que las imágenes representan el comportamiento de algunos niños y el 6,1% indica que no está en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 8. Pregunta 3. Es fácil de comprender las frases del boletín.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	2	,7	3,0	3,0
	POCO DE ACUERDO	7	2,6	10,6	13,6
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	9	3,3	13,6	27,3
	DE ACUERDO	29	10,6	43,9	71,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	6,9	28,8	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 66 alumnos encuestados el 43,9% está de acuerdo con que es fácil de comprender las frases del boletín y el 3% indica que estuvo en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa de acuerdo.

**Tabla 9. Pregunta 4. Alguna vez te informaron acerca del uso excesivo de videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	19	6,9	28,8	28,8
	POCO DE ACUERDO	6	2,2	9,1	37,9
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3	1,1	4,5	42,4
	DE ACUERDO	16	5,8	24,2	66,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	8,0	33,3	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 66 alumnos encuestados el 66,7% estuvo de acuerdo con haber sido informado acerca del uso excesivo de videojuegos y el 28,8% indicó que no estuvo de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en de acuerdo.

**Tabla 10. Pregunta 5. Te sientes más contento cuando empiezas a jugar videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	13	4,7	19,7	19,7
	POCO DE ACUERDO	9	3,3	13,6	33,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	9	3,3	13,6	47,0
	DE ACUERDO	11	4,0	16,7	63,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	8,8	36,4	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que, de los 66 alumnos encuestados el 36,4% estuvo totalmente de acuerdo al sentirse más feliz cuando juega con los videojuegos y el 13,6% indica que está poco de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 11. Pregunta 6. Consideras que debes jugar menos tiempo con los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	3	1,1	4,5	4,5
	POCO DE ACUERDO	6	2,2	9,1	13,6
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3	1,1	4,5	18,2
	DE ACUERDO	25	9,1	37,9	56,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	10,6	43,9	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 66 alumnos encuestados el 56,2% estuvo totalmente de acuerdo en reducir sus horas de juego con los dispositivos electrónicos y el 11,7% indica que no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 12. Pregunta 7. En alguna ocasión no hiciste tu tarea escolar por jugar con los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	36	13,1	54,5	54,5
	POCO DE ACUERDO	5	1,8	7,6	62,1
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	2,6	10,6	72,7
	DE ACUERDO	10	3,6	15,2	87,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	2,9	12,1	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 66 alumnos encuestados el 54.5% estuvo en desacuerdo que en alguna ocasión hayan olvidado hacer su tarea por jugar con los videojuegos y el 7,6% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 13. Pregunta 8. Deseas jugar videojuegos a cada momento durante el día.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	30	10,9	45,5	45,5
	POCO DE ACUERDO	8	2,9	12,1	57,6
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	11	4,0	16,7	74,2
	DE ACUERDO	1	,4	1,5	75,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	5,8	24,2	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 66 alumnos encuestados el 45,5% estuvo en desacuerdo en desear jugar a cada momento con videojuegos y el 24,2% indicó que estuvo totalmente de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 14. Pregunta 9. Utilizas diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	23	8,4	34,8	34,8
	POCO DE ACUERDO	11	4,0	16,7	51,5
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	6	2,2	9,1	60,6
	DE ACUERDO	15	5,5	22,7	83,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	4,0	16,7	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 66 alumnos encuestados el 34.8% estuvo desacuerdo con utilizar diferentes dispositivos electrónicos y el 22,7% indicó que está de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 15. Pregunta 10. Tus padres te dejan jugar videojuegos por varias horas durante el día.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	39	14,2	59,1	59,1
	POCO DE ACUERDO	18	6,6	27,3	86,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	1	,4	1,5	87,9
	DE ACUERDO	2	,7	3,0	90,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	2,2	9,1	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 66 alumnos encuestados el 59,1% estuvo en desacuerdo con que sus padres les permitan jugar varias horas durante el día con videojuegos y el 9,1% indicó que estuvo totalmente de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente desacuerdo.

**Tabla 16. Pregunta 11. La información del boletín te ayudo a conocer más acerca de las consecuencias de los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	3	1,1	4,5	4,5
	POCO DE ACUERDO	7	2,6	10,6	15,2
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	1	,4	1,5	16,7
	DE ACUERDO	22	8,0	33,3	50,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	33	12,0	50,0	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 66 alumnos encuestados el 50, % estuvo totalmente de acuerdo en que el boletín le ayudó a conocer más acerca de las consecuencias del uso excesivo de videojuegos y el 4,5% indica que estuvo en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 17. Pregunta 12. Juegas videojuegos porque tus amigos también lo hacen.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	43	15,7	65,2	65,2
	POCO DE ACUERDO	3	1,1	4,5	69,7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	2,6	10,6	80,3
	DE ACUERDO	3	1,1	4,5	84,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3,6	15,2	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 65,2% estuvo en desacuerdo en jugar videojuegos debido a que sus amigos también lo hacen y el 15,2% indica que estuvo totalmente de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 18. Pregunta 13. Lograste comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	6	2,2	9,1	9,1
	POCO DE ACUERDO	2	,7	3,0	12,1
	DE ACUERDO	17	6,2	25,8	37,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	41	15,0	62,1	100,0
	Total	66	24,1	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 66 alumnos encuestados el 62,1% estuvo totalmente de acuerdo en que logró comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos y el 9,1% indicó que estuvo en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 19. Pregunta 1°. Conoces el significado del título GameOver.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	11	4,0	16,9	16,9
	POCO DE ACUERDO	8	2,9	12,3	29,2
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3	1,1	4,6	33,8
	DE ACUERDO	18	6,6	27,7	61,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	9,1	38,5	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 38,5% estuvo totalmente de acuerdo que conoce el significado de la campaña y el 16,9% indicó que estuvo en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 20. Pregunta 2°. Las imágenes representan el comportamiento de algunos niños.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	8	2,9	12,3	12,3
	POCO DE ACUERDO	4	1,5	6,2	18,5
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	10	3,6	15,4	33,8
	DE ACUERDO	18	6,6	27,7	61,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	25	9,1	38,5	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 38,5% estuvo totalmente de acuerdo que las imágenes representan el comportamiento de algunos niños y el 12,3% indicó estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 21. Pregunta 3° Es fácil de comprender las frases del boletín.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	7	2,6	10,8	10,8
	POCO DE ACUERDO	5	1,8	7,7	18,5
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	10	3,6	15,4	33,8
	DE ACUERDO	31	11,3	47,7	81,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	4,4	18,5	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 47,7% estuvo totalmente de acuerdo en que logró comprender las frases del boletín y el 10,8% indicó estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 22. Pregunta 4. Alguna vez te informaron acerca del uso excesivo de videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	13	4,7	20,0	20,0
	POCO DE ACUERDO	7	2,6	10,8	30,8
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	1	,4	1,5	32,3
	DE ACUERDO	26	9,5	40,0	72,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	6,6	27,7	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 40% estuvo totalmente de acuerdo en que alguna vez le informaron acerca del uso excesivo de videojuegos y el 20% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 23. Pregunta 5. Te sientes más contento cuando empiezas a jugar videojuegos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	16	5,8	24,6	24,6
	POCO DE ACUERDO	13	4,7	20,0	44,6
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	11	4,0	16,9	61,5
	DE ACUERDO	13	4,7	20,0	81,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	4,4	18,5	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 24,6% estuvo en desacuerdo y el 20% estuvo de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 24. Pregunta 6. Consideras que debes jugar menos tiempo con los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	5	1,8	7,7	7,7
	POCO DE ACUERDO	5	1,8	7,7	15,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	2,6	10,8	26,2
	DE ACUERDO	16	5,8	24,6	50,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	11,7	49,2	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 49,2% estuvo totalmente de acuerdo en jugar menos tiempo con los videojuegos y el 7,7% indicó estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 25. Pregunta 7. En alguna ocasión no hiciste tu tarea escolar por jugar con los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	43	15,7	66,2	66,2
	POCO DE ACUERDO	6	2,2	9,2	75,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	1,8	7,7	83,1
	DE ACUERDO	10	3,6	15,4	98,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	,4	1,5	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 66,2% estuvo en desacuerdo y el 15,4% indicó estar totalmente de acuerdo en no haber realizado su tarea por los videojuegos. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 26. Pregunta 8. Deseas jugar videojuegos a cada momento durante el día.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	38	13,9	58,5	58,5
	POCO DE ACUERDO	8	2,9	12,3	70,8
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	2,6	10,8	81,5
	DE ACUERDO	6	2,2	9,2	90,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	2,2	9,2	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 58,5% estuvo en desacuerdo y el 9,2% indicó estar totalmente de acuerdo en desear jugar con los videojuegos a cada momento durante el día. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 27. Pregunta 9. Utilizas diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	23	8,4	35,4	35,4
	POCO DE ACUERDO	12	4,4	18,5	53,8
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	4	1,5	6,2	60,0
	DE ACUERDO	16	5,8	24,6	84,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3,6	15,4	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 35,4% estuvo en desacuerdo y el 24,6% indicó estar de acuerdo en utilizar diferentes dispositivos para jugar. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 28. Pregunta 10. Tus padres te dejan jugar videojuegos todo el día.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	41	15,0	63,1	63,1
	POCO DE ACUERDO	16	5,8	24,6	87,7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	4	1,5	6,2	93,8
	DE ACUERDO	4	1,5	6,2	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 63,1% estuvo en desacuerdo y el 6,2% indica estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 29. Pregunta 11. La información del boletín te ayudo a conocer más acerca de las consecuencias de los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO DE ACUERDO	3	1,1	4,6	4,6
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	1,8	7,7	12,3
	DE ACUERDO	28	10,2	43,1	55,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	10,6	44,6	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 44,6% estuvo totalmente de acuerdo y el 4,6% indicó que la información del boletín les ayudo a conocer más acerca del uso excesivo de videojuegos. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 30. Pregunta 12. Juegas videojuegos porque tus amigos también lo hacen.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	51	18,6	78,5	78,5
	POCO DE ACUERDO	2	,7	3,1	81,5
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	1,8	7,7	89,2
	DE ACUERDO	4	1,5	6,2	95,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	1,1	4,6	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 78,5% estuvo en desacuerdo y el 6,2% estuvo de acuerdo en jugar videojuegos porque sus amigos también lo hacen . La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 31. Pregunta 13. Lograste comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	6	2,2	9,2	9,2
	POCO DE ACUERDO	2	,7	3,1	12,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	1	,4	1,5	13,8
	DE ACUERDO	15	5,5	23,1	36,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	41	15,0	63,1	100,0
	Total	65	23,7	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. E Los Pinos 5to grado de primaria

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 65 alumnos encuestados el 63,1% estuvo totalmente de acuerdo en que logró comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos y el 9,2% indicó estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 32. Pregunta 1. Conoces el significado del título GameOver.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	20	7,3	27,0	27,0
	POCO DE ACUERDO	4	1,5	5,4	32,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	1,8	6,8	39,2
	DE ACUERDO	22	8,0	29,7	68,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	8,4	31,1	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 31,1% conoce el significado del título de la campaña y el 27% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 33. Pregunta 2. Las imágenes representan el comportamiento de algunos niños.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	1	,4	1,4	1,4
	POCO DE ACUERDO	20	7,3	27,0	28,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	6	2,2	8,1	36,5
	DE ACUERDO	27	9,9	36,5	73,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	7,3	27,0	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 36,5% y el 27% indica estar poco de acuerdo en que las imágenes representen el comportamiento de algunos niños. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 34. Pregunta 3. Es fácil de comprender las frases del boletín.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	7	2,6	9,5	9,5
	POCO DE ACUERDO	12	4,4	16,2	25,7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	12	4,4	16,2	41,9
	DE ACUERDO	24	8,8	32,4	74,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	6,9	25,7	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 32,4% mencionó que las frases del boletín son fáciles de comprender y el 9,5% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 35. Pregunta 4. Alguna vez te informaron acerca del uso excesivo de videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	16	5,8	21,6	21,6
	POCO DE ACUERDO	8	2,9	10,8	32,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	6	2,2	8,1	40,5
	DE ACUERDO	18	6,6	24,3	64,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	9,5	35,1	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 35,1% mencionó que alguna vez fue informado del uso excesivo de videojuegos y el 21,6% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 36. Pregunta 5. Te sientes más contento cuando empiezas a jugar videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	12	4,4	16,2	16,2
	POCO DE ACUERDO	15	5,5	20,3	36,5
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	17	6,2	23,0	59,5
	DE ACUERDO	18	6,6	24,3	83,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	4,4	16,2	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 24,3% estuvo de acuerdo en sentirse más contento cuando juega con videojuegos y el 16,2% indicó estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa de acuerdo.

**Tabla 37. Pregunta 6. Consideras que debes jugar menos tiempo con los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	8	2,9	10,8	10,8
	POCO DE ACUERDO	8	2,9	10,8	21,6
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	9	3,3	12,2	33,8
	DE ACUERDO	20	7,3	27,0	60,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	10,6	39,2	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 39,2% estuvo totalmente de acuerdo en considerar jugar menos tiempo con videojuegos y el 10,8% indicó estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa de acuerdo.

**Tabla 38. Pregunta 7. En alguna ocasión no hiciste tu tarea escolar por jugar con los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	37	13,5	50,0	50,0
	POCO DE ACUERDO	12	4,4	16,2	66,2
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	10	3,6	13,5	79,7
	DE ACUERDO	11	4,0	14,9	94,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	1,5	5,4	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 50% estuvo en desacuerdo haber dejado de hacer su tarea por jugar con videojuegos y el 14.9% indicó estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 39. Pregunta 8. Deseas jugar videojuegos a cada momento durante el día.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	42	15,3	56,8	56,8
	POCO DE ACUERDO	14	5,1	18,9	75,7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	11	4,0	14,9	90,5
	DE ACUERDO	4	1,5	5,4	95,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	1,1	4,1	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 56,8% estuvo en desacuerdo desear jugar a cada momento con videojuegos y el 5,4% indicó estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 40. Pregunta 9. Utilizas diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	26	9,5	35,1	35,1
	POCO DE ACUERDO	19	6,9	25,7	60,8
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	9	3,3	12,2	73,0
	DE ACUERDO	10	3,6	13,5	86,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3,6	13,5	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 35,1% estuvo en desacuerdo en utilizar diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos y el 13,5% indicó estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 41. Pregunta 10. Tus padres te dejan jugar videojuegos todo el día.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	43	15,7	58,1	58,1
	POCO DE ACUERDO	14	5,1	18,9	77,0
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	11	4,0	14,9	91,9
	DE ACUERDO	3	1,1	4,1	95,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	1,1	4,1	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 58,1% estuvo en desacuerdo que sus padres les dejen jugar videojuegos todo el día y el 4,1% indicó estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo

**Tabla 42. Pregunta 11. La información del boletín te ayudo a conocer más acerca de las consecuencias de los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	10	3,6	13,5	13,5
	POCO DE ACUERDO	5	1,8	6,8	20,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	2,6	9,5	29,7
	DE ACUERDO	22	8,0	29,7	59,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	10,9	40,5	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 40,5% estuvo totalmente de acuerdo en utilizar diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos y el 13,5% indicó estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 43. Pregunta 12. Juegas videojuegos porque tus amigos también lo hacen.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	38	13,9	51,4	51,4
	POCO DE ACUERDO	12	4,4	16,2	67,6
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	11	4,0	14,9	82,4
	DE ACUERDO	9	3,3	12,2	94,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	1,5	5,4	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 51,4 estuvo en desacuerdo en jugar videojuegos porque sus amigos también lo hacen y el 12,2% indicó estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 44. Pregunta 13. Lograste comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	10	3,6	13,5	13,5
	POCO DE ACUERDO	2	,7	2,7	16,2
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	6	2,2	8,1	24,3
	DE ACUERDO	15	5,5	20,3	44,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	41	15,0	55,4	100,0
	Total	74	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 4to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 74 alumnos encuestados el 55,4 estuvo totalmente de acuerdo en que comprendieron las consecuencias del uso excesivo de videojuegos y el 13,5% indicó estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 45. Pregunta 1. Conoces el significado del título GameOver.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	13	4,7	18,8	18,8
	POCO DE ACUERDO	10	3,6	14,5	33,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3	1,1	4,3	37,7
	DE ACUERDO	29	10,6	42,0	79,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	5,1	20,3	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 42% conoce el significado del título de la campaña y el 14,5% indica estar poco de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 46. Pregunta 2. Las imágenes representan el comportamiento de algunos niños.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	7	2,6	10,1	10,1
	POCO DE ACUERDO	5	1,8	7,2	17,4
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	2,6	10,1	27,5
	DE ACUERDO	33	12,0	47,8	75,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	6,2	24,6	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 47,8% está de acuerdo y el 7,2% indica estar poco de acuerdo en que las imágenes representen el comportamiento de algunos niños. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 47. Pregunta 3. Es fácil de comprender las frases del boletín.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	9	3,3	13,0	13,0
	POCO DE ACUERDO	10	3,6	14,5	27,5
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	10	3,6	14,5	42,0
	DE ACUERDO	26	9,5	37,7	79,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	5,1	20,3	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 37,7% estuvo de acuerdo en que las frases del boletín son fáciles de comprender y el 13% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa de acuerdo.

**Tabla 48. Pregunta 4. Alguna vez te informaron acerca del uso excesivo de videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	20	7,3	29,0	29,0
	POCO DE ACUERDO	2	,7	2,9	31,9
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	1,8	7,2	39,1
	DE ACUERDO	26	9,5	37,7	76,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	5,8	23,2	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 37,7% estuvo de acuerdo que alguna vez fue informado del uso excesivo de videojuegos y el 29% indica estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa de acuerdo.

**Tabla 49. Pregunta 5. Te sientes más contento cuando empiezas a jugar videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	21	7,7	30,4	30,4
	POCO DE ACUERDO	17	6,2	24,6	55,1
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	9	3,3	13,0	68,1
	DE ACUERDO	5	1,8	7,2	75,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	6,2	24,6	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 30,4% estuvo en desacuerdo de sentirse más contento cuando juega con videojuegos y el 24,6% indicó estar totalmente de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa de acuerdo.

**Tabla 50. Pregunta 6. Consideras que debes jugar menos tiempo con los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	8	2,9	10,8	10,8
	POCO DE ACUERDO	8	2,9	10,8	21,6
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	9	3,3	12,2	33,8
	DE ACUERDO	20	7,3	27,0	60,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	10,6	39,2	100,0
	Total	69	27,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 39,2% estuvo totalmente de acuerdo en considerar jugar menos tiempo con videojuegos y el 10,8% indicó estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa de acuerdo.

**Tabla 51. Pregunta 7. En alguna ocasión no hiciste tu tarea escolar por jugar con los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	47	17,2	68,1	68,1
	POCO DE ACUERDO	6	2,2	8,7	76,8
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	1,8	7,2	84,1
	DE ACUERDO	10	3,6	14,5	98,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	,4	1,4	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 68,1% estuvo en desacuerdo haber dejado de hacer su tarea por jugar con videojuegos y el 14.5% indicó estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 52. Pregunta 8. Deseas jugar videojuegos a cada momento durante el día.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	51	18,6	73,9	73,9
	POCO DE ACUERDO	6	2,2	8,7	82,6
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	8	2,9	11,6	94,2
	DE ACUERDO	2	,7	2,9	97,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	,7	2,9	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 73,9% estuvo en desacuerdo desear jugar a cada momento con videojuegos y el 2,9% indicó estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 53. Pregunta 9. Utilizas diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	36	13,1	52,2	52,2
	POCO DE ACUERDO	15	5,5	21,7	73,9
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	2	,7	2,9	76,8
	DE ACUERDO	12	4,4	17,4	94,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	1,5	5,8	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 52,2% estuvo en desacuerdo en utilizar diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos y el 17,4% indicó estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 54. Pregunta 10. Tus padres te dejan jugar videojuegos todo el día.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	46	16,8	66,7	66,7
	POCO DE ACUERDO	10	3,6	14,5	81,2
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	2,6	10,1	91,3
	DE ACUERDO	2	,7	2,9	94,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	1,5	5,8	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 66,7% estuvo en desacuerdo que sus padres les dejen jugar videojuegos todo el día y el 2,9% indicó estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 55. Pregunta 11. La información del boletín te ayudo a conocer más acerca de las consecuencias de los videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	11	4,0	15,9	15,9
	POCO DE ACUERDO	3	1,1	4,3	20,3
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	1,8	7,2	27,5
	DE ACUERDO	22	8,0	31,9	59,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	28	10,2	40,6	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 40,6% estuvo totalmente de acuerdo en utilizar diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos y el 15,9% indicó estar de acuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

**Tabla 56. Pregunta 12. Juegas videojuegos porque tus amigos también lo hacen.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	44	16,1	63,8	63,8
	POCO DE ACUERDO	5	1,8	7,2	71,0
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	15	5,5	21,7	92,8
	DE ACUERDO	3	1,1	4,3	97,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	,7	2,9	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

**Interpretación:**

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 63,8% estuvo en desacuerdo en jugar videojuegos porque sus amigos también lo hacen y el 21,7% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa en desacuerdo.

**Tabla 57. Pregunta 13. Lograste comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	6	2,2	8,7	8,7
	POCO DE ACUERDO	3	1,1	4,3	13,0
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3	1,1	4,3	17,4
	DE ACUERDO	21	7,7	30,4	47,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	13,1	52,2	100,0
	Total	69	25,2	100,0	

Fuente: Elaboración propia / I. José Antonio Encinas 5to grado de primaria.

### ***Interpretación:***

La tabla nos demuestra que de los 69 alumnos encuestados el 52,2% estuvo totalmente de acuerdo en que comprendieron las consecuencias del uso excesivo, de videojuegos y el 8,7% indicó estar en desacuerdo. La mayor frecuencia la obtuvo la alternativa totalmente de acuerdo.

### **Análisis inferencial**

Para interpretar el nivel de correlación el coeficiente Chi cuadrado de Pearson el grado de significancia debe ser menor a 0,05, de esa manera se podrá rechazar la hipótesis nula y se aceptará la hipótesis alterna. Huamanchumo y Rodriguez (2015, p.210).

### **Hipótesis general**

Hi: Existe relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

H0: No existe relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y concientización en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

**Tabla 58. Relación entre la variable campaña social y concientización.**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	730,782 <sup>a</sup>	286	,000
Razón de verosimilitudes	358,022	286	,002
Asociación lineal por lineal	29,170	1	,000
N de casos válidos	199		
a. 320 casillas (98,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.			

Fuente: Elaboración propia.

### ***Interpretación:***

Debido a que el grado de significancia Chi cuadrado de Pearson es 0,000 siendo menor a 0,05 se aceptó la hipótesis alterna con un nivel de 98,8% de confiabilidad y se afirma que:

Hi: Existe relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

### **Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específica 1**

Ha: La campaña social del uso excesivo de videojuegos se relaciona significativamente con la conciencia intransitiva en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

H0: La campaña social del uso excesivo de videojuegos no se relaciona significativamente con la conciencia intransitiva en niños 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

**Tabla 59: Relación entre la variable campaña social y conciencia intransitiva.**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	648,260 <sup>a</sup>	208	,000
Razón de verosimilitudes	344,903	208	,000
Asociación lineal por lineal	33,868	1	,000
N de casos válidos	199		
a. 237 casillas (97,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.			

Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

Debido a que el grado de significancia Chi cuadrado de Pearson es 0,000 menor a 0,05 se aceptó la hipótesis alterna con un nivel de 97,5% de confiabilidad y se afirma que.

Hi: Existe relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la conciencia intransitiva en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

#### **Hipótesis específica 2**

Ha: La campaña social del uso excesivo de videojuegos se relaciona significativamente con la conciencia crítica en niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

H0: La campaña social del uso excesivo de videojuegos no se relaciona significativamente con la conciencia crítica en niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra en Lima-2018.

**Tabla 60. Relación entre la variable campaña social y conciencia crítica.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	211,083 <sup>a</sup>	104	,000
Razón de verosimilitudes	159,366	104	,000
Asociación lineal por lineal	5,337	1	,021
N de casos válidos	199		

a. 121 casillas (89,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Fuente: Elaboración propia.

### ***Interpretación:***

Debido a que el grado de significancia de Pearson es 0,000 menor a 0,05 se aceptó la hipótesis alterna con un nivel de 89,6% de confiabilidad y se afirma que.

Hi: Existe relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la conciencia crítica en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

### **2.6. Aspectos éticos**

Se consideró la fiabilidad de los resultados; el respeto por las atribuciones intelectuales sin ningún intento de plagio; la consideración por las ideas políticas, religiosas y morales; respeto por nuestro entorno ambiental, a la privacidad; manteniendo el anonimato de los alumnos que participan en el estudio y manteniendo un enfoque de responsabilidad social, política, jurídica con ética. Finalmente, en base a nuestra metodología, para hallar los resultados se elaboraron tablas estadísticas con Chi cuadrado de Pearson en el software SPSS 21 Statistics y nuestra investigación fue redactada bajo las normas APA 2017.

### **III. RESULTADOS**

Al concluir los estudios realizados en campo, la recolección de los datos según la muestra estudiada, nos permitió afirmar la hipótesis general de la investigación de manera positiva entre las variables campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización (tabla 58, pág. 58) con el método estadístico Chi cuadrado de Pearson que nos muestra un nivel de significancia 0,000 menor a 0,05 aceptando la hipótesis alterna.

Por otro lado, podemos determinar que nuestra primera hipótesis específica entre campaña del uso excesivo de videojuegos y la conciencia intransitiva también tienen un grado de correlación positiva con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 aceptando la hipótesis alterna (tabla 59, pág.59) gracias a sus indicadores de conocimiento y conducta que nos permitieron conocer un poco más acerca del manejo de información que tenían nuestro público objetivo. Para nuestra segunda hipótesis acerca de la relación entre campaña social y conciencia crítica también obtuvo un resultado positivo con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 (Tabla 60, pág.60) aceptando la hipótesis alterna y teniendo como indicador el término comprensión con la finalidad de saber si el mensaje acerca de las consecuencias del uso excesivo de videojuegos es fácilmente comprensible.

También podemos determinar que la campaña social, fue efectiva permitiendo que la información sea comprendida por los alumnos encuestados. Demostrándose en las tablas con el enunciado 13 del cuestionario tanto para los niños de 4to grado de primaria del colegio Los Pinos (Tabla 18, pág.38) y 5to de primaria (tabla 31, pág. 44) también para los alumnos de 4to grado de primaria del colegio José Antonio Encinas (Tabla 44, pág.51) y los alumnos de 5to grado de primaria (tabla 57, pág. 57).

Finalmente podemos decir que una campaña social es útil para comunicar las problemáticas sociales apoyándose en el valor de los recursos visuales y un lenguaje propiamente empleado. De tal manera que las personas puedan estar mejor informadas y puedan desarrollar una conciencia crítica incentivando una actitud de cambio positivo. También podemos deducir que nuestra campaña fue efectiva con el fin de brindar información sobre una problemática con recursos gráficos estratégicamente diseñados para generar interés de nuestro público objetivo.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En base a nuestros resultados del presente estudio con una correlación positiva y un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 aceptando la hipótesis alterna (tabla 58, pág. 58) en contraste a los resultados de la investigación de la autora Lázaro (2016) acerca de la adicción a los videojuegos habiendo trabajado con una muestra de 286 estudiantes de nivel secundaria que a comparación de nuestra investigación que se trabajó con una muestra de 274 estudiantes de primaria, podríamos decir que la problemática acerca del uso excesivo de los videojuegos en la actualidad involucra cada vez a más a una población más joven. Según los resultados de nuestra investigación al exponer la campaña con las herramientas que lo conforman genera una respuesta positiva para brindar información al público objetivo, es decir, que se logró un interés en conocer acerca de las consecuencias que podría generar una adicción a los videojuegos.

Mendoza (2011) por otro lado realizó una campaña dirigido a mujeres de NSE bajo en Lima, su investigación fue descriptiva y experimental. Su intervención fue efectiva respecto al brindar mayor información, aportando al conocimiento las formas de prevenir enfermedades sexuales utilizando el método preventivo del condón. Sin embargo, también menciona que pudo concluir que el interés principal para las mujeres es prevenir un embarazo no deseado. Lo importante de esta campaña fue que logró su objetivo de informar y a la vez expuso otra problemática social respecto a las prioridades de cuidados relacionados a la vida sexual en las mujeres del Perú, un punto que también debe cambiar. Nuestra investigación se relaciona de tal manera que se mantiene una coincidencia entre nuestras variables campaña social y concientización con el fin de que las mujeres al tener mayor información puedan ser más consientes en cuidar su salud sexual.

Escalante (2016) por otro lado teniendo en común nuestra variable campaña social logró una campaña positiva en el comportamiento de los estudiantes mediante el diseño, el color, la imagen y la tipografía. Concordando con Escalante podemos afirmar que el impacto de una campaña social también depende del impacto grafico que pueda desarrollar, sobre todo cuando está enfocada a niños o adolescentes que están en un proceso de aprendizaje y las herramientas visuales con mensajes sociales aportan un sentimiento de sensibilidad.

## **V. CONCLUSIONES**

1ero.- La campaña social acerca del uso excesivo de videojuegos posee una relación directa con la concientización que pretende ser lograda y comprendida por niños estudiantes de primaria. Se logró deducir mediante el método Chi cuadrado de Pearson que señalo estar al 97,8 % de fiabilidad y 0,000 de significancia lo que nos permite aceptar la hipótesis alterna y concluir que si existe relación entre nuestras variables (tabla 58, pág.58), por lo tanto, la hipótesis nula queda rechazada. Se afirma también que la campaña social del uso excesivo de videojuegos es de gran significancia para la concientización puesto que el propósito de una campaña social es colaborar con el desarrollo de una conciencia crítica y lograr una acción de cambio a futuro.

2do.- Por otro lado, nuestro cuadro estadístico entre campaña social y la conciencia intransitiva posee una relación directa altamente fiable con el 96% con un grado de significancia de 0,000 menor a 0,05 (tabla 59, pág.59) permitiéndonos aceptar la hipótesis alterna. Contribuyendo de manera positiva al conocimiento de las consecuencias por el uso excesivo de videojuegos y a la vez permitiéndonos conocer la conducta de éste hacia los videojuegos.

3ero.- Respecto a nuestra segunda hipótesis también existe relación entre campaña social y conciencia crítica con un nivel de fiabilidad del 92,2% con un grado de significancia de 0,000 menor a 0,05 (tabla 60, pág.60) permitiéndonos aceptar la hipótesis alterna. Por ello se logró deducir que nuestra campaña social fue de interés y comprendida en su totalidad de nuestro público objetivo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda implementar mayor número de campañas sociales no solo acerca del uso excesivo de videojuegos, sino también del uso inapropiado de internet o el tiempo que pasan los niños en los diferentes soportes digitales con el fin de desarrollar una conciencia crítica de su posición frente a estos riesgos actuales y se genere una actitud de cambio a largo plazo.

Las campañas sociales no solo pueden ser efectivas teniendo como público objetivo a niños o adolescentes, sino también para público en general con el fin de incentivar buenas actitudes y un cambio positivo hacia las problemáticas sociales. De esta manera se podrá colaborar con la educación acerca de las diferentes problemáticas que se vienen desarrollando en el Perú.

Se recomienda también brindar la información de una campaña social a través de diferentes elementos visuales digitales o físicos, que puedan resultar interesantes a los alumnos de una manera didáctica y pueda ser memorables, ya que, en la edad escolar tienen mayor facilidad en recepcionar información nueva.

Se recomienda desarrollar campañas de contenido social en colaboración de los diferentes centros de ayuda y pueda generar mayor interés por parte de la sociedad y el público objetivo.

Se recomienda desarrollar una buena estrategia de comunicación para las diferentes plataformas de manera impactante para lograr un mayor alcance de público y generar un interés colectivo en la problemática planteada.

## **VII. REFERENCIAS**

- Álvarez, A. (2003), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona, España: Icaria editorial.
- Buiza, C., García, G., Alonso, A., Ortiz, P., Guerrero, M., Gonzales, M. y Hernández, I. (2017). Los videojuegos: una afición con implicaciones neuropsiquiátricas. *Psicología educativa*, 23,129-136.
- Escalante (2016) la influencia de una campaña social en el comportamiento de los estudiantes de 1ero y 2do de secundaria respecto al maltrato canino en dos colegios del distrito de Puente Piedra. (Título de licenciada) Universidad cesar vallejo. Lima.
- Freire, P. (2002) *Concientización: teoría y práctica de una educación liberadora*. Buenos Aires, Argentina: Galerna.
- García, S (2013). Propuesta de campaña social para la concientización del virus del papiloma humano (VPH) en mujeres durante el año 2013 (título de licenciado) Universidad Nacional Autónoma, México.
- Gómez, E. (2017) campaña de concientización, para difundir los derechos y obligaciones de los niños y niñas que sufren maltrato físico y psicológico por sus padres. (Título de licenciado) Universidad Nacional de Chimborazo, Quito.
- Guerrero,P. (2006) *The Complete Color Harmony*. Barcelona, España: Blume.
- Huilca (2015) Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho de la Universidad Cesar Vallejo (título de licenciada) Universidad Cesar vallejo, Lima.
- INEI. (2017). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02\\_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2017.pdf)
- Kolter, P. (1992). *Marketing social*. Madrid, España: Ediciones Diaz

- Lázaro (2016) Influencia de la campaña social en el conocimiento de la adicción a los videojuegos en jóvenes de secundaria en Los Olivos, (título de licenciada) Universidad cesar vallejo. Lima
- La adicción a los videojuegos es una enfermedad, dice la OMS. (Diciembre, 2017). Recuperado en: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/videojuegos-adiccion-videojuegos-considerada-enfermedad-oms-noticia-483511>
- López, A., Amairani, G., Taylor, J. (2015) Uso, abuso y consecuencias de los videojuegos en niños de 6 a 12 años en una escuela de educación básica. *Salud en Tabasco*, 21,12-16.
- Mendoza (2011) ¿Ella domina la redonda?: Análisis de dos spots televisivos de la campaña de prevención de VIH/SIDA Tú PreVIHenes dirigido a mujeres de NSE bajo (Título de licenciatura) Universidad católica del Perú, Lima.
- Plúa (2013) “Campaña de responsabilidad social para dar a conocer la importancia del reciclaje sector sur isla trinitaria, cooperativa polo Sur, Guayaquil – Ecuador” (título de Licenciatura) Universidad de Guayaquil.
- Recalde y Almeida (2014) “Campaña de Concientización sobre el Estrés Infantil Tres Contra El Estrés... Papis, Profes y Amigos de la universidad San Francisco de Quito” (título de Licenciatura) niversidad San Francisco de Quito.
- Reyes, J. (2005) Campaña Publicitaria de concientización de apoyo económico para PRODIC ONG “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” (título de Licenciatura) universidad de San Carlos, Guatemala.
- Rodriguez, J y Sabate, J(2013). *Teoría e historia del Lenguaje Publicitario*. Recuperado en:[http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69586/4/Lenguajes%20publicitarios\\_M%C3%B3dulo%201\\_Teor%C3%ADa%20e%20historia%20del%20lenguaje%20publicitario.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69586/4/Lenguajes%20publicitarios_M%C3%B3dulo%201_Teor%C3%ADa%20e%20historia%20del%20lenguaje%20publicitario.pdf).
- SantosVillalobos, J. (2000). Educación y concientización: legados del pensamiento y acción de Paulo Freire. *Educere*, 4 (10), 17-24.

Villanueva, A (2014) Adicción a los videojuegos: riesgos y consecuencias en adolescentes. Rpp noticias. Recuperado en: <http://rpp.pe/lima/actualidad/adiccion-a-los-videojuegos-riesgos-y-consecuencias-en-adolescentes-noticia-661018>

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN (Anexo n°1)

TEMA: Campaña Social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra, Lima-2018

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems
Campaña social del uso excesivo de videojuegos	La publicidad social es un proceso largo y profundo de interacción con el público objetivo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo. (Álvarez 2003, p.30)	Es un proceso creativo y estratégico de contenido social o relevante con la intención de informar, persuadir y modificar algunas actitudes a largo plazo.	<b>Estudio de contenidos</b>  Es el estudio de las imágenes y de los elementos de comunicación proyectados en las campañas. Álvarez (2003, p.31)	<b>Código</b> Es un proceso de simbolización a través de la lingüística, la gráfica etc. Álvarez (2003, p.37)	1. Conoces el significado del título GameOver.
				<b>Imagen</b> Representación de la realidad de manera dramática con el propósito de generar un impacto visual. Álvarez (2003, p.38)	2. Las imágenes representan el comportamiento de algunos niños.
				<b>Lenguaje</b> Es la construcción narrativa bajo un dialogo persuasivo al receptor. Álvarez (2003, p.39)	3. Es fácil de comprender las frases del boletín.
			<b>Cambio individual</b>  Aborda un análisis desde una óptica retórica basada en los elementos que percibe y recuerda el espectador. Álvarez (2003, p.48)	<b>Informativo</b> Conocimiento respecto al tema en cuestión. Álvarez (2003, p.48)	4. Alguna vez te informaron acerca del uso excesivo de videojuegos.
				<b>Afectivo</b> Los sentimientos respecto a esta problemática. Álvarez (2003, p.49)	5. Te sientes más contento cuando empiezas a jugar videojuegos.
				<b>Comportamiento</b> Predisposición a cambiar de actitud o de pensamiento Álvarez (2003, p.49)	6. Consideras que debes jugar menos tiempo con los videojuegos.

	Debido al incremento o mejoramiento de los diferentes soportes digitales para jugar, cada vez son más los niños predispuestos a desarrollar una adicción por los videojuegos, Buiza et al. (2017)	Cada vez son más los menores que podrían desarrollar una enfermedad adictiva afectando su condición física y su entorno social.	<p><b>Factor psicosocial</b> El abuso de videojuegos podría generar sentimientos de baja autoestima, síntomas depresivos y retraimiento social. Buiza et al. (2017)</p>	<p><b>Rendimiento académico</b> Debido a los síntomas negativos, afectaría su desenvolvimiento en el aspecto social y educativo. Buiza et al., (2017)</p>	7. En alguna ocasión no hiciste tu tarea escolar por jugar con los videojuegos.	
				<p><b>Ansiedad</b> Impulso orientado a la necesidad de jugar videojuegos por varias horas. Buiza et al. (2017)</p>	8. Deseas jugar videojuegos a cada momento durante el día.	
				<p><b>Factores socio familiares</b> Se relaciona a una menor supervisión en casa por parte de los padres. También, la disponibilidad de dispositivos electrónicos en la habitación del menor lo que podría favorecer un uso descontrolado de los mismos. Buiza et al. (2017)</p>	<p><b>Dispositivos en el hogar</b> Debido a la exposición de los niños a los diferentes soportes electrónicos en casa pueden ser más vulnerables a desarrollar una adicción a los videojuegos. Buiza et al. (2017)</p>	9. Utilizas diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos.
				<p><b>Supervisión de padres</b> Un niño no debe pasar más de una hora jugando con estos dispositivos. Parte de este control depende de los padres. Buiza et al. (2017)</p>	10. Tus padres te dejan jugar videojuegos por varias horas durante el día	

CONCIENCIACIÓN	Enfoque educativo que plantea problemas y afronta conflictos, que afirma la iniciativa de los seres humanos en la búsqueda de alternativas humanizadas  (Freire 2002, pp. 75-76)	Es la transformación o reflexión acerca de nuestras actitudes o ideas respecto a una problemática social con la única intención de mejorar como sociedad	<p><b>Conciencia intransitiva</b></p> <p>Esta forma de conciencia la relaciona con el tipo de sociedad que se genera cuando los individuos tienen una idea precaria de igualdad, autonomía, identidad; de ahí que los hombres actúan con cierta indiferencia a advertir y examinar los eventos que acontecen a su alrededor. (Freire 2002, pp. 75-76)</p>	<p><b>Conocimiento</b></p> <p>Son creencias que poseemos que no responden a ninguna lógica, son creencias heredadas o de las cuales nunca hemos reflexionado. (Freire 2002, pp. 76-77)</p>	11. La información del boletín te ayudo a conocer más acerca de las consecuencias de los videojuegos.
			<p><b>Conciencia crítica</b></p> <p>Es la capacidad de investigación para considerarla un ejercicio constante para interpretar y comprender su postura ante diversos acontecimientos; de la misma manera, les permite a las personas proyectar nuevas decisiones al momento de valorar las consecuencias de sus actos. (Freire 2002, pp. 76-77)</p>	<p><b>Conducta</b></p> <p>La conducta es guiada por el concepto general que uno entiende. Es decir, lo actuamos como la mayoría. (Freire 2002, pp. 76-77)</p>	12. Juegas videojuegos porque tus amigos también lo hacen
			<p><b>Comprensión</b></p> <p>Es saber qué es lo necesario, cómo es y por qué, e inclusive cambiar aquellas cosas que queremos pero que sabemos que no nos conviene e implican una acción moral. (Freire 2002, pp. 76-78)</p>	13. Lograste comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos.	

**MATRIZ DE CONSISTENCIA (Anexo n° 2)**

TEMA: Campaña Social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra, Lima-2018

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra, Lima-2018?	Definir si existe relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.	Hi: Existe relación entre la campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.	Campaña social del uso excesivo de videojuegos	Estudio de contenidos  <b>Código</b>  <b>Imagen</b>  <b>Lenguaje</b>  Álvarez (2003, p.31)	Enfoque: Cuantitativo  Diseño: no experimental	Conformada por alumnos de 4to y 5to de primaria de 2 colegios ubicados en puente piedra.  La población considerada para el estudio se estableció a través de una formula finita obteniendo 960 estudiantes entre hombres y mujeres.	Calificación en escala de Likert.  (5) muy de acuerdo (4) de acuerdo (3) ni de acuerdo ni desacuerdo (2) poco de acuerdo (1) en desacuerdo
PROBLEMA ESPECÍFICO 1 ¿Cuál es la relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la conciencia intransitiva en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018?	OBJETIVO ESPECÍFICO 1 Definir si existe relación entre el estudio de contenidos del uso excesivo de videojuegos y la conciencia intransitiva en niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 Ha: La campaña social del uso excesivo de videojuegos se relaciona significativamente con la conciencia intransitiva en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.		Cambio individual  <b>Informativo</b>  <b>Afectivo</b>  <b>Comportamiento</b>  Álvarez (2003, p.48)			

<p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO 2</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre campaña social del uso excesivo de videojuegos y la conciencia crítica en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</b></p> <p>Definir si existe relación la campaña social del uso excesivo de videojuegos y la conciencia crítica en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2</b></p> <p>Ha: La campaña social del uso excesivo de videojuegos se relaciona significativamente con la conciencia crítica en niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.</p>	<p>Concientización</p>	<p><b>Conciencia Intransitiva</b></p> <p><i>(Freire 2002, pp. 76-77)</i></p>			
				<p><b>Conciencia crítica</b></p> <p><i>(Freire 2002, pp. 78)</i></p>			

Instrumento  
(Anexo n°3)

# PREGUNTAS

Tema: Campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización.

Te invito a participar en este cuestionario, donde tienes que marcar con una "x" en el cuadro según las siguientes alternativas. La información que proporcionarás es de carácter confidencial de ante mano te doy las gracias por tu participación.

Items	 En desacuerdo (1)	 Poco de acuerdo (2)	 Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	 De acuerdo (4)	 Muy de acuerdo (5)
1. Conoces el significado del título GameOver.					
2. Las imágenes representan el comportamiento de algunos niños.					
3. Es fácil de comprender las frases del boletín.					
4. Alguna vez te informaron acerca del uso excesivo de videojuegos.					
5. Te sientes más contento cuando empiezas a jugar videojuegos.					
6. Consideras que debes jugar menos tiempo con los videojuegos.					
7. En alguna ocasión no hiciste tu tarea escolar por jugar con los videojuegos.					
8. Deseas jugar videojuegos a cada momento durante el día.					
9. Utilizas diferentes dispositivos electrónicos para jugar videojuegos.					
10. Tus padres te dejan jugar videojuegos por varias horas durante el día.					
11. La información del boletín te ayudo a conocer más acerca de las consecuencias de los videojuegos..					
12. Juegas videojuegos porque tus amigos también lo hacen.					
13. Lograste comprender las consecuencias del uso excesivo de videojuegos.					

Validación de Instrumentos  
(Anexo n°4)



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Ferrero Guerrero Miguel Antonio*

Título y/o Grado:

Ph. D... (  ) Doctor... ( ) Magister... ( ) Licenciado... ( ) Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Universidad que labora:

Fecha: *02 10 18*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

*Compaña social del uso exclusivo de videojuegos y la  
condición en niños de 4to y 5to de primaria  
en Puente Piedra, Lima - 2018*

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

*Miguel Ferrero*



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Lobos Sotomayor, Hujly Patricia*

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: *UCV*

Fecha: *28 09 18*

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

*Campaña Social del 150 aniversario de independencia y la  
contribución en nivel de 4to y 5to grado de primaria en Perú  
Lima, Lima - 2018*

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

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



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Robalino Korta*

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora:

Fecha:

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

*CAMPANA SOCIAL DEL USO EXCESIVO DE VIDEOJUEGOS Y LA CONCENTRACION EN NIÑOS DE 4º Y 5º DE PRIMARIA EN NUEVO TIEPAA, LIMA 2018*

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

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

SUGERENCIAS:

*CORREGIR PREGUNTA 8 DEL CUESTIONARIO Y REVISAR ERRORES ORTOGRAFICOS*

Firma del experto:

  
KARLA ROBALINO

Cartas de permiso  
(Anexos n°5)



CARTA-238-2018-ADGE/LIMA-NORTE

ESCUELA PROFESIONAL DE  
ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Lima, 09 de noviembre de 2018

Señora  
**MARIA BARRETO DE LA CRUZ**  
Sub - Directora  
**INSTITUCIÓN EDUCATIVA LOS PINOS**  
Mz. L. s/n - Puente Piedra  
Presente.

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarla cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2018-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CUI
1	GUTIERREZ TOLEDO, SIGRIT SILVIA	76622883

En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención solicita permiso para realizar una encuesta para el Proyecto de Investigación, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



M. Juan José Tanta Restrepo  
Coordinador de la Escuela Profesional de  
Arte & Diseño Gráfico Empresarial  
Universidad Cesar Vallejo  
Lima Norte



Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

**CARTA-173-2018-ADGE/LIMA-NORTE**

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

Lima, 24 de setiembre de 2018

Señor  
**SAMUEL ENCERIAS**  
Director  
**JOSÉ ANTONIO ENCINAS N°2065**  
Av. 9 de junio N°151  
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo(a) cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2018-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	GUTIERREZ TOLEDO, SIGRIT SILVIA	76622883

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para realizar unas encuestas para su Proyecto de Investigación, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



**M. Sc. José Tanta Restrepo**  
Coordinador de la Escuela Profesional de  
Arte & Diseño Gráfico Empresarial  
Universidad César Vallejo  
Lima Norte



U.C.V. EDITH MEDINA MARIQUEZ  
SUB DIRECTOR  
CEN N° 191119991

*Notor. para  
09-11-18*

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.

Data  
(Anexo n°6)

DATOS DECIMO.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Numérico	8	0	1. Conoces el si...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ITEM2	Numérico	8	0	2. Las imágenes...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM3	Numérico	8	0	3. Es fácil de co...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM4	Numérico	8	0	4. Alguna vez te...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM5	Numérico	8	0	5. Te sientes m...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM6	Numérico	8	0	6. Consideras q...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM7	Numérico	8	0	7. En alguna oc...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM8	Numérico	8	0	8. Deseas jugar ...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM9	Numérico	8	0	9. Utilizas difer...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Numérico	8	0	10. Tus padres t...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Numérico	8	0	11. La informaci...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Numérico	8	0	12. Juegos vide...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEM13	Numérico	8	0	13. Lograste co...	{1, EN DES...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	V1	Numérico	8	0	CAMPAÑA SO...	{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
15	V2	Numérico	8	0	concientizaci...	{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
16	D1V1	Numérico	8	0	ESTUDIO DE C...	{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
17	D2V1	Numérico	8	0	CAMBIO INDIVI...	{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
18	D3V1	Numérico	8	0	FACTOR PSIC...	{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
19	D4V1	Numérico	8	0	FACTOR SOCI...	{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
20	D1V2	Numérico	8	0	CONCIENCIA I...	{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D2V2	Numérico	8	0	CONCIENCIA ...	{1, EN DES...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	suma	Numérico	8	2	suma	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

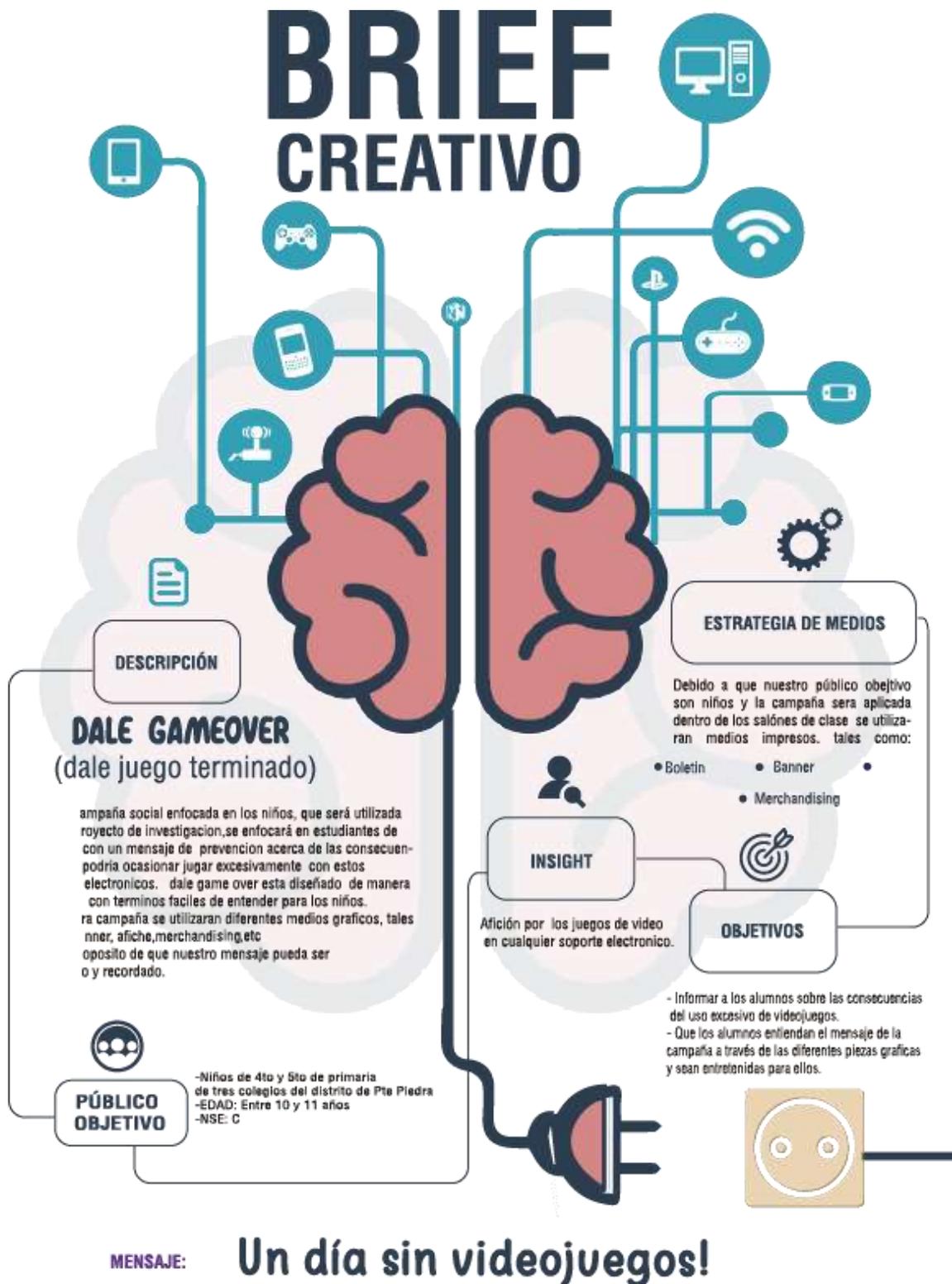
Vista de datos Vista de variables

Cronograma  
(Anexo n°7)

ACTIVIDADES	DURACIÓN
<b>1. Presentación de la campaña en cada salón.</b>	<b>10 MIN</b>
<b>2. Tiempo de lectura del boletín informativo y apreciación de las otras piezas gráficas.</b>	<b>10 M</b>
<b>3. Realización de preguntas y respuestas</b>	<b>5 MIN</b>
<b>4. Explicación de cómo se debe llenar el cuestionario</b>	<b>5 MIN</b>
<b>5. Tiempo para resolver el cuestionario</b>	<b>5 MIN</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35 MIN (x salón)</b>

**Recursos y presupuesto**

Recursos impresos	cantidad	Material y tamaño	costo
<b>Afiche</b>	2	Cauché A3	7
<b>Banner</b>	1	1 m x 1.50 m	25
<b>Boletín</b>	30	Cauché A3	105
<b>Merchandising</b>	300	Pines 5x5 cm	105
		<b>TOTAL</b>	<b>242</b>



# BRANDING

## LOGOTIPO



Nombre

## FONT:

**GOBOLD BLOCKY**



Tiene una estructura en 3D

Sin serif

vertices redondeadas

Tiene movimiento

Un día sin videojuegos!

slogan

Arista 2.0 Alternate  
Regular

## CROMÁTICA



Verde

ROJO

BLANCO

BIENESTAR

PELIGRO / RIESGO

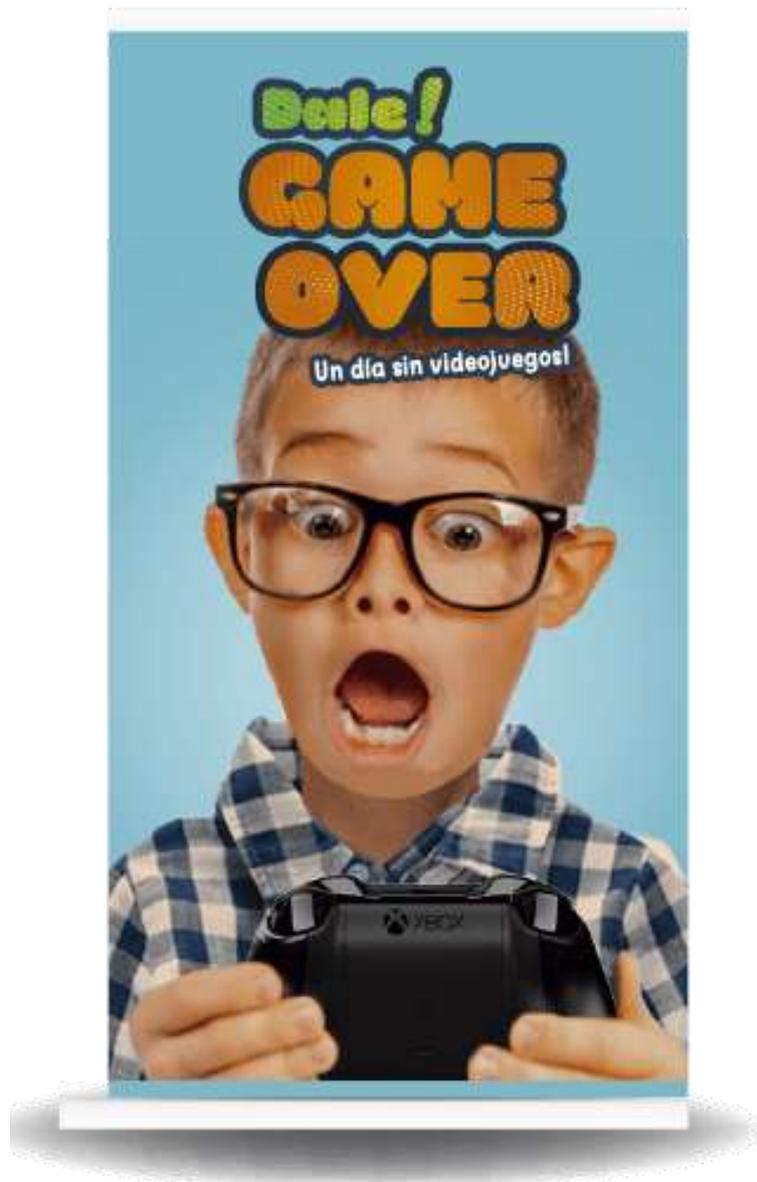
JUVENTUD

CREATIVIDAD

Invita a los estudiantes a dejar de jugar con los juegos de video, de esa manera podrán disfrutar de otras actividades al aire libre o con la familia.

-Como me se menciona en la campaña jugar excesivamente puede desarrollarse como una adicción.

# PIEZAS GRÁFICAS BANNER



# BOLETÍN HORIZONTAL

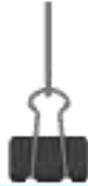


# PINES

## (MERCHANDISING)



# AFICHE A3



**Dale!**  
**GAME**  
**OVER**

**Un día sin videojuegos!**

Registro de campo  
(Anexonº9)



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 41
--	---	--

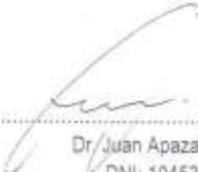
Yo, *Juan Apaza Quispe*, docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo Campus Los Olivos, revisor de la tesis titulada

"CAMPAÑA SOCIAL DEL USO EXCESIVO DE VIDEOJUEGOS Y LA CONCIENTIZACIÓN EN NIÑOS DE 4TO Y 5TO DE PRIMARIA EN PUENTE PIEDRA, LIMA-2018"

Del estudiante GUTIERREZ TOLEDO, SIGRIT SILVIA constato que la investigación tiene un índice de similitud de *1.4* % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 29 de noviembre de 2018

  
 .....  
 Dr. Juan Apaza Quispe  
 DNI: 10453803

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL

Campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización  
niños de 4to y 5to grado de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.

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

AUTORA:  
Sigrit Silvia Gutierrez toledo

ASESOR:  
Dr. Juan Apaza Quispe



Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	7 %	>
2	Entregado a Universidad... Título del estudiante	2 %	>
3	tesis.com Fuente de internet	1 %	>
4	humanidades.usam... Fuente de internet	1 %	>
5	dspace.unach.edu.ec Fuente de internet	<1 %	>
6	www.repositorio.ehtc.cu Fuente de internet	<1 %	>
7	repositorio.usfq.edu.ec Fuente de internet	<1 %	>
8	el.sciencia.mta Fuente de internet	<1 %	>
9	Entregado a Universidad... Título del estudiante	<1 %	>





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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Gutierrez Toledo Sigrít Silvia
D.N.I. : 76622883
Domicilio : Mz I It 12 Residencia San Luis
Teléfono : Fijo Móvil: 936995619
E-mail : sigritsilvia@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

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

[ ] Tesis de Post Grado
[ ] Maestría [ ] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Gutierrez Toledo Sigrít Silvia

Título de la tesis: Campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018.
Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento, Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Handwritten signature of Sigrít Toledo

Firma : GUTIERREZ TOLEDO SIGRIT
Fecha : 29/11/2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

### LA ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**GUTIERREZ TOLEDO SIGRIT SILVIA**

INFORME TITULADO:

**CAMPAÑA SOCIAL DEL USO EXCESIVO DE VIDEOJUEGOS Y LA CONCIENTIZACIÓN EN NIÑOS DE  
4TO Y 5TO DE PRIMARIA EN PUENTE PIEDRA, LIMA-2018**

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**LICENCIADA EN ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

SUSTENTADO EN FECHA: 05 DE DICIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: .....18.....



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN