



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Campaña gráfica sobre reciclaje y su influencia en la percepción en
estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022

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

AUTORA:

Villanueva Napa, Chris Alisson (orcid.org/0000-0002-1943-164X)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico mi investigación a Dios y a mi familia, quienes me han apoyado constantemente en lo largo de esta etapa tan interesante.

Agradecimiento

A mi familia, Loida, Yony, Kriss, Darwin, quienes con su consideración y cuidados me confortaron en el camino hacia mi formación.

A mis validadores, a todos mis maestros y a la Universidad César Vallejo, por las oportunidades, soporte, asesoramiento y sabios consejos.

A quienes me animaron y me apoyaron participando en esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO	6
II. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población (criterios), muestra, muestreo	24
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos	47

IV. RESULTADOS.....	48
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	65
VII. RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	79

Índice de tablas

Tabla 1. Identificación de variables	23
Tabla 2. Prueba de Rho de Spearman de las variables campaña gráfica y percepción del grupo control	40
Tabla 3. Prueba de Rho de Spearman de las variables campaña gráfica y percepción del grupo experimental	41
Tabla 4. Prueba de Rho de Spearman del análisis situacional de la campaña gráfica y percepción del grupo control	42
Tabla 5. Prueba de Rho de Spearman del análisis situacional de la campaña gráfica y percepción del grupo experimental	43
Tabla 6. Prueba de Rho de Spearman de la publicidad de campaña gráfica y percepción del grupo control	44
Tabla 7. Prueba de Rho de Spearman de la publicidad de campaña gráfica y percepción del grupo experimental	44
Tabla 8. Prueba de Rho de Spearman del mensaje de campaña gráfica y percepción del grupo control	45
Tabla 9. Prueba de Rho de Spearman del mensaje de campaña gráfica y percepción del grupo experimental	46

Índice de figuras

Figura 1: Ítem 1	30
Figura 2: Ítem 2	31
Figura 3: Ítem 3	32
Figura 4: Ítem 4	33
Figura 5: Ítem 5	34
Figura 6: Ítem 6	35
Figura 7: Ítem 7	36
Figura 8: Ítem 8	37
Figura 9: Ítem 9	38
Figura 10: Ítem 10	39

Resumen

Esta investigación cuyo título es “Campaña gráfica sobre reciclaje y su influencia en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022” surgió debido a necesidades latentes por cubrir en grupos pertenecientes a edades jóvenes. Por ello, se trazó como objetivo determinar la influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad. El estudio cuenta con un diseño experimental a nivel cuasiexperimental y es cuantitativa de tipo aplicada. De la población de 430 estudiantes se consideró una muestra de 200, dividido en grupos control y experimental. La técnica utilizada fue una encuesta con 10 ítems y escala tipo Likert, tras el análisis en base al Alfa de Cronbach se alcanzó una confiabilidad de 0,947 reconocido en el programa IBM SPSS 25. Posterior al análisis descriptivo e inferencial, la hipótesis planteada fue corroborada, con una significancia ($p=0.000<0.05$) aceptable para la correlación positiva muy fuerte basada en el coeficiente Rho de Spearman de 0,795. Por lo que se concluyó que la campaña gráfica influye positivamente en la percepción en los estudiantes.

Palabras clave: Campaña gráfica, reciclaje, medio ambiente

Abstract

This investigation, whose title "Graphic campaign on recycling and its influence on the perception in students of the Educational Institution Libertad, Comas, Lima, 2022", was proposed due to latent needs to be covered focused on young age. For this reason, it had as objective to determine the influence between the graphic campaign on recycling and the perception in students of the Libertad Educational Institution, Comas, Lima, 2022. This study has an experimental design, in quasi-experimental level and quantitative of an applied type. There were identified 430 students from the first to the third year in the high school, and 200 was considered of a sample, divided into control and experimental groups. The technique was a survey with 10 items and Likert scale, after the análisis in function Cronbach's Alpha, obtained reliability of 0.947 recognized in the Program IBM SPSS 25. After descriptive and inferential analyzes, the proposed hypothesis was corroborated, with a significance ($p=0.000<0.05$) acceptable for very strong positive correlation, based on Spearman's Rho coefficient of 0.795. Therefore, conclusion was that graphic campaign is positively influences in students' perception.

Keywords: Graphic campaign, recycling, environment

I. INTRODUCCIÓN

Nuestro planeta ha sufrido por contaminación a causa de la intervención humana, incluso a pesar de los avances tecnológicos, por lo que han resonado muchas voces de alerta a nivel mundial en preocupación sobre si el problema radica en que existe poca información acerca de la educación ambiental o si la propagación hasta el momento ha sido adecuada para cada realidad.

En ello radica la necesidad de realizar campañas que busquen sensibilizar a las comunidades en pro de las buenas conductas ambientales como el reciclaje o la práctica de una economía circular, pues las estadísticas globales muestran que no se ha generado el gran impacto esperado.

Centrándonos en la recolección residual y el porcentaje de reciclaje proveniente de ella, se obtuvo como promedio solo un 16%, acorde a Kaza et al. (2018). Es decir, pese a que es una práctica promovida por la UNESCO desde el 2005 y aun contando con un día internacional, los datos globales muestran que el índice promedio de esta actividad en el mundo es muy bajo.

Desde un rol muy importante como la del diseñador, se planteó analizar los factores que influyen en ello para formular nuevas campañas y propuestas innovadoras. Existen campañas gráficas exitosas como referentes a nivel mundial que, para cada temática, utilizan creativamente composiciones, colores, fotografías, entre otros elementos, como es característico de WWF, Greenpeace y Coca Cola, en sus campañas de concientización, mediante uso de afiches con retórica visual, estrategias y eslóganes potentes.

En el contexto latinoamericano, se discutió sobre la gestión sostenible de residuos por iniciativa de La Cumbre “Latinoamérica Recicla”, según El País (2018), con propuestas por parte de empresas y gobiernos sobre reciclaje inclusivo en la modernidad de la flotante economía circular. No obstante, se sabe que hasta la fecha la América Latina es la región que menos recicla, solo el 4,5% a diferencia del promedio mundial.

En el Perú, por parte de entidades privadas y públicas, han realizado poca difusión de programas ambientales y en especial de reciclaje en comparación con otros sectores. Los restos municipales al 2021, según El Peruano (2021), han sido

un promedio de 21 mil toneladas y por cuenta propia las municipalidades solo logran recoger, separar y recuperar el 1%. Además, en general se recicla solo un 1,99% en residuos sólidos y solo 3 de cada 100 ciudadanos recicla a diario.

Por último, a nivel local, desde el 2018 se promovió 80 campañas de educación ambiental en espacios públicos, y se capacitó en 3 centros de estudios. (Municipalidad Distrital de Comas, 2022). Asimismo, las campañas o publicidad promovidas en aquel distrito suelen abordar generalmente temas no ambientales, con una gran cantidad de volantes, afiches y vallas publicitarias que luego terminan como deshechos, causando más contaminación y afectando la percepción.

Ello se menciona como publicidad invasiva existente que favorece el consumismo compulsivo y no fomentan la participación creativa, incluso desde niños, con poca estimulación en sensibilidad son más bien abrumados de modelos cotidianos aprendidos. (Muñoz y Chinetti, 2018). Es decir, desde pequeños se rodean por publicidad en las calles, lo cual puede resultar a favor o en contra de la temática ambiental y su percepción.

Para los centros educativos en nuestro país, es obligatorio contar los tachos de colores para la clasificación de basura y por parte del Estado solo se imparte información anual referente a través de programas curriculares de Educación, por lo que es recomendable reforzar el tema dentro de la misma institución y el aula de manera periódica, verificando que haya sido percibida y entendida correctamente por los estudiantes e incluso por sus docentes y familiares.

En torno al contexto planteado, surgió esta campaña gráfica que desarrolla la percepción, mediante piezas gráficas significativas sobre la importancia del reciclaje como elemento cotidiano del ambiente educativo destinado como material didáctico o útiles escolares, y enfocada en el alumnado de secundaria de 1° hasta 3° año de la Institución Educativa “Libertad”, Comas, Lima, 2022.

Con ello, se planteó reincidir en la percepción tomando como referencia a estudiantes que participen en la campaña gráfica ambiental sobre reciclaje, resaltando la educación y la comunicación gráfica como pilares de cambio y generadores de hábitos para adolescentes, puesto que a esa edad se encuentran

en un periodo de asimilación y descarte de información significativa e importante para ellos.

Para que la campaña gráfica genere un impacto positivo, se requirió de estrategias y materiales visualmente atractivos y con información clara que fomente la percepción, el interés y la interpretación, como propuesta de instructivos continuos que promuevan el reciclaje en las aulas. Se aplicó encuestas que midan la percepción y sus elementos, y se solicitaron los permisos correspondientes en la institución educativa en Comas, así como la viabilidad de la comunicación directa con los estudiantes por plataformas virtuales y de manera presencial en caso surja la necesidad, para finalmente lograr los objetivos formulados. Durante su desarrollo, se empleó material digital y se formuló material físico para un contexto de clases presenciales, elaborados con baja inversión contando con material reciclado o ecológico.

En base al contexto anterior, se estableció las interrogantes en cuanto al problema general: ¿Cuál es la influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022? Bajo la misma línea, se formuló las interrogantes específicas: a) ¿Cuál es la influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022? b) ¿Cuál es la influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022? c) ¿Cuál es la influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022?

Asimismo, se tuvo en consideración la justificación del presente estudio, resaltado su importancia, cuya finalidad consistió en diseñar una campaña gráfica sobre reciclaje a favor de estudiantes de una institución educativa de mi nación. Su relevancia radica en que se planteó el fin de brindar un mensaje oportuno y claro, mediante una campaña de diseño gráfico, acerca de un tema de interés medioambiental que refuerce la sensibilización en estudiantes a una edad temprana, sobre su entorno, la salud y la educación ambiental.

Esta tesis resulta trascendental ya que se presentó una nueva proposición a favor de estudiantes de un distrito con índices no muy alentadores en cuanto al reciclaje, y ellos han sido los principales beneficiados como población participante de esta campaña cuyas piezas gráficas han sido basadas en los fundamentos del diseño y la publicidad.

Este estudio se planteó para promover un impacto principalmente social y ambiental, ya que se desarrollaron productos creativos con el fin de convencer acerca del valor de esta actividad y generar un cambio positivo, resaltando acciones voluntarias y sus implicancias a corto y largo plazo, de tal manera que los participantes se interesen en la campaña y reflexionen sobre las consecuencias de intervenir en el proceso de reciclaje y el deshecho correcto de materiales, orientándose así a prácticas y difusión sobre el consumo responsable.

La información obtenida postuló conocer la valoración del reciclaje en relación a la percepción, para incentivar a una implementación similar en futuras campañas por parte de diseñadores gráficos, comunicadores, especialistas y centros educativos, de la mano de programas ambientales del Estado con material gráfico para las brigadas de educación ambiental, o incluso para instituciones privadas.

Además, en la campaña se desarrolló piezas gráficas como afiches, banner y propuestas digitales para ser utilizadas por la Institución, acorde a la temática en cuanto a contenido, visualización y materiales, que permitan reforzar el mensaje proporcionado a través de medios digitales y aplicación de material ecológico o reciclado. Por lo tanto, esta investigación ha proyectado un compromiso con la carrera de Diseño Gráfico y con el medio ambiente, para que a futuro se desarrolle concientización a mayor escala, gracias a la iniciativa desarrollada con materiales pertinentes sumado al apoyo económico suficiente para su financiación.

En adición, se trazó el objetivo general: Determinar la influencia existente de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Además, se consideró los objetivos específicos: a) Determinar la influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa

Libertad, Comas, Lima, 2022. b) Determinar la influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. c) Determinar la influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

Asimismo, como hipótesis generales y específicas se planteó las siguientes:

H_i: Existe influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022

H_a: Existe cierta influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022

H_o: No existe influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022

Como hipótesis específicas se propuso las siguientes:

H_i: Existe influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H_a: Existe cierta influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022

H_o: No existe influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H_i: Existe influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H_a: Existe cierta influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H₀: No existe influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H_i: Existe influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022

H_a: Existe cierta influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H₀: No existe influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes previos en los que se basó este proyecto fueron nacionales e internacionales, estos guardaron relación con temas similares acerca de las variables mencionadas para esta investigación: “campaña” y “percepción.” A continuación, se presenta los siguientes antecedentes relevantes:

Alarcón y Chumioque (2018) elaboraron su tesis sobre una Estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos del centro recreativo Aquapark. La investigación fue realizada de manera cuantitativa, contando un diseño preexperimental ya que realizó test en dos fases y para 200 personas al azar, luego de los cuales se desarrolló una lista de cotejo. Se reconoció finalmente que los soportes fueron apropiados y una disminución posterior de residuos por lo que la hipótesis resultó positiva, para una prevención y mejora de conductas.

Santamaría (2018) elaboró una tesis denominada Diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, para el título de licenciado, en la Universidad Señor de Sipán. Presentó encuestas para 22 estudiantes de la carrera

mencionada de los ciclos I y II como muestra, utilizando 12 preguntas cerradas. Su investigación fue cuantitativa, preexperimental y de tipo aplicada, en la cual optó por el uso del programa estadístico de Ms. Excel, basándose en un muestreo no probabilístico. Resultó que tras aplicar la campaña, aumentó el número de personas identificadas de forma regular y el número de personas que identificaban a la institución regionalmente.

De la Cruz (2018), cuya tesis se titula Estrategias de diseño gráfico para prevención de la diabetes, Chiclayo 2018, presentada para obtener licenciatura en la Universidad Señor de Sipán. Desarrolló un estudio cuantitativo preexperimental de tipo aplicada, y contó con cuestionarios de 12 preguntas para una población a 376 personas valiéndose de la Escala de Likert, en la misma línea entrevistó a la responsable de estrategias. Resultó en la investigación 0,863 para el coeficiente de alfa de Cronbach, dando pie a un instrumento válido. Resultó la aceptación de su hipótesis alterna y refutó la planteada como nula, con lo cual concluyó que el uso de estrategias de diseño influye en la prevención de diabetes en el lugar elegido para su estudio.

Saavedra (2020) elaboró su investigación para la Universidad San Ignacio de Loyola sobre El empoderamiento femenino como estrategia de publicidad en la campaña “Repensemos el rosado, juntas” de la marca sedal, en vías de la obtención de su Grado de Bachiller en Comunicaciones, con objetivo de determinar percepciones del público femenino y sus actitudes hacia la campaña. Mediante un estudio mixto explicativo, y un diseño experimental no transversal, con instrumentos como encuestas online a un total de 10 participantes y un focus group a mujeres entre 20 y 30 de edad con 14 preguntas en escala y modo dicotómicas para interpretar las actitudes para las piezas de la campaña y la marca, además de aplicar análisis de contenido y realizar una entrevista a profundidad. Con ello obtuvo respuestas positivas a favor del mensaje de la campaña en torno al empoderamiento, los personajes y al tono emotivo – vivencial mostrado.

Honores (2022) desarrolló una investigación, para la obtención de su licenciatura, con el nombre de Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao 2022, para la Universidad César Vallejo, cuyo propósito se fundamentó en

determinar la impresión que generaba aquella en la percepción de los usuarios, los cuales fueron un total de 92 evaluados. Tras la investigación cuasiexperimental, por en el análisis de resultados se reconoció una excelente confiabilidad, con significancia de 0.000 y un coeficiente 0.836 de correlación la cual indicó ser positiva alta. Con ello concluyó que se aceptó la hipótesis de investigación ya que corroboró la influencia de la campaña en la percepción de los consumidores.

Mendoza (2021), elaboró su estudio para la Universidad César Vallejo sobre una Campaña publicitaria sobre igualdad de género en concientización de estudiantes de un colegio, Los Olivos, Lima 2021, en vías de la obtención de su Licenciatura, con objetivo identificar la influencia de aquella campaña en los alumnos del colegio mencionado. Utilizó un diseño experimental, cuantitativa con un tipo aplicada y descriptiva, realizó un instrumento para 84 de ellos como muestra, con 13 preguntas en escala Likert, del cual obtuvo 0.000 de significancia ($p=0.000<0.05$), con ello se corroboró la influencia y declinó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis de investigación.

Rojas (2016) presentó una tesis a la que denominó como Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo, para la Universidad Señor de Sipán en vías de obtener su licenciatura con el fin de desarrollar la campaña, reconocer las actitudes y la conducta del público. Su investigación desarrollada como cuantitativa de tipo aplicada, con un diseño preexperimental, valiéndose de encuestas a 384 personas, con un pretest y un post test. Resultó que tras realizar la campaña un 99% de los participantes se mostró de acuerdo con incentivar más campañas similares, por lo que aumentó el número de personas a favor del tema planteado, con lo cual logró sensibilizar y generar reconocimiento en un 74.5% de encuestados quienes manifestaron que tras la campaña estarán predispuestos a adoptar la propuesta.

En cuanto a referentes internacionales, Berry et al. (2018), investigaron, según el artículo de BMC Public Health, sobre Los efectos a corto plazo de una campaña de alcance masivo sobre actividad física, contando con un total de 7801 participantes de 13 años en adelante para la investigación cuantitativa, quienes resolvieron el cuestionario a través de la web sobre actividad y publicidad deportiva en su entorno, donde se les mostró la campaña de reconocimiento de actividades

denominada “ParticipACTION 150 Play List”. Posteriormente se realizó otra encuesta de seguimiento a 1298 participantes del grupo original muestra, con preguntas adicionales, aquellos ítems fueron respaldados con nivel de significancia bueno y coeficiente de 0.85. Como resultado, el 14,5 % de los participantes citó la lista y el 23,6 % mencionó conseguir mensaje activo al recordar los anuncios, estos últimos indicaron contar con mayor información y más actitudes favorables hacia los anuncios de campaña, evidenciando eficacia de esta para influir en la comportamiento y soporte informativo.

Pacis et al. (2022) elaboraron una investigación publicada en Business & Social Science, sobre La relevancia de la noción para toda publicidad es buena publicidad: Factores influenciados en el siglo XXI. El objetivo propuesto fue determinar si el término es apropiado actualmente en cuanto a presencia, visibilidad y diferenciación entre buena y mala publicidad. Presenta un enfoque mixto, con métodos cuantitativos y cualitativos, y un nivel cuasiexperimental, cuyo instrumento utilizado fue discusión focal, para 40 participantes provenientes de la GenZ en el Metro Manila, bajo ese contexto utilizaron criterios para la selección y un mecanismo aleatorio experimental. También se entrevistó a 6 expertos de industria, entre dueños de empresas y gerentes, para comprender opiniones y experiencias. Utilizaron un Software R v.4.1.0 con aproximación de 0.6 para Chi-cuadrado, y un 0.05 para el nivel de significancia con tamaño de muestra mínimo de 34. Integraron también Test Q de Cochran para determinar percepciones diferentes y One Sample Proportion Z-Test para comparar observaciones en datos dicotómicos. Se encontró que la buena publicidad ya no era una noción muy relevante como tal, asimismo, en relación a los cuatro factores influyentes planteados, se desestima actualmente la responsabilidad social, así como se presenta una incidencia en controversias y escándalos, por lo que se debe proceder planificando y analizar la diferencia entre mala o buena exposición.

Walters (2020) en la Universidad de Queen realizó una tesis de maestría. bajo el nombre de Una exploración y prueba experimental de un enfoque de mensajería genérica para pautas del movimiento canadiense “24 horas para adultos”, investigación cuantitativa experimental de tipo aplicada, donde tuvo como propósito probar un eslogan genérico para directrices y apoyo. Realizó dos

estudios, con fases de 774 personas y 996 el primero, y con 249 para el segundo mediante pre-test y post-test. Posteriormente se expuso a esas personas los materiales gráficos y los resultados validados bajo las pruebas chi-cuadrado. Los hallazgos enfatizan que los mensajes genéricos pueden ser ventajosos para promover la educación de los adultos. Dio como resultado consideraciones ventajosas a favor del planteamiento.

Waller (2018) presentó su estudio denominado Efecto de infografías en la recordación de información sobre alimentos genéticamente modificados, para la Universidad Tecnológica de Texas, con el que obtuvo la maestría. con el objetivo de integrar ayudas visuales o gráficas en las campañas donde se imparte información relevante, en la investigación cuantitativa experimental basada en parámetros LC4MP, realizó pruebas pre-test y post-test, con 63 preguntas elaboradas en Qualtrics sobre alimentos modificados genéticamente, de la cual los participantes respondieron 47 de ellas. Con la misma información, a 65 estudiantes universitarios al azar, en modalidad de infografía y a otro grupo como texto narrativo; de ellos, 38 participaron en la otra encuesta para determinar si se produce la recordación. La información fue traspasada al IBM SPSS v.24, con uso de estadística descriptiva y añadiendo información demográfica, donde la escala utilizada establecida post hoc se basó en valores de alfa de Cronbach. La estadística inferencial utilizada permitió interpretar y dar respuesta a las preguntas. Dio como resultado que los participantes a quienes se les mostró la infografía contaban con valoración ligeramente similar, por lo que la diferenciación estadística no ha sido significativa ni para la forma de presentación ni para evidenciar alteración de las percepciones del tema.

Sanmiguel (2020), quien elaboró una tesis de maestría con el nombre de Percepción ambiental de la gestión de residuos sólidos urbanos en Tijuana, Baja California, para CICESE y El Colegio de la Frontera Norte en México, con el objetivo de conocer la percepción ambiental o visualización plena del problema sobre los residuos, para lo cual la investigación mixta contó con un análisis documental y entrevistas, además de cuestionarios con muestreo probabilístico, a 522 habitantes, del cual el instrumento mostró un Alfa de Cronbach de 0,788. Se concluyó que es

necesario que las autoridades trabajen en conjunto y planificadamente junto a los habitantes, ya que se identificó falencias, carencia de información y falta de datos.

Para enriquecer las bases teóricas, se abarcó conceptos relacionados a las variables, dimensiones e indicadores. El teórico Neumann definió a la campaña (2021) como un conjunto de acciones que permiten la comunicación, siendo de utilidad para promover ideas, proyectos o motivaciones, y pueden tener una tendencia social, ambiental, política, entre otros. Debe considerarse dentro de un 'Plan de Comunicación' para y cuenta con un "Plan de campaña".

Vega et al. (2020) analizaron campañas de éxito, las cuales consideraron el diseño efectivo con una planificación previa: que incluya metas razonables, selección de audiencia y redes que permitan la interacción con ella. Estas no cambian inmediatamente el comportamiento pero si pueden tener implicancias en conocimiento, influir en motivación, percepción y actitudes si son bien dirigidas.

Vasconcellos y Cremonini (2021) recomendaron analizar los patrones que favorezcan el éxito en las campañas con búsqueda de hábitos positivos y proactivos, de manera que se aprovechen para la planificación oportuna. Esto implica que es necesario tener referentes respecto a las campañas en ámbitos diversos, pero esencialmente en aquellos que buscan incentivar actitudes positivas.

Asimismo, Borawska et al. (2018) reconocen que las campañas son importantes para promover cambios en actitudes sociales hacia la ecología, salud, prevención, etc., por lo que es necesario que sea eficaz. Las campañas sociales se denominan de conciencia pública e incluyen componentes como mensajes, medios, asuntos gubernamentales, presupuesto y objetivos para ayudar a alcanzar una meta específica.

Por su lado, Neumann consideró tres aspectos relevantes para la campaña gráfica, los cuales se consideraron como las dimensiones sostenidas para este estudio: Análisis situacional, Publicidad y Mensaje de campaña.

La primera dimensión la definió como un contexto informativo para el plan de campaña, es decir, una evaluación que permite investigar y entender la situación actual en base a parámetros fundamentales; y es similar, pero más puntual, que la

investigación de mercados, ya que se centra principalmente en relación al producto y la publicidad. (Neumann, 2021).

El análisis situacional se compuso por indicadores, Neuman (2021) planteó el propósito de campaña y el target. Respecto al primer indicador, el autor explicó que el propósito es muy importante dentro de la planificación ya que sirve de guía en el desarrollo de la campaña como referente para el análisis y la elección del público objetivo. Para ello se debe reconocer cuál es el problema o la necesidad que se busca cubrir con la campaña y de qué manera se solucionará.

Asimismo, para el segundo indicador, Neumann (2021) consideró al target como la audiencia objetivo de donde se puede reconocer el insight y factores necesarios de interpretar, vinculados a su ámbito social, demográfico, preferencias, entre otros, y teniendo en cuenta las influencias que recibe previo a su actuar, compra, hábitos, etc.

En relación al análisis situacional, para Cabral (2019) es importante reconocer el contexto específico y los conflictos interculturales o intergeneracionales, previo a realizar un proyecto gráfico social de diseño, sobre todo atención a los objetivos de manera que la solución o intervención resulte efectiva.

Para Andaluz y Hamodi (2021) las campañas enuncian su propósito mediante un distintivo o representación, de modo que pueden visibilizar y sensibilizar sobre la problemática, por lo que ello lo refuerzan utilizando frases de campaña.

En adición, para Uca (2021), los objetivos se basan en identificar la información recopilada del análisis previo y la observación para afianzar el mensaje de campaña. Además, se reconocen compromisos y estrategias para lograr el posicionamiento con una participación del target desde diversos ámbitos.

Para Ebibagha (2021), se debe examinar el papel o actividades del target, sus condiciones y fronteras culturales-educacionales, para que la comunicación sea la apropiada y se use el correcto lenguaje gráfico simplificado. Por lo que reconocer la amplitud del público al que se dirige la campaña, así como el entorno y los hábitos resulta imprescindible.

Genç (2017), analiza cómo el target dentro de la comunicación desarrolla una mejor atención para temáticas que incluyen ciertos beneficios para ellos, por lo que se genera expectativas según el significado que le da al mensaje de la campaña, por ello es esencial que se realice estudios sobre sus preferencias, sobre todo si se considera abordar la sostenibilidad.

En adición, para Arias et al. (2020), el público juvenil manifiesta una afinidad hacia el estilo gráfico de animación, anime o caricaturas, puesto que ha disfrutado de presenciar estas series animadas en su infancia que les resultaron entretenidas, por lo que según los estudios los llegaron a reconocer como medios de crecimiento personal y enseñanzas, aumentando así el interés hacia el estilo y afines.

Respecto a la segunda dimensión, publicidad, fue planteada por Neumann (2021) como un proceso comunicativo destinado a brindar mensajes y cumple con funciones como comunicar o persuadir dentro de una campaña. En adición, posibilita realzar la campaña y cuenta con objetivos como informar, captar la mayor atención posible, orientar hacia la preferencia, motivación, creación de vínculos, generar acción, etc.

Camargo y Oyuela (2020), respaldan que la publicidad influye en los hábitos, la cultura, y no debe ser engañosa. La publicidad y el producto deben estar alineados al mensaje, valores de campaña y a la actividad económica que se realiza, tanto para empresas como organizaciones.

Para Otálora y Sánchez (2011), la publicidad persuade pero también puede considerar propósitos que ayudan a construir, así como fomentar desarrollo en vías de la comunicación, por lo que sería un incentivo para mostrar creatividad y compromisos a beneficio del ser humano.

Según Tapia y Martín (2017), existen estudios demostrativos sobre el éxito de aquella publicidad que manifieste factores como atención, emoción y creatividad, lo cual permite que el público pueda mantenerla en el recuerdo.

Neuman (2021) propuso dos consideraciones para la publicidad, el mensaje publicitario y la función de la publicidad. En mención del mensaje publicitario, Neumann consideró que presenta estructuras variadas que se pueden captar por los sentidos y otorgar una interpretación, por lo que depende del fin de la campaña,

si se desea informar, resaltar o incentivar a la acción. Para ello las campañas sin fines de lucro utilizan recursos como textos, imágenes, experiencias, sensaciones, sonidos, etc., para no solo brindar información sino lograr que procedan a realizar la acción positiva.

González et al. (2019) determinaron que si el mensaje, luego de comunicarse, llega a entenderse, ser recordado y captar el interés, determinaría la eficacia publicitaria, por lo que los autores plantean establecer técnicas de campaña acompañadas de mediciones de tipo: fisiológica, neuromarketing, top of mind o test de recuerdo.

Schmuck et al. (2018) indicaron que los mensajes ambientales surgieron posterior a la elevada demanda de los clientes por nuevas alternativas a favor del medio ambiente y productos en esta línea, las afirmaciones publicitarias ecológicas se volvieron un componente muy resaltante de incluir en la publicidad o anuncios de productos.

Tomba et al. (2020), en su análisis sobre comunicación de campañas estatales, recomiendan que por el contrario, el mensaje debería valorar la diversidad y la importancia de la emotividad para incentivar al compromiso. Y no se debe buscar culpables de actos nocivos, sino que se debe persuadir “recreativamente” con inclusión participativa empezando a corto plazo.

En relación a la función de la publicidad, Neuman (2021), definió a la persuasión como contribución para que una campaña funcione y se obtengan los resultados esperados como captar la atención, presentar iniciativas, adopción de hábitos nuevos, y generar interés.

Para Jiménez et al. (2019), la publicidad influye en las decisiones en un gran porcentaje, y el público objetivo se relaciona más con los aspectos creativos sensoriales, como lo audiovisual, el tacto, etc., ya que se fundamenta en la experimentación del mundo, por lo que la publicidad debe regirse, plantearse y ejecutarse pensando en estos conceptos.

En adición, Khaustov (2019) mencionó que un componente de campaña que permite difundir rápidamente y con dinamismo las tendencias es la publicidad,

mediante el uso del Internet. Por ello recomienda establecer el tipo de campaña, publicidad, estrategias de marketing y objetivos.

Respecto al tercer aspecto considerado como dimensión, Neumann (2021) estimó que el mensaje de campaña en general debe verse reflejado desde la planificación, y en los anuncios o piezas gráficas debe haber una misma línea y congruencia visual como en la interpretación del contenido, además, tiene que mostrarse ligado a los valores y ser auténtico.

Por consiguiente, Neumann (2021) propuso dos componentes modernos esenciales indicadores para que el mensaje destaque, como el espectro creativo y el concepto creativo. Planteó que existen campañas que posibilitan la creación de vínculos emocionales, empatía y reflexión, lo cual denominó como espectro creativo. Este se caracteriza por ser ingenioso o también puede ser simple y directo, y se ve delimitado por los recursos y objetivos, en esa línea, puede apoyarse de los tipos de publicidad según mayor creatividad: funcional, emocional y aquella basada en contenido.

Neumann (2021) comparó al segundo indicador, concepto creativo, con relatos o ideas que llaman la atención en el target y se pueden recordar con facilidad, por ello toma peso, es congruente con el mensaje, los valores y se exterioriza en la habilidad para diseñar. Por eso, en él se tiene que manifestar la razón de por qué surge, por qué el target debe aplicarlo o adquirirlo, cómo será empleado y en qué situaciones.

En torno al espectro creativo, Navarro (2020) explicó que las campañas integran material gráfico y audiovisual relacionado a mensajes de conciencia ciudadana y complementos contextuales para maximizar su visibilidad, con presencia activa en plataformas virtuales para difundir e interactuar con el público espectador, de manera que el proceso comunicativo en la campaña se vuelva un acto participativo constante.

En adición, las campañas que admiten inclusión y diversidad se consideran con mayor aceptación, acorde a Connory (2018), y tienen base en percepciones emocionales positivas hacia el diseño, publicidad y sostenibilidad generando impacto en el ámbito educativo.

Kelly (2022) considera el concepto creativo como diferenciador y memorable, donde se denota el esfuerzo creativo en las piezas plasmadas, por lo que mostró un ejemplo de propuesta creativa, donde se empleó una alternativa a lo habitualmente usado por otras organizaciones durante la campaña del “Mes del orgullo”: se inspiraron en los colores vibrantes llamativos, flores multicolores, estilo gráfico similar a la década de los 60’s y fuentes burbujeantes.

A lo anterior se suma lo planteado por Chambers et al. (2020), quienes mencionan que en una campaña gráfica se debe priorizar un mensaje donde resalten los elementos gráficos del diseño enfocados según su categoría y objetivos, de los cuales es inherente la persuasión pues se busca ayudar a un cambio favorable.

Asimismo, Wichowsky y Chen (2020), enfatizaron el uso de anuncios resonantes y atractivos en las campañas conectados a mensajes a favor, con ello, según la retórica, se podrán llegar a los objetivos.

Por otro lado, Um (2022) otorgó relevancia al mensaje que brinda un respaldo de la imagen, por lo que es esencial que se perciban como auténticos y sencillos de manera que influyan adecuadamente en el público.

Orozco y Muñoz (2019) avalaron que la innovación dentro de las campañas publicitarias implica apelación a mensajes RSC -con responsabilidad social creativa-, enfocados en pensamientos sociales y programas con causa, no solo para resolver problemáticas para empresas sino que se interviene en realidades sociales o se convoca a una acción.

Asimismo, otros teóricos e investigadores nos ilustran sobre campaña gráfica, para los teóricos Scott (2020), Landa (2019), Blanco (2018) y Barahona (2017), en una campaña gráfica hay que tomarle mucha importancia al briefing, al mensaje publicitario creativo y al proceso de la campaña en relación a pasos modernos para su desarrollo y estrategias.

Scott (2020), recomendó identificar primero la campaña que se va a realizar, es decir los objetivos que se relacionan con su clasificación, como en las campañas sociales las cuales se fundamenten en testimonios y hechos.

Para Landa (2019), las campañas gráficas logran captar el interés si se utilizan estrategias que conecten con el target a través de un mensaje claro plasmado en los medios necesarios, y valiéndose de la publicidad y el desarrollo de diseño creativo.

Blanco (2018) explicó que las campañas utilizan estrategias que buscan persuadir al público con el fin de captar la atención o incentivar a que realice una acción determinada acorde a objetivos, valiéndose de técnicas publicitarias. Por otra parte, los teóricos Tena (2017), Altstiel et. al. (2020), Del Castillo (2019), priorizan dos aspectos esenciales los cuales son el brief creativo y el mensaje publicitario. Asimismo, otros teóricos como Castelló-Martinez, et. al. (2019) y Bassat (2017) coinciden que para una campaña publicitaria se prioriza el análisis situacional y el brief creativo.

Por otro lado, en el estudio de la variable percepción, Hernández-Castro (2017) la definió como un mecanismo sistematizado, que inicia con la recepción de información y una serie de procesos para llegar a la decodificación, contiene bases como fundamentos de percepción las gramáticas visuales.

Adum (2018) definió a la percepción como recepción y entendimiento de la realidad, de la cual el ser humano solo procesa una pequeña parte de la información, interpretándola y haciéndola consciente, para ello se debe contar con conocimientos a priori.

Margot y Kettler (2019) encontraron que la variación de edad, sexo y experiencias pueden influir en la percepción, esto se evidencia en la muestra de actitudes favorables hacia tendencias o factores.

La primera dimensión en esta investigación abordó los fundamentos de percepción, Hernández-Castro (2017), los consideró sistemas integrados que permiten descifrar e interpretar datos gracias a los sentidos que disponemos. Sirven como nexos entre los sentidos y la conciencia, se especifica en la percepción visual y el diseño interactivo.

Se formuló como indicador a la percepción visual, el cual es aspecto admitido por la percepción y dentro del cual el diseño gráfico se apoya. Es un procedimiento

ya programado a través del sentido de la vista donde intervienen las leyes Gestalt. (Hernández-Castro, 2017).

La percepción visual en términos de Ditzinger (2021), se desenvuelve de una manera práctica ya que se esfuerza por lo más simple, y se basa en conocimientos, prejuicios o compromisos aprendidos. Puede ser imaginativa y captar ilusiones o ser significativa, asimismo se rige por leyes de percepción como proximidad, unidad, similitud, continuación, etc., y se fundamenta en bases como forma, iluminación, color, espacio y tamaño.

Asimismo, según Mahecha et al. (2020), se suele focalizar la atención en anuncios de interés propio que llegan a percibirse como beneficiosos, denominado selección perceptual, en los cuales resaltan la interpretación del color, la pertenencia y la comunicación.

El segundo indicador es el diseño interactivo, Hernández-Castro (2017) mencionó que en una campaña implica comprender cómo se asimila la información percibida por los sentidos y adaptar características para el diseño en base a ello, así se podrá facilitar de forma sencilla el proceso para el target y disminuir la carga cognitiva, por lo que el análisis implica menor dificultad.

Santos y Camacho (2018) indicaron que para determinar que una pieza sea interactiva, debe contar con modelos dinámicos o construcciones que permitan la exploración e interacción, donde por ejemplo se pueden utilizar herramientas para resolución de problemas o propuestas de búsqueda de soluciones.

Acorde al diseño interactivo, Espinoza (2020) consideró que en la actualidad el interés por los recursos audiovisuales e interactivos logran en los estudiantes una mayor atención, siendo facilitado este proceso y reforzado de creatividad, por el uso de las plataformas en línea. Entre otras teorías resalta el proceso de aprender con la experiencia sensorial, el descubrimiento y la práctica.

Como siguiente dimensión de este estudio, se toma en cuenta las gramáticas visuales. Para Hernández-Castro se relacionan con la claridad de los conceptos y lenguajes adecuados a través de códigos interpretados de manera intuitiva o aprendida. Esencialmente conforman símbolos que al ser comunicados, pueden generar en el receptor un aprendizaje significativo y asociativo. (2017).

Kress y Leeuwen (2021) relataron que las gramáticas de la comunicación visual juegan un rol importante en las campañas, ya que se basan en reglas y recursos visuales como íconos, variaciones de color, diagramas, patrones, plantillas, símbolos, entre otros, estos facilitan y hacen más accesible el proceso comunicativo.

En relación al aprendizaje significativo, el autor consideró que se desarrolla en función de conceptos nuevos que se conectan a situaciones, experiencias o conceptos previos. Se formula cuando se asocian ideas o conceptos y de aquellos se da realce a los que se considerarán como principales o simbólicos. (Hernández-Castro, 2017).

Valéria y Escame (2022) plantearon que el aprendizaje significativo puede valerse de la observación y la interacción como una estrategia, una asimilación de aquel proceso donde se adquiere conocimientos puede generar transformaciones en actitudes de individuos, de conjuntos u organizaciones y hasta sociales. Este aprendizaje evidencia el interés y el reconocimiento.

Respecto a los símbolos, Hernández-Castro (2017) los definió como representaciones visuales que permiten explicar conceptos, ideas u objetos, los cuales pueden ser abstractos o figurativos y poseer una similitud al objeto o ser establecidos por consenso.

En su investigación, Verduzco (2022) definió a los símbolos como condensadores de significados que se extrapolan fuera de sus fronteras, por lo que funciona como mediador, vínculo o articulador dentro de la semiótica y fuera del ámbito.

Pongutá (2016) menciona que Peirce tuvo una concepción de los símbolos aludida a la lógica, con una facultad para mostrar, significar o manifestar conceptos, producto de convenciones. Aquellos forman parte junto a los iconos e índices de una categoría mayor a la que se denomina signos.

Considerando la percepción ambiental, Gadické et al. (2017) evaluaron que los estudiantes con un nivel de enseñanza promedio, tienen una tendencia a seguir acciones ambientalistas, ya que manifiestan referencias previas en torno al conocimiento medioambiental, preocupación por ello e intención de apoyo.

Para esta investigación se tomó en cuenta la importancia del concepto de reciclaje en cuanto a la información brindada para difundir y el uso de los materiales en la mayor medida posible, por lo que se plantea el siguiente análisis temático.

El reciclaje es el proceso que implica transformar un producto que ha sido catalogado como inutilizable inmediato, en otro, gracias al uso de energía, por lo que previo a esta 3era “R” es importante no obviar los pasos anteriores, como reducir y reutilizar, ya que eso implica consumir menos, ahorrar energía, reducir residuos entre otras acciones referentes a una verdadera economía verde. (Virginie, 2021).

Actualmente se evidencia el crecimiento del interés que existe por crear productos elaborados con materia reciclada. La autora (Virginie, 2021) además menciona la utilidad mayoritaria de reciclar papel y cartón ya que pueden perdurar por un lado 100 años e incluso no utiliza químicos para su blanqueamiento, y por otro lado el cartón utiliza papel y cartón mismo para su composición, por lo que también es un buen ahorrador.

Asimismo, Falquez y Bohórquez (2019) mencionaron que el papel y el cartón son propuestas de material que pueden derivarse de aquellos que causan mucho impacto ambiental, por lo que su reciclaje se vuelve significativo. Por ejemplo, para construcciones o edificaciones, mercados, empaques, cuadernos, etc.

Landa (2019) mencionó que crear un diseño sostenible puede ser desafío, por lo en su estudio sobre Rizco Design explicó cómo se mostró una declaración de “verde” que se manifestaba en el mensaje de la campaña y en el diseño impreso, minimizando recursos, enseñando y seleccionando el uso de papeles de origen eco amigable para las tarjetas y folletos y origamis.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

Presentó un enfoque cuantitativo, porque se desarrolló de manera ordenada con intenciones de obtener información precisa y confiable por parte del

estudio, valiéndose del uso de pruebas estadísticas. Ñaupas et al. (2014) formularon acerca del enfoque cuantitativo, el cual es una suma de procesos rigurosos relacionados a recolectar datos y medir unidades de análisis, variables e instrumentos.

3.1.2. Tipo de investigación

Clasificada como aplicada, según su finalidad, con objetivos no solo de interpretar teóricos sino también proveer alternativas sociales y ambientales, acorde a Ñaupas et al. (2014). Esta investigación consideró que los resultados obtenidos se podrán aplicar de manera práctica, permitirán generar recomendaciones sobre normativas o preventivas.

3.1.3. Nivel de investigación

Para Fernández et al. (2014), el tipo de nivel cuasiexperimental permitía probar relaciones de causa entre las variables y formular hipótesis alterna que se ajuste a los datos. Además, Hernández et al. (2014) mencionó que en estas investigaciones se suele intervenir cada variable independiente con la intención de reconocer la implicancia influyente en la otra variable.

Por ello, en el estudio se estableció una comparación con los grupos ya establecidos o integrados en una delimitación previa al experimento, por lo que se clasificó dentro del nivel cuasiexperimental, en el contexto ya determinado para este estudio.

3.1.4. Diseño de investigación

Asimismo, clasificada como experimental, para esta categoría se identificó una clara relación entre variables. Para Tena y Turnbull (2007), en un experimental se infiere la asociación entre conceptos, en similitud con los teóricos.

Este diseño formula la contrastación de los resultados, por lo que requirió de dos grupos con cantidades equitativas, donde los primeros sujetos guardaron atributos similares a los sometidos a experimentación, por lo que este segundo grupo fue denominado grupo experimental, y el primero, grupo control, siendo ambos partes de la muestra.

3.2. Variables y operacionalización

Este estudio recopiló información que guardó relación en cuanto a temática, similitud de dimensiones y variables establecidas como unidad de hipótesis. Se consideró dos variables para el desarrollo de la investigación, como respuesta a las interrogantes y a los objetivos, así como la obtención de resultados.

Según Bernal (2016), al atributo o aspecto causal presentado en diversas modalidades del cual se formula las hipótesis alude a la variable independiente, mientras que la variable dependiente resulta el efecto, resultado o se encuentra en función de la primera variable, o de las acciones generadas por parte de ella.

En cuanto a la categorización, según su naturaleza, Ñaupas et al. (2014) mencionaron que se consideran variables cualitativas si implican cualidades que se expresan o clasifican, y del tipo nominal si no presentan una jerarquización. Por lo que en la Tabla 1 se clasificó las variables utilizadas, las cuales son de naturaleza cualitativa y escala nominal.

Tabla 1

Identificación de variables

	VARIABLES	NATURALEZA	ESCALA	CATEGORÍA
V1	Campaña gráfica sobre reciclaje	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.1. Variable 1: Campaña gráfica

La primera variable, desarrolló acciones comunicativas sobre un análisis primario del contexto y los elementos de la campaña, según Neumann (2021).

De esta variable, se desprenden las siguientes dimensiones: Análisis situacional, publicidad y mensaje de campaña, así como los indicadores: Propósito de campaña, target, mensaje publicitario, función de la publicidad, espectro creativo y concepto creativo.

3.2.2 Variable 2: Percepción

Explicada por Mosquera et al. (2019), afirmaron que es un proceso activo sobre recepción y procesamiento de estímulos, en cuyos componentes se encuentran la percepción sensorial y la percepción visual.

De la mención, se identificaron las dimensiones fundamentos de percepción y gramáticas visuales. De ello, se formula los indicadores: Percepción visual, diseño interactivo, aprendizaje significativo y símbolos.

3.2.3. Matriz de operacionalización

Bernal (2016), formuló que la operacionalización de variables se realiza a partir de conceptualizarlas y dimensionarlas, permitiendo así formular los indicadores e ítems para reinterpretarlos como posteriores unidades de medición, las cuales se organizan en la matriz correspondiente a la operacionalización.

Barba (2018), mencionó que la matriz contiene indicadores medibles e ítems obtenidos de un proceso de tránsito que involucra variables, dimensiones e indicadores. Por lo que la matriz permite organizar una mejor estructura y obtener los elementos necesarios para delimitar los enunciados a evaluar.

Los datos registrados en la matriz de operacionalización de este estudio se originan de las definiciones conceptuales de las dimensiones “análisis situacional”, “publicidad” y “mensaje de campaña” en relación a la variable 1 “campaña gráfica”; así como de las dimensiones “fundamentos de percepción” y “gramáticas visuales” en relación de la variable 2 “percepción”, por lo que se desarrolló la operacionalización de manera ordenada y detallada, incluyendo también la escala de medición para los ítems. **(Anexo 1)**.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

En referencia al universo de personas con rasgos similares de los cuales se realizó la investigación, y acorde a Ñaupas et al. (2014) se estudian mediante el uso de técnicas y operaciones estadísticas, representado como un total.

Se contó con una población finita, debido a que se delimitó por una cantidad específica. La población total de estudiantes incluidos dentro de los criterios de inclusión resultó de 430, del primer al tercer año de secundaria de la I.E. Libertad, en el distrito de Comas, Lima-Perú, quienes se encontraron registrados como matriculados tanto en el turno tarde como en el turno mañana. En términos específicos, para esta investigación se formuló criterios que se mencionan a continuación.

3.3.1.1. Criterios de inclusión

Se delimitó dentro de la población a estudiantes del primer, segundo y tercer año del nivel secundario matriculados en la I.E. Libertad en Comas, cuya edad osciló desde los 11 a los 15 años, considerados tanto de sexo masculino y femenino, quienes accedieron a participar voluntariamente apoyando la investigación y desarrollo de la campaña.

3.3.1.2. Criterios de exclusión

En este aspecto se excluye según los criterios investigativos a aquellos que no sean estudiantes del primer, segundo y tercer año del nivel secundario de la I.E. Libertad en Comas, a personas de una edad menor a 11 y mayores a 15 y a toda persona que no desee participar voluntariamente apoyando la investigación y desarrollo de la campaña.

3.3.2. Muestra

En cuanto a la muestra, se tomó como consideración a Ñaupas et al. (2014), donde mencionó que es un subconjunto de unidades simbólicas de un grupo denominado población con los mismos rasgos. Por lo tanto, aquel grupo cuenta con características similares al ser parte de un conjunto en común.

El tamaño de muestra se consideró para una población finita ya que se contaba con la cantidad total de estudiantes, y se determinó su número en base a una fórmula matemática. La muestra aproximada correspondiente a los criterios previamente mencionados resultó en total 203. **(Anexo 4)**

Para fines prácticos y por recomendación de expertos debido a ligera variación de estudiantes asistentes a la institución, se consideró una cantidad de 200 alumnos a evaluar como muestra total, donde se tomaron en cuenta a los estudiantes distribuidos equitativamente en dos grupos, para el grupo control se evaluó a 100 de ellos como prueba piloto, y para el grupo experimental a otros 100 como parte de la prueba experimental.

3.3.3. Muestreo

En relación al muestreo de esta investigación, tal como mencionó Ñaupás et al. (2014), uno de los métodos más convenientes es el probabilístico, en base a las matemáticas, leyes de probabilidad y estadísticas, donde cada sujeto tiene la misma posibilidad de ser elegido. Por lo anterior, se realizó un muestreo con métodos probabilísticos del tipo aleatorio simple, realizado en primera instancia.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Mediante instrumentos que miden variables, se aplicó técnicas para recolectar información según tipo y método utilizado, entre ellas correspondió según Bernal (2016) a las encuestas para investigaciones cuantitativas.

Para esta investigación, se identificó oportuno realizar encuestas virtuales mediante Google Forms, lo que permitió obtener datos. Gracias a ellas se pudo conocer de manera eficiente las respuestas de los estudiantes observados, a través de formatos validados por expertos. Los resultados recopilados fueron plasmados en hojas de cálculo de Excel y fueron analizados y contados organizadamente, con ello se creó gráficas de tipo

estadístico, que permitió interpretar los resultados y realizar el análisis descriptivo y estadístico.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Con fines de estudio estadístico se usó un cuestionario, el cual incluyó cinco alternativas bajo los lineamientos de la Escala de Likert, el cual se basó según Hernández et al. (2014), en un grupo de ítems mostrados a modo de declaraciones que permiten revelar opiniones o juicios de los participantes, los cuales eligen una de las opciones que se les presenta por afirmación. Cada una de ellas equivale a una puntuación en escala.

En este sentido, la encuesta desarrollada contó con 10 ítems, de las cuales las primeras “6” preguntas correspondieron a la variable “campaña gráfica” y las siguientes “4” preguntas, a la variable percepción. En cuanto a la escala de validación, constó de 5 opciones enumeradas, de las cuales la casilla 5 determinará una equivalencia a “muy de acuerdo”, la 4 a “de acuerdo”, la 3 a “ni acuerdo ni en desacuerdo”, la 2 a “en desacuerdo” y finalmente la 1 a “muy en desacuerdo”.

3.4.3. Validez

En el instrumento utilizado, se determinó la validez reflejada con autenticidad sobre la medición de la variable en cuanto a contenido. Acorde a Hernández et al. (2014) relacionado al dominio completo de los conceptos o la literatura previa; en cuanto a la evidencia de criterios, donde se compara los resultados, en relación al constructo entre los conceptos teóricos convertidos en el instrumento y sobre la validez de expertos.

Este estudio fue validado por tres expertos quienes cuentan con gran trayectoria y amplia experiencia, pertenecientes como indican los lineamientos al grado de Magister y actualmente trabajando en docencia, en la Universidad César Vallejo de Los Olivos y en la Sub Dirección de una Institución Educativa Estatal en Carabayllo.

Responden a los nombres Mgtr. Frida Magally Luperdi Cardenas - especialista en Relaciones Públicas y Ciencias de la Comunicación-, Mgtr.

Abel Alejandro Lévano Tuesta -especialista en Ciencias de la Comunicación y Comunicación para el Desarrollo- y Mgtr. Rosa Irene Romero Azuero -especialista en docencia y gestión educativa.

Debido a que para la investigación, la prueba binomial referente de validez y obtenida por el programa IBM SPSS 25 -producto de la revisión, evaluación y validez de los expertos-, expresó el resultado de 0,012 de significancia, este valor considerado $<0,05$ (**ver Anexo 5**) indicó que el instrumento fue validado para proceder con la obtención de datos.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad muestra una coherencia en los resultados, determinado por los valores congruentes que surgen cada vez que se aplique el instrumento de medición en las pruebas. (Hernández et al., 2014).

Según su creador, este oscila entre los valores del 0 al 1, y mide la consistencia o correlación entre los componentes de la prueba. Según Hernández et. al. (2014), los valores pueden variar según cada autor en un mínimo de rango, y se utiliza para ítems politómicos.

Acorde a los autores Garson (2013), Tavakol y Dennick (2011), Streiner (2003), DeVellis (2003) y Lauriola (2003), el coeficiente debe ser mayor a 0.70 (2017, como se cita en Hernández et al., 2014). Asimismo, para George y Mallery (2003), hay mayor consistencia cuando el valor se acerca a 1 (como se cita en Hernández y Pascual, 2017, donde para ello se consideran los criterios generales. (**Ver Anexo 7**).

Para esta investigación, dentro de la confiabilidad de consistencia interna se recurrió al coeficiente Alfa de Cronbach para su evaluación. Por lo que, en base a la prueba de confiabilidad aplicada en el instrumento y a los resultados obtenidos por el programa IBM SPSS, se interpretó que el coeficiente resultante de Alfa de Cronbach fue de 0,975 para el grupo control y de 0,947 para el grupo experimental, por lo que ello indicó que la recolección realizada tuvo un nivel aceptable de confiabilidad, al ser el coeficiente un valor mayor a 0.7 y pertenecer a un rango excelente en términos de los autores George y Mallery.

3.5. Procedimientos

Para la obtención de fuentes y datos precisos, se investigó a través de libros, artículos académicos y tesis indexadas, ubicadas en bases de datos confiables, para asegurar el rigor científico de la investigación.

Para desarrollar las encuestas, se asistió primero de manera presencial a la I.E Libertad en Año Nuevo – Comas habiendo ya obtenido previamente el permiso respectivo dado por la institución (**ver Anexo 8**), se explicó en los primeros salones que se les compartiría una encuesta para rellenar de manera virtual a través de los enlaces compartidos.

Luego, al interior del centro, se ubicó una zona en el patio y se implementó las piezas gráficas elaboradas para los estudiantes, posterior a ello, una parte los alumnos pertenecientes a la muestra se acercó a las zonas para visualizar físicamente aquellas piezas. En el lugar se les brindó una charla temática introductoria con preguntas abiertas, intervenciones y recibieron el merchandising elaborado con materiales reciclados como parte de la dinámica. Las piezas tuvieron un soporte resistente, en coordinación previa con el centro de estudios, de manera que podrán perdurar y ser de guía para el alumnado. (**Ver Anexo 11**)

Finalmente, se continuó con la explicación a los alumnos en cada salón del turno tarde en qué consistían las encuestas, las cuales pudieron resolver virtualmente acerca de los afiches sobre la campaña de reciclaje y sus elementos, resultó de este modo debido al tiempo limitado dispuesto en el colegio, de forma que las respuestas se podrían enviar desde sus domicilios tranquilamente, y también porque se quiso seguir con el mensaje de campaña de ahorro de material físico, de ser posible y necesario.

Para los cuestionarios de recolección de información se utilizó recursos como Google Formularios para la elaboración de las encuestas con un contenido de 10 ítems, los cuales fueron compartidos a través de mensajería de WhatsApp en los grupos de los salones especificados, contando con el apoyo por parte de la dirección de la institución educativa y también la guía de los tutores de turno. Se

envió el enlace de formulario, se compartió los links de las redes sociales, y se usó de apoyo la plataforma Wix para mostrar la gráfica de la propuesta de campaña.

Los datos resultantes, inscritos cuadros de Excel, formaron parte de la base de datos que fue traspasada y reinterpretada en el programa IBM SPSS (**ver Anexo 9**), con la cual se procedió posteriormente al respectivo análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Se ingresaron valores originados por las encuestas, cuyo contenido fueron instrucciones y preguntas politómicas, a la base del Software Estadístico IBM SPSS 25. Se determinó la validez, la normalidad, la confiabilidad y los resultados sobre las tablas y gráficos proporcionados por el software, para luego emplear dos tipos de análisis estadísticos de los datos mediante la elaboración de nuevos gráficos a través del uso de Ms. Excel que posteriormente fueron interpretados.

En cuanto al análisis inferencial, basado en Kolmogórov-Smirnov al contar con una muestra mayor, se obtuvo valores anormales con una significancia de 0.000, por lo que al ser menor a 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), se empleó Rho de Spearman para determinar la influencia entre las variables.

3.6.1. Análisis descriptivo

Las encuestas se conformaron por 10 ítems, y se distribuyeron a 200 estudiantes, de los cuales 100 participaron como grupo control en la correspondiente prueba piloto y los otros 100 como grupo experimental.

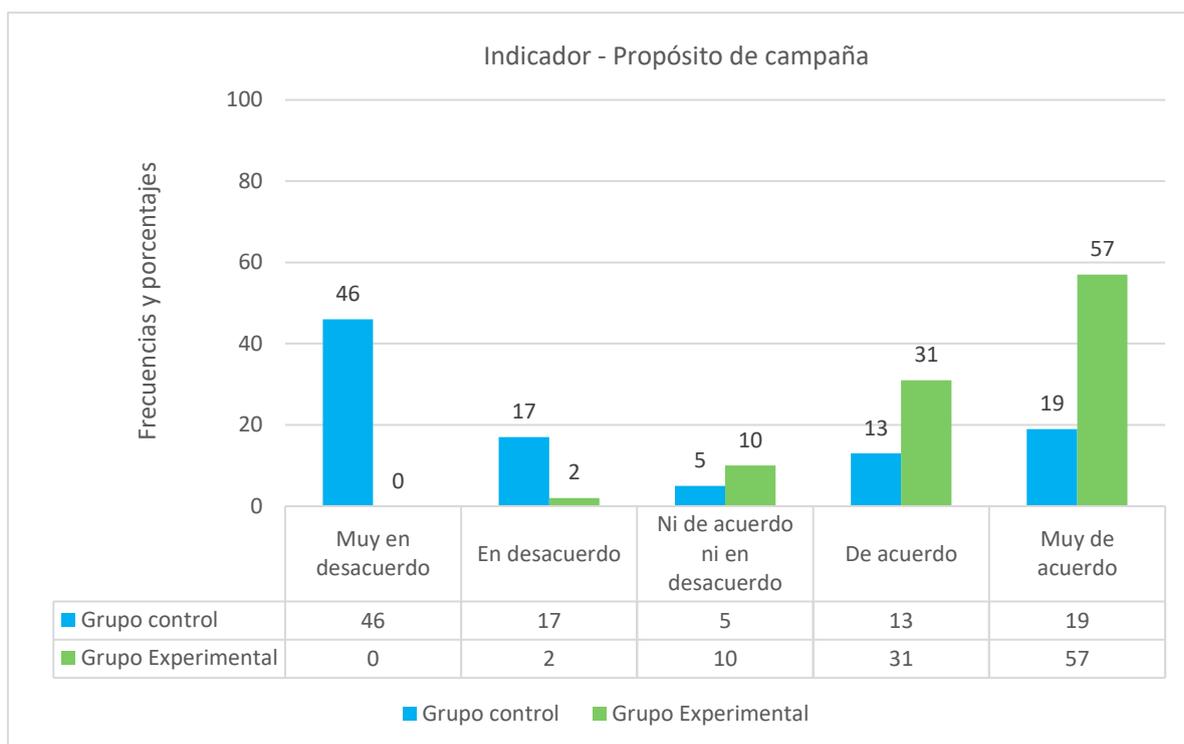
Los alumnos respondieron a las mismas interrogantes y alternativas, en base a un conjunto de piezas gráficas sobre campañas de una misma temática, el cual era el reciclaje, la primera correspondiente a la gráfica de una campaña anterior sobre reciclaje elaborada por el MINEDU y las del segundo cuestionario con gráficas nuevas formuladas para determinar la confirmación o negación de las hipótesis.

Con el fin de identificar objetivamente la influencia de la campaña en la percepción en los estudiantes, se obtiene con ello las figuras con porcentajes y frecuencias resultantes mostradas a continuación:

Pregunta 1: La campaña cumple el propósito de enseñar sobre el reciclaje.

Figura 1

Ítem 1, respecto al propósito de campaña



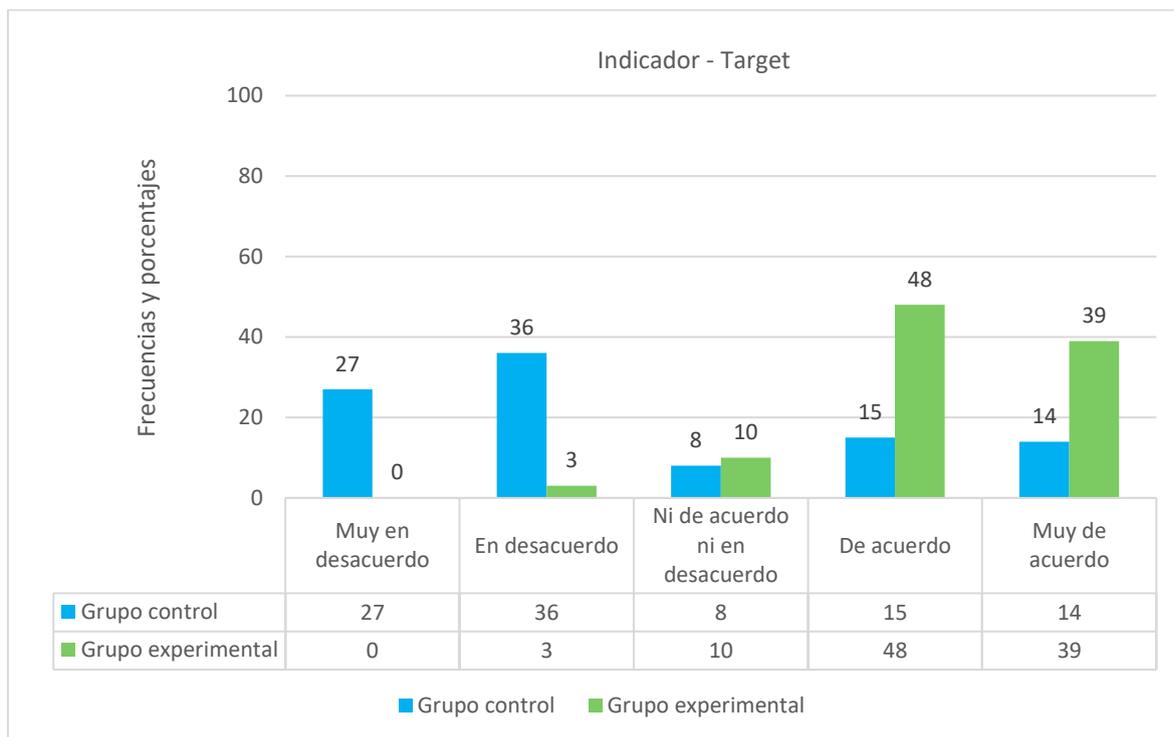
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 1, se observa que del primer grupo referido al control con 100 encuestados, 46 (46%) estudiantes se encuentran muy en desacuerdo con que la campaña cumple con el propósito de enseñar sobre el reciclaje, 17 (17%) en desacuerdo, 5 (5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13 (13%) están de acuerdo y 19 (19%) muy de acuerdo. Por otro lado, para el grupo experimental con 100 participantes, 2 (2%) están en desacuerdo, 10 (10%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 31 (31%) están de acuerdo y 57 (57%) muy de acuerdo con que la campaña cumple con el propósito mencionado.

Pregunta 2: La campaña permite que el público se identifique con ella.

Figura 2

Ítem 2, respecto al target en campaña



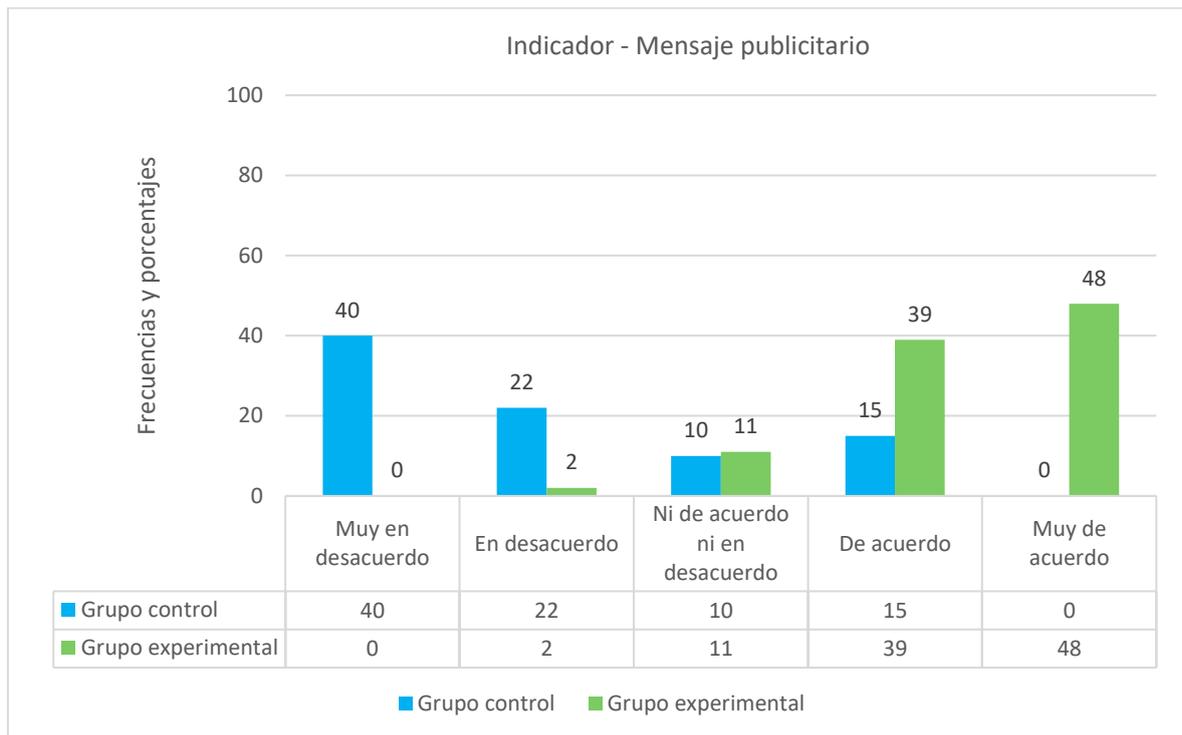
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en el grupo control, de un total de 100 encuestados, que 27 (27%) estudiantes se encuentran muy en desacuerdo con el ítem relacionado al target sobre si la campaña permite que el público se identifique con ella, además de 36 (36%) en desacuerdo, 8 (8%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 (15%) están de acuerdo y 14 (14%) muy de acuerdo. Por otro lado, para el grupo experimental, 3 (3%) están en desacuerdo, 10 (10%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 48 (48%) están de acuerdo y 39 (39%) muy de acuerdo con que la campaña sí permite que el público se identifique con ella.

Pregunta 3: La campaña muestra un mensaje que capta su atención.

Figura 3

Ítem 3, respecto a mensaje publicitario



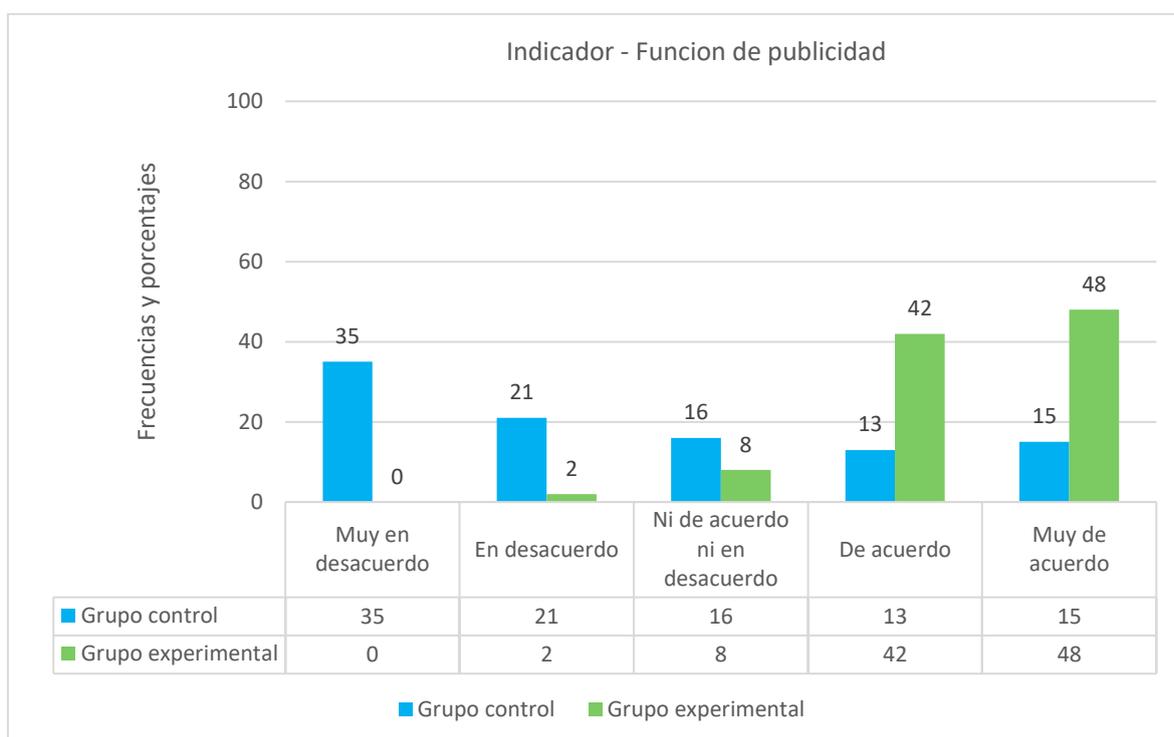
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el grupo control, acorde a la figura 3, de un total de 100 encuestados, 40 (40%) estudiantes se encuentran muy en desacuerdo con que el mensaje publicitario de la campaña capte su atención, 22 (22%) en desacuerdo, 10 (10%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15 (15%) están de acuerdo. Por otro lado, para el grupo experimental, 2 (2%) están en desacuerdo, 11 (11%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 39 (39%) están de acuerdo y 48 (48%) muy de acuerdo con que el mensaje mostrado en la campaña sí capta su atención.

Pregunta 4: El diseño de los afiches y los demás elementos de campaña captan su atención.

Figura 4

Ítem 4, respecto a función de la publicidad



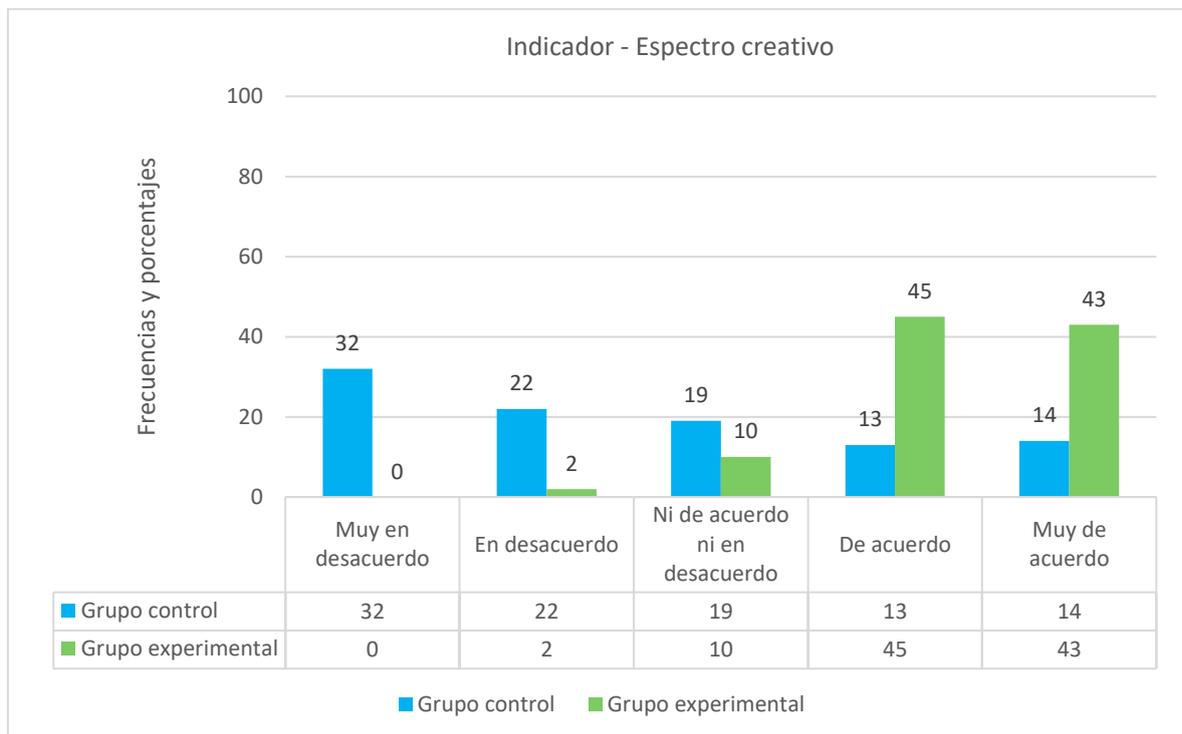
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el grupo control acorde a la figura 4, de un total de 100 encuestados, 35 (35%) estudiantes que se encuentran muy en desacuerdo con que el diseño de los afiches y demás elementos de campaña capten su atención, 21 (21%) en desacuerdo, 16 (16%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13 (13%) están de acuerdo y 15 (15%) muy de acuerdo. Por otro lado, para el grupo experimental con un total de 100 participantes, 2 (2%) están en desacuerdo, 8 (8%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 42 (42%) están de acuerdo y 48 (48%) muy de acuerdo con el diseño de los afiches y demás elementos de campaña ya que captan su atención.

Pregunta 5: La campaña logra concientizarte a la reflexión sobre el problema tratado.

Figura 5

Ítem 5, respecto al espectro creativo de campaña



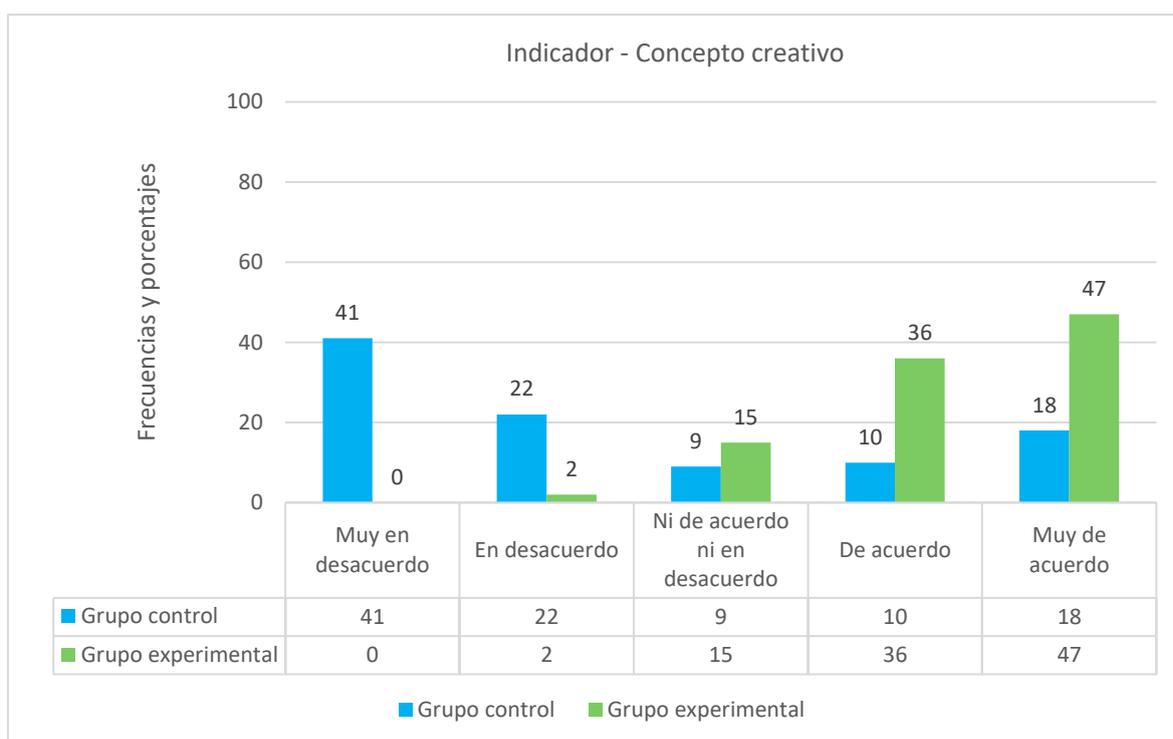
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el grupo control acorde a la figura 5, de un total de 100 encuestados, 32 (32%) estudiantes se encuentran muy en desacuerdo con que la campaña logra concientizarlos a la reflexión sobre el problema tratado, 22 (22%) en desacuerdo, 19 (19%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13 (13%) están de acuerdo y 14 (14%) muy de acuerdo. Por otro lado, para el grupo experimental con un total de 100 participantes, 2 (2%) están en desacuerdo, 10 (10%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 45 (45%) están de acuerdo y 43 (43%) muy de acuerdo con que la campaña logra concientizar a la reflexión sobre el reciclaje.

Pregunta 6: Los afiches y los demás elementos son fáciles de recordar.

Figura 6

Ítem 6, respecto al concepto creativo



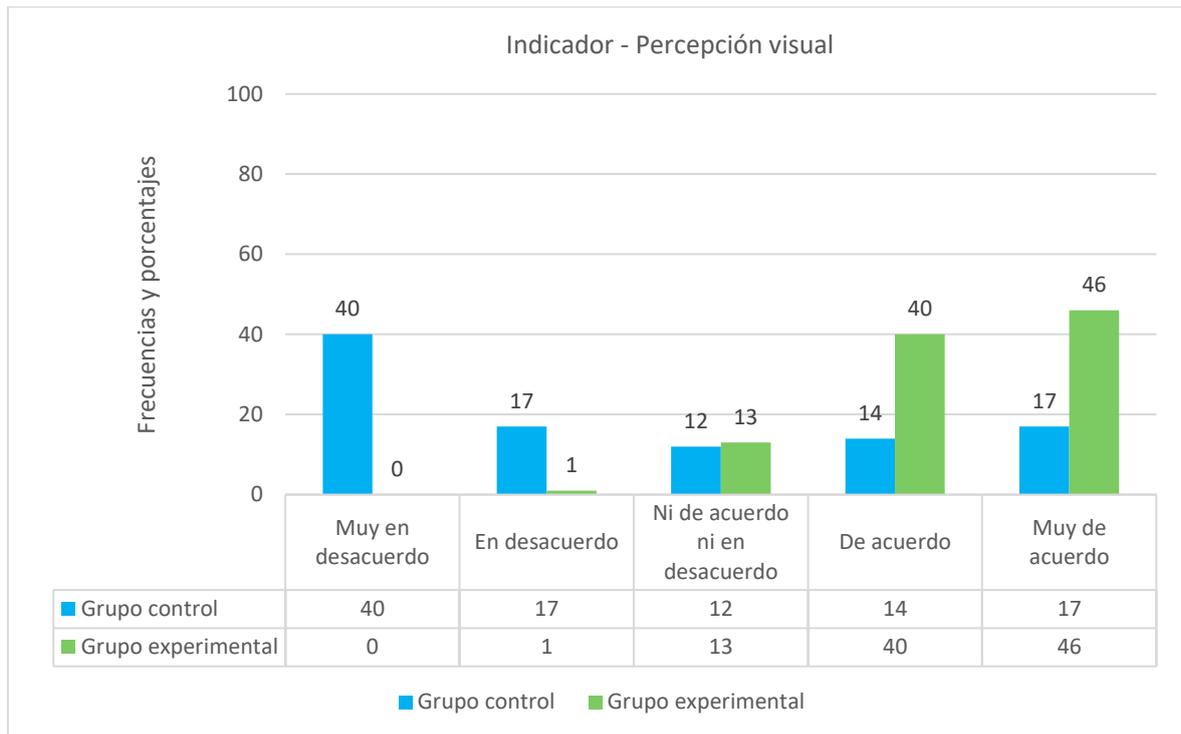
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el grupo control acorde a la figura 6, de un total de 100 encuestados, 41 (41%) estudiantes se encuentran muy en desacuerdo con que el concepto creativo de la campaña sea fácil de recordar, 22 (22%) en desacuerdo, 9 (9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 (10%) están de acuerdo y 18 (18%) muy de acuerdo. Por otro lado, para el grupo experimental con un total de 100 participantes, 2 (2%) están en desacuerdo, 15 (15%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36 (36%) están de acuerdo y 47 (47%) muy de acuerdo con que los afiches y demás elementos sean fáciles de recordar.

Pregunta 7: Las imágenes utilizadas se complementan entre sí y son entendibles para la campaña.

Figura 7

Ítem 7, respecto a percepción visual



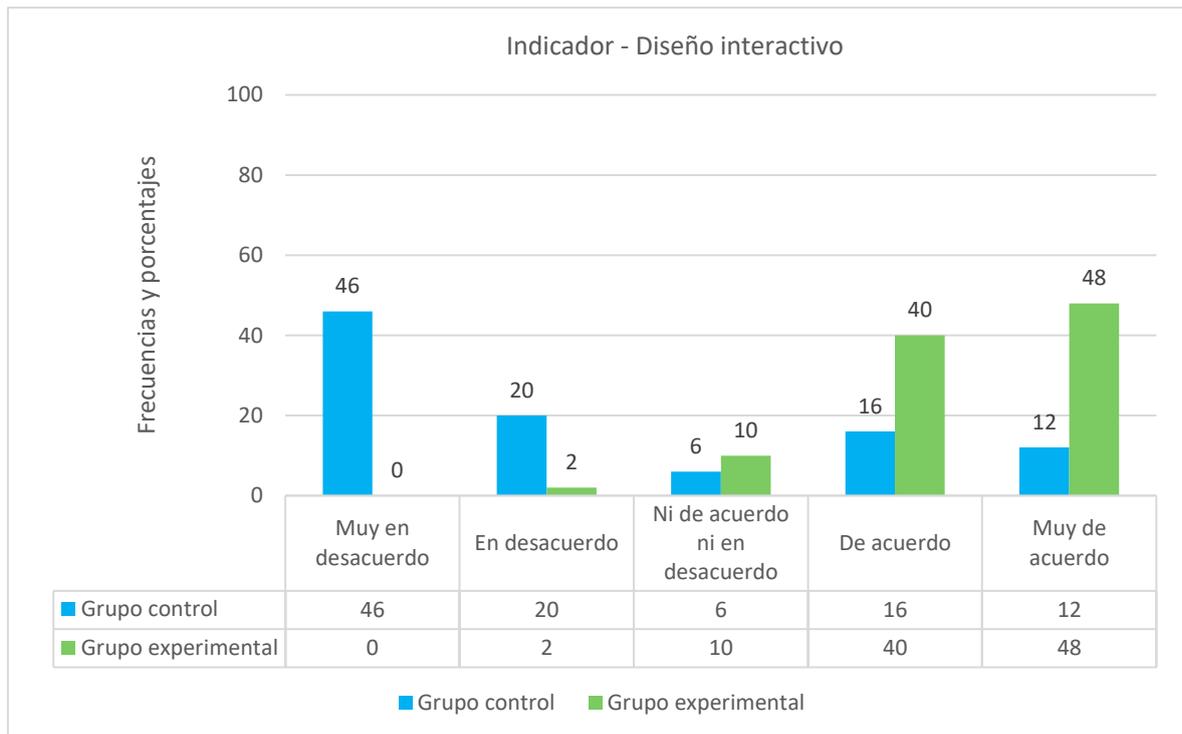
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el grupo control acorde a la figura 7, de un total de 100 encuestados, 40 (40%) estudiantes se encuentran muy en desacuerdo con que las imágenes se complementaron y hayan sido entendibles en la campaña piloto, 17 (17%) en desacuerdo, 12 (12%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14 (14%) están de acuerdo y 17 (17%) muy de acuerdo. Por otro lado, para el grupo experimental con un total de 100 participantes, 1 (1%) está en desacuerdo, 13 (13%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 40 (40%) están de acuerdo y 46 (46%) muy de acuerdo con que las imágenes utilizadas se complementan entre sí y son entendibles.

Pregunta 8: Los elementos de campaña tienen un diseño agradable e interactivo.

Figura 8

Ítem 8, respecto a diseño interactivo



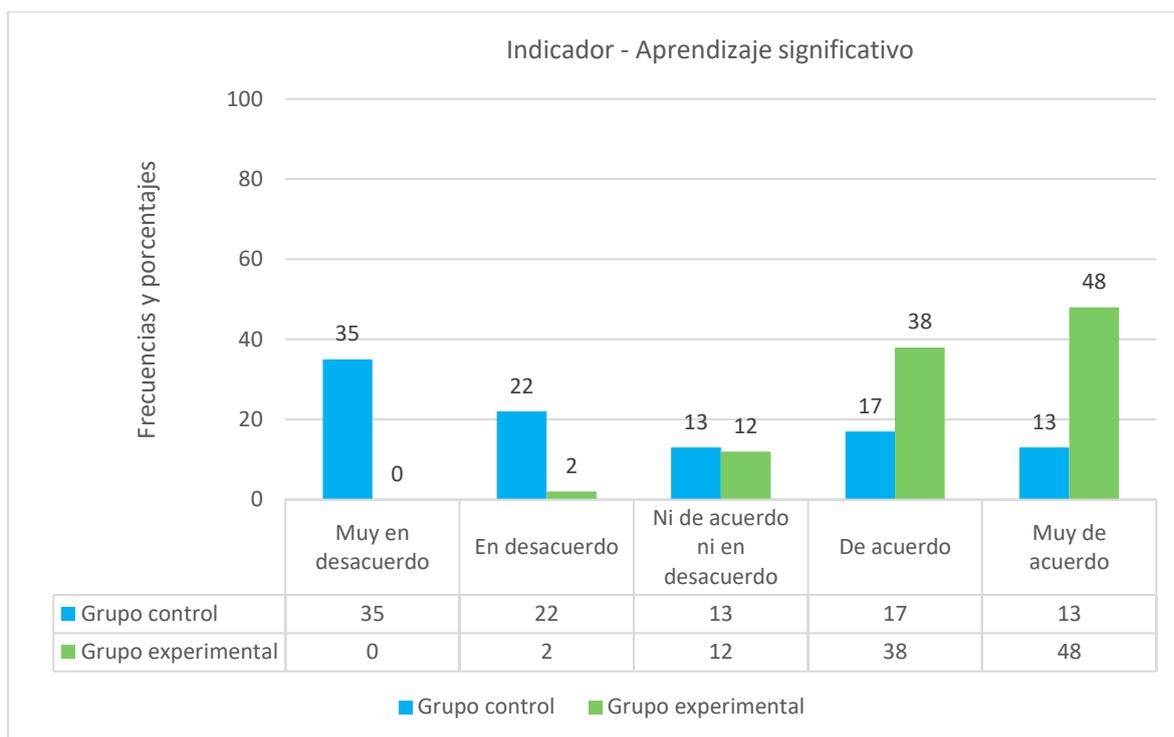
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el grupo control acorde a la figura N° 8, de un total de 100 encuestados, 46 (46%) estudiantes se encuentran muy en desacuerdo con que los elementos de campaña tienen un diseño agradable e interactivo, 20 (20%) en desacuerdo, 6 (6%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16 (16%) están de acuerdo y 12 (12%) muy de acuerdo. Por otro lado, para el grupo experimental con un total de 100 participantes, 2 (2%) están en desacuerdo, 10 (10%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 40 (40%) están de acuerdo y 48 (48%) muy de acuerdo con que los elementos de campaña tienen un diseño agradable e interactivo.

Pregunta 9: Los elementos de la campaña ayudan en el aprendizaje sobre su entorno.

Figura 9

Ítem 9, respecto a aprendizaje significativo



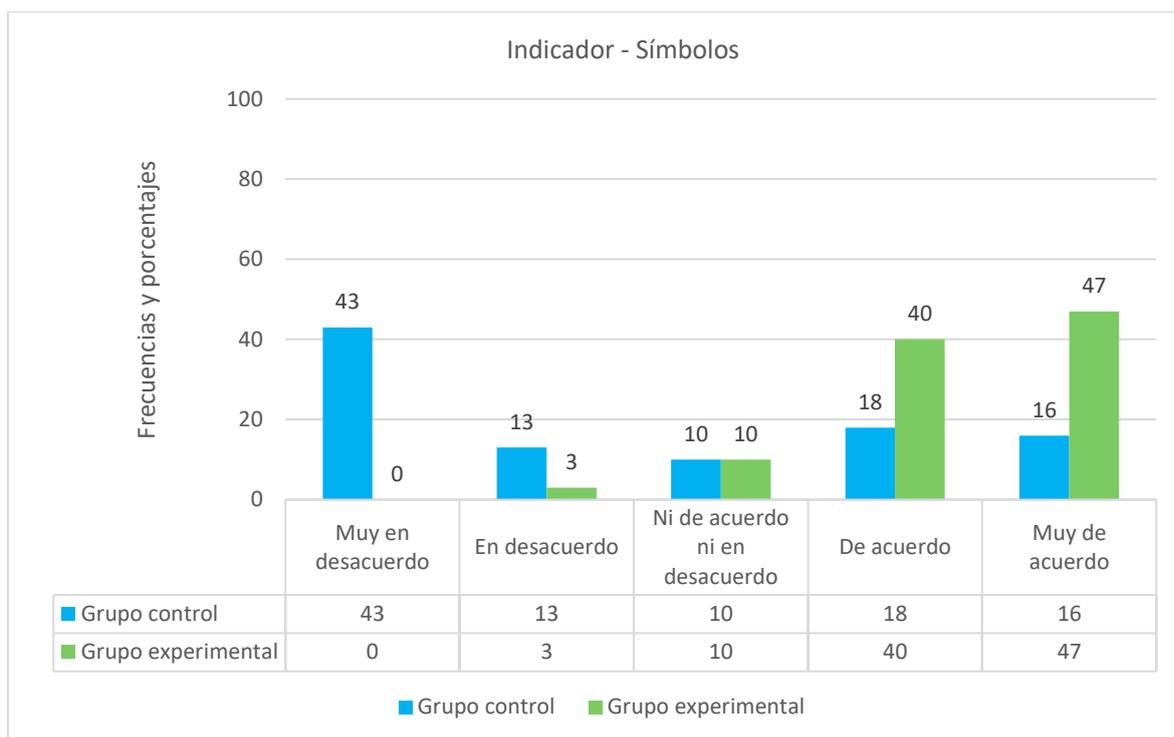
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el grupo control acorde a la figura 9, de un total de 100 encuestados, 35 (35%) estudiantes se encuentran muy en desacuerdo con que los elementos de la campaña ayudan en el aprendizaje sobre su entorno, 22 (22%) en desacuerdo, 13 (13%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17 (17%) están de acuerdo y 13 (13%) muy de acuerdo. Por otro lado, para el grupo experimental con un total de 100 participantes, 2 (2%) están en desacuerdo, 12 (12%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38 (38%) están de acuerdo y 48 (48%) muy de acuerdo con que los elementos de campaña ayudan en el aprendizaje sobre su entorno.

Pregunta 10. Los símbolos e íconos utilizados en los afiches y los demás elementos de campaña son reconocibles o entendibles.

Figura 10

Ítem 10, respecto a los símbolos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el grupo control acorde a la figura 10, de un total de 100 encuestados, 43 (43%) estudiantes se encuentran muy en desacuerdo con que los símbolos e íconos y demás elementos de campaña sean reconocibles o entendibles, 13 (13%) en desacuerdo, 10 (10%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 (18%) están de acuerdo y 16 (16%) muy de acuerdo. Por otro lado, para el grupo experimental con un total de 100 participantes, 3 (3%) están en desacuerdo, 10 (10%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 40 (40%) están de acuerdo y 47 (47%) muy de acuerdo con que los símbolos e íconos utilizados en los afiches y demás elementos de campaña son reconocibles o entendibles.

3.6.2. Análisis inferencial

Al haber utilizado una prueba piloto con cien encuestados y una prueba experimental con la misma cantidad de participantes, siendo estos valores mayor a la cantidad mínima de cincuenta encuestados, se tuvo como base la prueba de normalidad acorde a Kolmogórov-Smirnov, donde el nivel de significancia obtenido para cada relación uno resultó menor a 0,05 ($p < 0,05$), ello determinó una distribución no normal o anormal, por lo que para ambos cuestionarios se utilizó la correlación de Rho de Spearman (**ver Anexo 8**) para determinar la influencia entre variables en relación a las hipótesis propuestas.

Prueba de hipótesis general

H_i: Existe influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H_a: Existe cierta influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H_o: No existe influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

Tabla 2

Correlación de las variables campaña gráfica y percepción del grupo control

		Correlación		
			CAMPAN_V1	PERCEP_V2
Rho de Spearman	CAMPAN_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,821"
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,821"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

En la tabla 2, se identifica un valor de significancia de $p=0,000 \leq 0,05$, por lo que al ser menor a lo indicado, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Ello prueba que se da una influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación en base a Rho de Spearman de 0,821, por lo que la hipótesis general evidencia una correlación positiva muy fuerte en el grupo control.

Tabla 3

Correlación de las variables campaña gráfica y percepción del grupo experimental

Correlación				
		CAMPAN_V1		PERCEP_V2
Rho de Spearman	CAMPAN_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,795"
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,795"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En la tabla 3, se identifica un valor de significancia de $p=0,000 \leq 0,05$, por lo que al ser menor a lo indicado, se declina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Ello prueba que se da una influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación en base a Rho de Spearman de 0,795, por lo que la hipótesis general evidencia una correlación positiva muy fuerte en el grupo experimental.

Prueba de hipótesis específica 1

H_i: Existe influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H_a: Existe cierta influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H_o: No existe influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

Tabla 4

Correlación del análisis situacional de la campaña gráfica y percepción del grupo control

Correlación				
		ANA_SIT_D1_V1	PERCEP_V2	
Rho de Spearman	ANA_SIT_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,773"
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,773"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En la tabla 4, se identifica un valor de significancia de $p=0,000=<0,05$, por lo que al ser menor a lo indicado, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Ello prueba que se da una influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Asimismo, se

muestra un coeficiente de correlación en base a Rho de Spearman de 0,773, por lo que la hipótesis específica 1 evidencia una correlación positiva muy fuerte en el grupo control.

Tabla 5

Correlación del análisis situacional de la campaña gráfica y percepción del grupo experimental

Correlación				
		ANA_SIT_D1_V1	PERCEP_V2	
Rho de Spearman	ANA_SIT_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,739"
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,739"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En la tabla 5, se identifica un valor de significancia de $p=0,000 < 0,05$, por lo que al ser menor a lo indicado, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Ello prueba que se da una influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación en base a Rho de Spearman de 0,739, por lo que la hipótesis específica 1 evidencia una correlación positiva considerable en el grupo experimental.

Prueba de hipótesis específica 2

H_i : Existe influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H_a: Existe cierta influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H₀: No existe influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

Tabla 6

Correlación de la publicidad de la campaña gráfica y percepción del grupo control

		Correlación		
			PUBLIC_D2_V1	PERCEP_V2
Rho de Spearman	PUBLIC_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,789"
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,789"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En la tabla 6 se identifica un valor de significancia de $p=0,000 < 0,05$, por lo que al ser menor a lo indicado, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Ello prueba que se da una influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación en base a Rho de Spearman de 0,789, por lo que la hipótesis específica 2 evidencia una correlación positiva muy fuerte en el grupo control.

Tabla 7

Correlación de la publicidad de la campaña gráfica y percepción del grupo experimental

		Correlación	
		PUBLIC_D2_V1	PERCEP_V2
Rho de Spearman	PUBLIC_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,744**
		N	100
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,744**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En la tabla 7 se identifica un valor de significancia de $p=0,000 < 0,05$, por lo que al ser menor a lo indicado, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Ello prueba que se da una influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación en base a Rho de Spearman de 0,744, por lo que la hipótesis específica 2 evidencia una correlación positiva considerable en el grupo experimental.

Prueba de hipótesis específica 3

H_i: Existe influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H_a: Existe cierta influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

H_o: No existe influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

Tabla 8*Correlación del mensaje de la campaña gráfica y percepción del grupo control*

Correlación				
		MENS_D3_V1		PERCEP_V2
Rho de	MENS_D3_V1	Coeficiente de	1,000	,786"
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman		N	100	100
		PERCEP_V2	,786"	1,000
		Coeficiente de		
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En la tabla 8 se identifica un valor de significancia de $p=0,000 \leq 0,05$, por lo que al ser menor a lo indicado, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Ello prueba que se da una influencia del mensaje de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación en base a Rho de Spearman de 0,786, por lo que la hipótesis específica 3 evidencia una correlación positiva muy fuerte en el grupo control.

Tabla 9*Correlación del mensaje de la campaña gráfica y percepción del grupo experimental*

Correlación				
		MENS_D3_V1		PERCEP_V2
Rho de	MENS_D3_V1	Coeficiente de	1,000	,646"
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman		N	100	100

PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,646"	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En la tabla 9 se identifica un valor de significancia de $p=0,000=<0,05$, por lo que al ser menor a lo indicado, se refuta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Ello prueba que se da una influencia del mensaje de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación en base a Rho de Spearman de 0,646, por lo que la hipótesis específica 3 evidencia una correlación positiva considerable en el grupo experimental.

3.7. Aspectos éticos

Estos criterios según Inguillay et al. (2020), incluyen reconocer documentos anteriores pero evitando el plagio científico. Además incluye desarrollo de proyectos basados en la verdad y búsqueda de nuevo conocimiento. En vías de la investigación, se debe contar con supervisores calificados para la evaluación de esos aspectos.

Este documento contiene información veraz, contó con teóricos y definiciones investigadas de las cual se tuvo en cuenta las consideraciones de los asesores y las normativas APA actuales para las referencias bibliográficas. Las observaciones resultantes del análisis por Turnitin y los criterios brindados por la Universidad César Vallejo, donde reconocen la investigación y experiencia de los investigadores, con transparencia y ética. Esta investigación contó con un instrumento validado por tres expertos, se obtuvo datos estadísticos gracias al uso de programas especializados para ello como el SPSS y cumplió con los criterios especificados.

IV. RESULTADOS

Luego de las recopilación y análisis de datos de las encuestas, en relación de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, se considera para el análisis descriptivo e inferencial lo siguiente:

Con la interpretación de la gráfica 1, sobre si la campaña cumple con el propósito de enseñar sobre el reciclaje, elemento que equivale al motivo de por qué se elabora la campaña en función objetivos y necesidad del problema a cubrir; se determinó que un 88% (88) del grupo experimental reconoció que la campaña presentada sí tenía un propósito de enseñar sobre el reciclaje, con un 57% (57) muy de acuerdo y 31% (31) de acuerdo, mayoría en comparación con el grupo control, donde solo un 32% (32) estuvo a favor, con un 19% (19) muy de acuerdo y un 13% (13) de acuerdo; en adición, el 10% (10) del grupo experimental se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 5% (5) del grupo control, ni de acuerdo ni en desacuerdo. También se resolvió que para el grupo control, más de la mitad (62%) no logró identificar el propósito de campaña en referencia al reciclaje, a diferencia del experimental del cual solo 2% (2) estuvo en desacuerdo. Estos valores pueden provenir de aquellos que no lograron relacionar adecuadamente las acciones u objetos con referentes del reciclaje, ya que en la primera encuesta se inclinan a una interpretación muy abierta o diversa y puede ser debido a un escaso conocimiento del tema y sus elementos.

Acorde a la gráfica 2, sobre si la campaña permite que el público se identifique con ella, se determinó que el 87% (87) de estudiantes del grupo experimental estuvo de acuerdo, siendo esta una mayoría, con un 48% (48) muy de acuerdo y 39% (39) de acuerdo; por otro lado, solo el 29% del grupo control estuvo a favor. También se resolvió que de la prueba control, la mayor parte estuvo en contra, con 27% (27) muy en desacuerdo y 36% (36) en desacuerdo, siendo más de la mitad quienes no se identificaron con la campaña, a diferencia del experimental del cual solo 3% (3) estuvieron en desacuerdo; en adición, el 10% (10) del grupo experimental se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 8% (8) del grupo control, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos valores pueden haber resultado debido a aquellos que no percibieron ningún elemento atrayente

relacionado a sus hábitos, a su edad pertinente u otros factores demográficos y socioculturales de su entorno y estilos de vida, los cuales posterior a la campaña, una gran parte se familiarizó mejor con ella.

En base a la figura 3, una mayor cantidad de encuestados en la prueba experimental resultó a favor de que el mensaje de la campaña captó su atención: un 87% (87) de los cuales 39% (39) estuvo de acuerdo y 48% (48) muy de acuerdo. Para el grupo control fue lo contrario, solo el 15% (15) resultó a favor y el 62% (62) mostró respuestas negativas, con 40% (40) muy en desacuerdo y 22% (22) en desacuerdo, a diferencia del grupo experimental donde solo 2% (2) estuvieron en desacuerdo; en adición, el 11% (11) del grupo experimental se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 10% (10) del grupo control, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto puede explicarse debido a que en la primera ocasión el mensaje mostrado no ha sido demasiado explícito para el público, con poco contenido informativo o emotivo que resulte atrayente y persuasivo hacia la actividad de reciclar a diferencia de la segunda prueba donde se obtuvo resultados más favorables.

Acorde al gráfico 4, la mayoría de encuestados en la prueba experimental estuvo a favor de que el diseño de afiches y demás elementos captó su atención siendo favorable para la función publicitaria reflejada en el diseño de las piezas de la campaña: un 90% (90) de los cuales 42% (42) estuvo de acuerdo y 48% (48) muy de acuerdo. Para el grupo control solo el 29% (29) resultó a favor y el 56% (56) mostró respuestas negativas, con 35% (35) muy en desacuerdo y 21% (21) en desacuerdo; en adición, el 8% (8) del grupo experimental se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 16% (16) del grupo control, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto puede explicarse debido a la manera en que las piezas se mostraron, ya sea en el diseño de las piezas complementado con los formatos presentados de manera que fueron llamativos y los elementos del diseño de las piezas en cuanto a los colores, gráficos y la tipografías.

Acorde al gráfico 5, la gran parte de encuestados del grupo experimental estuvo a favor de que la campaña logró concientizarlos a la reflexión sobre el problema tratado: un 88% (88) de los cuales 45% (45) estuvo de acuerdo y 43% (43) muy de acuerdo. Para el grupo control solo el 27% (27) resultó a favor y el 54%

(54) mostró respuestas negativas, con 32% (32) muy en desacuerdo y 22% (22) en desacuerdo; en adición, el 10% (10) del grupo experimental se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 19% (19) del grupo control, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo anterior pudo darse debido a aquellos que no percibieron la importancia e implicancias favorables en el contenido de la campaña, en el primer caso porque no fue manifestado, y en el segundo porque a pesar de manifestarlo con ejemplos quizá faltaría reforzar constantemente el mensaje para que puedan reflexionar y se refuerce así el espectro creativo sobre concientización de reciclaje en la campaña.

En base al gráfico 6 sobre si los afiches y demás elementos resultaban fáciles de recordar, se determinó que el 83% (83) de estudiantes del grupo experimental estuvo de acuerdo, siendo esta una mayoría, con un 47% (47) muy de acuerdo y 36% (36) de acuerdo; por otro lado, solo el 28% del grupo control estuvo a favor, con 10% (10) de acuerdo y 18% (18) muy de acuerdo. También se obtuvo que un 63% (63) muy en desacuerdo y 22% (22) en desacuerdo, siendo más de la mitad quienes concluyeron que les resultaba sencilla la recordación, a diferencia del experimental del cual solo 2% (2) estuvieron en desacuerdo; en adición, el 15% (15) del grupo experimental se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 9% (9) del grupo control, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos valores se deben a que los elementos en la primera prueba eran simples, pero y comunes, con colores neutros que no se diferenciaban y eran poco llamativos, a diferencia de la segunda prueba donde se añadió una gráfica alternativa, elementos y organización espacial diferente que llamara su atención.

En base al gráfico 7, respecto a si las imágenes de la campaña se complementan entre sí y son entendibles, la mayoría de encuestados en la prueba experimental estuvo a favor con un: un 86% (86) de los cuales 46% (46) estuvo de acuerdo y 40% (40) muy de acuerdo. Para el grupo control solo el 31% (31) resultó a favor, con 14% (14) de acuerdo y 17% (17) muy de acuerdo, y por otro lado, el 57% (57) mostró respuestas negativas, con 40% (40) muy en desacuerdo y 17% (17) en desacuerdo, teniendo una gran diferencia con el grupo experimental ya que solo 1% (1) estuvo en desacuerdo; en adición, el 13% (13) del grupo experimental se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 12% (12) del grupo

control, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto puede explicarse debido a que en la primera situación los participantes no percibieron una armonía entre las piezas presentadas y en la segunda una mínima parte de los participantes pudo no haberlas considerado como unidad debido a la presentación dispersa de manera online o física que no ocuparon un mismo ambiente.

Según el gráfico 8, la mayoría de encuestados en la prueba experimental estuvo a favor de que los elementos de campaña tienen diseño agradable e interactivo: un 88% (88) de los cuales 40% (40) estuvo de acuerdo y 48% (48) muy de acuerdo. Para el grupo control solo el 28% (28) resultó a favor, con 16% (16) de acuerdo y 12% (12) muy de acuerdo, mientras que el 66% (66) mostró respuestas negativas, con 46% (46) muy en desacuerdo y 20% (20) en desacuerdo, en contraparte con el grupo experimental, en el cual solo el 2% (2) estuvo en desacuerdo; en adición, el 10% (10) del grupo experimental se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 6% (6) del grupo control, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto puede entenderse debido a que en la primera prueba pudo estar el factor agradable presente pero no el factor interactivo, a diferencia de la segunda prueba donde muchos de los encuestados lograron apreciar las piezas en tanto en modalidad virtual como física, e interactuar con ellas a través de recorridos y actividades.

En base al gráfico 9, por parte de la prueba experimental un 86% estuvo a favor de que los elementos de campaña ayudan en el aprendizaje sobre su entorno, de los cuales 38% (38) estuvo de acuerdo y 48% (48) muy de acuerdo. Para el grupo control, el 30% (30) resultó a favor, de los cuales el 17% (17) estuvo de acuerdo y el 13% (13) muy de desacuerdo. Por otra parte, del grupo control, el 57% (57) mostró respuestas negativas, con 35% (35) muy en desacuerdo y 22% (22) en desacuerdo, en contraposición con 2% (2) del grupo experimental; en adición, el 12% (12) del grupo experimental se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 13% (13) del grupo control, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto puede darse debido a aquellos que en mayor medida en la prueba control no se han sentido familiarizados con la campaña y sus elementos, considerando que no se involucraban con su entorno, a diferencia de la experimental, en la cual se tomó en

consideración el contexto escolar, las áreas donde se podrían visualizar mejor las piezas y su relación también con el hogar.

Acorde al gráfico 10, la mayoría de encuestados en la prueba experimental estuvo a favor de que los símbolos e íconos utilizados en los afiches y demás elementos de campaña son entendibles: un 90% (90) de los cuales 87% (87) estuvo de acuerdo y 47% (47) muy de acuerdo. Para el grupo control solo el 34% (34) resultó a favor, con 18% (18) de acuerdo y 16% (16) muy de acuerdo. Por otro lado, el 56% (56) mostró respuestas en contra, con 43% (43) muy en desacuerdo y 13% (13) en desacuerdo, a diferencia del 3% (3) del grupo experimental; en adición, el 10% (10) entorno al grupo experimental y al grupo control, se manifestó ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto pudo ser causado debido a los pocos signos incluidos en la primera prueba a diferencia de la segunda, donde los participantes en contra pudieron no haber diferenciado los elementos debido a los tamaños presenciados. y en el caso de la campaña actual, pudo haber influido el tamaño de la presentación de las piezas gráficas, ya que se podrían visualizar mejor los signos si se hubiera elaborado en un formato de mayor tamaño.

Hipótesis general: Campaña gráfica sobre reciclaje y percepción en estudiantes

En adición a los resultados, respecto al análisis inferencial sobre la hipótesis general, se obtuvo un valor de significancia de ($p=0.000 < 0.05$) tanto para grupo control como para experimental, y una correlación positiva considerable, por lo que en ambas se declina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Asimismo, se identificó en el desarrollo de Rho de Spearman un coeficiente de 0.821 para el grupo control, que equivale a una correlación positiva muy fuerte; y en cuanto al grupo experimental, se manifestó un coeficiente de 0.795, equivalente a una correlación positiva muy fuerte. Con ello se demuestra que existe una influencia positiva muy fuerte de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la I.E. Libertad, Comas, Lima, 2022, con lo cual se deduce que el proceso realizado partiendo desde el análisis situacional con el propósito de campaña sólido y los elementos que lo integraron fueron percibidos

favorablemente, por lo que la campaña gráfica resultó bien percibida y de mayor utilidad para los estudiantes en mención pertenecientes a la institución educativa.

Respecto a los resultados provenientes del análisis de la hipótesis específica 1, sobre análisis situacional y percepción, el valor de significancia indicó ($p=0.000 < 0.05$), siendo aceptable y permitiendo que se rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis de investigación. Además, el coeficiente obtenido por el grupo control fue de 0.773, equivalente a una correlación positiva muy fuerte; y se manifestó un coeficiente de 0.739 para el grupo experimental, equivalente a una correlación positiva considerable. Por lo tanto, se evidencia una influencia positiva considerable del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la I.E. Libertad, Comas, Lima, 2022, por lo que se infiere que se cumplió con el propósito de campaña valiéndose de un diseño agradable y una comunicación adecuada para el público identificado.

Respecto a los resultados para la hipótesis específica 2 sobre publicidad y percepción, el valor de significancia obtenido fue de ($p=0.000 < 0.05$), siendo aceptable y permitiendo que se decline la hipótesis nula y se admita la hipótesis de investigación. Asimismo, el coeficiente obtenido por el grupo control fue de 0.789, que indica una correlación positiva muy fuerte; y se obtuvo un coeficiente de 0.744 para el grupo experimental, equivalente a una correlación positiva considerable. Por lo tanto, se evidencia una influencia positiva considerable de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la I.E. Libertad, Comas, Lima, 2022, lo que permite afirmar que el mensaje publicitario acompañado de estrategias y un diseño atractivo, resultaron interesantes para incentivar al propósito de reciclaje, de manera que fue claro, entendible y apreciado por el público.

Respecto a los resultados sobre la hipótesis específica 3, la significancia obtenida fue de ($p=0.000 < 0.05$), lo que permitió que se rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis de investigación. Por otro lado, el coeficiente obtenido por el grupo control fue de 0.786, mostrando una correlación positiva muy fuerte; y en cuanto al grupo experimental se obtuvo un coeficiente de 0.646, lo cual demuestra una correlación positiva considerable. Por ello, se acepta la influencia positiva considerable del mensaje en general de la campaña gráfica sobre reciclaje en la

percepción en estudiantes de la I.E. Libertad, Comas, Lima, 2022, gracias a que la campaña permitió abarcar de manera correcta y coherente el tema de reciclaje, llamando a la concientización en base a un diseño fácil de recordar.

En síntesis, se evidenció que existe una influencia considerable de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción de los estudiantes de secundaria evaluados, con una correlación positiva muy fuerte entre las variables y dimensiones, asimismo, tras las encuestas realizadas se demostró una mayor aceptación del público hacia la campaña gráfica presentada sobre reciclaje.

V. DISCUSIÓN

Para amplificar esta investigación se realizó un contraste de los resultados conseguidos a partir de lo observado por los antecedentes y teóricos cuyas variables e indicadores son similares en sus respectivos estudios, mediante análisis descriptivo, con el objetivo de determinar la influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje y la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.

En relación al ítem 1 sobre si la campaña cumple el propósito de enseñar sobre el reciclaje, se comprobó acorde a la figura 1 que de cada grupo que participó en las encuestas, se obtuvo un 13% de acuerdo (grupo control), mientras que resultó 31% de acuerdo (grupo experimental), asimismo se obtuvo 19% muy de acuerdo (grupo control) y 57% muy de acuerdo (grupo experimental), por lo tanto en ambos casos aumentó, resultando favorable con más del 88% para el grupo experimental de una muestra de 100 personas, debido a que la campaña llegó a evidenciar un propósito claro de enseñar sobre el reciclaje. En mención a ello, Uca (2021) reconoce al propósito como un compromiso que sirve como referente de información, análisis y reforzador del mensaje de la campaña. Además, Cabral (2019) menciona que es importante que se manifieste para obtener la atención y alcanzar los objetivos. Estos resultados concuerdan con Alarcón y Chumioque (2018) en cuya tesis se muestra un similar incremento (14%) del entendimiento del propósito de la campaña a favor de la prevención y riesgos de contaminación, con

un 92,5% a favor en el post test para 200 personas. Ello se reflejó también en la tesis de Rojas (2016), ya que gracias a la campaña la mayoría reconoció el tema mencionado como base de un problema social. En adición, según Andaluz y Hamodi (2021) las campañas suelen llevar un nombre o distintivo que enuncia su propósito, ya sea de sensibilización o de concientización, para fortalecer esto se suele utilizar una serie de frases que acompañan a la campaña.

En relación al ítem 2 sobre si la campaña permite que el público se identifique con ella, se comprobó acorde a la figura 2, que, de cada grupo de 100 estudiantes, un 15% estuvo de acuerdo del grupo control y un 48% de acuerdo del grupo experimental, asimismo el 14% (grupo control) se mostró muy de acuerdo y el 39% muy de acuerdo (experimental), por lo que se evidencia el aumento en 52% de la cantidad de estudiantes identificados con la campaña. Acorde Ebighbagha (2021), para una comunicación pertinente el lenguaje gráfico debe ser simple y afín a las condiciones culturales y educacionales. Genç (2017), se reconoce además que el receptor proyecta expectativas según el significado que le da al mensaje por lo que importa realizar estudios que interpreten sus manifestaciones, esencialmente en términos de sostenibilidad, donde se puede argumentar en base a beneficios comunes para el público. Lo anterior concuerda con los resultados obtenidos de Santamaría (2018), donde el 27% se identificó mucho en el pretest, el 23% regular y el 41% poco, mientras que post prueba el 27% se identificó mucho, el 50% regular y el 23% poco, considerando como punto fuerte al personaje atractivo en primer lugar y en segundo los gráficos. Por otro lado, Saavedra (2020), en sus hallazgos mostró un 40% de acuerdo con la cercanía hacia la marca previo a la campaña “Repensemos el rosado juntas”, y posteriormente a ella aumentó a un 80%, evidenciando el cambio de percepción e identificación. Ello debido a que se familiarizaron con los personajes modelos, los cuales iban más allá de estereotipos y más centrados en su cultura, sin embargo, recomendaron incluir también al género masculino.

En relación al ítem 3 sobre si la campaña muestra un mensaje que capta su atención, se comprobó acorde a la figura 3 que de cada grupo de estudiantes, se identificó un 15% de acuerdo (grupo control) y un 39% de acuerdo (grupo experimental), asimismo el 0% (grupo control) se mostró muy de acuerdo y el 48%

muy de acuerdo (grupo experimental), por lo que se evidencia el aumento (72%) en la cantidad de estudiantes que mostraron mucho interés. Para Gonzáles, et. al. (2019), una campaña muestra eficacia publicitaria si produce interés en base a técnicas, mientras que Tomba et. al. (2020) resaltan el valor de la diversidad y emotividad. Lo anterior concuerda con los hallazgos de Santamaría (2018), sobre contenidos difundidos en la campaña "Carlitos te informa", donde en el pretest sólo un 9% se sintió con mucho interés, 50% con regular interés y un 41% con poco interés, posterior a la campaña aumentó a 64% de mucho interés, 27% de regular interés y 9% poco interés, debido a las piezas gráficas mostradas, imágenes y el personaje principal. Asimismo, para Rojas (2016), la campaña captó la atención de los participantes de manera que influyó en la actitud, mostrando un acercamiento positivo, con un incremento de un 23,2% a un 74,5%, por lo que evidencia que el mensaje publicitario se asimiló ya que captó la atención. Del mismo modo, presenta en concordancia con Honores (2022) en base al signo lingüístico, donde para el contenido textual un 25% (experimental) resultó totalmente de acuerdo y un 20% de acuerdo, por el contrario, solo el 1% se mostró en desacuerdo. En relación a lo anterior acorde a su investigación, para Martín de Francisco (2018), es trascendente que se realice una investigación primaria antes de aplicar las estrategias en el desarrollo y la campaña final, sin embargo no basta la observación solamente sino que se requiere analizar, predecir y poner a prueba antes de obtener las conclusiones.

En base a lo analizado en el ítem 4 sobre si el diseño de los afiches y los demás elementos de campaña captan la atención, en torno al gráfico 4, un 13% estuvo de acuerdo (grupo control), lo cual aumentó a un 42% de acuerdo (grupo experimental), en similar magnitud para el primer caso 15 % estuvo muy de acuerdo (grupo control) y para el segundo un 48% muy de acuerdo (grupo experimental), por lo que se evidencia una preferencia mayor de 90% hacia el diseño de la nueva propuesta que posibilita captar la atención del público. Para Neumann (2021), involucra todo un proceso comunicativo con el fin de persuadir y lograr objetivos, referido a los vínculos que se crean mediante los sentidos, la preferencia y la atención. Ello coincide con Camargo y Oyuela (2020), quienes enunciaron que la creatividad mostrada incentiva a la persuasión, por lo que así la publicidad logra ciertos compromisos con los propósitos de desarrollo comunicacional. En mención

a Honores (2022), encontró resultados similares sobre el interés generado con un 30% totalmente de acuerdo y un 57% de acuerdo para su grupo control, incrementando a un 61% totalmente de acuerdo y 35% de acuerdo en su grupo experimental. De manera que los gráficos fueron llamativos para el público y captaron la atención. Lo anterior, concuerda además con Saavedra (2022), quien llegó a medir la eficacia de la publicidad en base a la preferencia y atracción de los elementos de campaña donde un 30% respondió estar de totalmente de acuerdo, 60% de acuerdo y 10% en término medio, sin respuestas negativas, corroborando la influencia del indicador sobre la aceptación.

En base a lo determinado en el ítem 5 sobre si la campaña logra concientizar a la reflexión del problema tratado, en torno al gráfico 5, un 13% estuvo de acuerdo (grupo control), lo cual aumentó a un 45% de acuerdo (grupo experimental), en similar magnitud para el primer caso 14 % estuvo muy de acuerdo (grupo control) y para el segundo un 43% muy de acuerdo (grupo experimental), por lo que obtiene un nivel muy alto de aceptación en el que los encuestados admitieron que se logró la concientización gracias a la campaña gráfica sobre reciclaje. Ello manifiesta el espectro creativo que implica concientizar, referido por Navarro (2020) como fundamental el desarrollo de este tipo de campañas donde se llama a la conciencia, integrando materiales gráficos que incrementen su notoriedad. Lo anterior coincide con Rojas (2016), quien elaboró una campaña eficaz para la concientización, ya que gracias a ella en la segunda fase experimental el 99% estuvo de acuerdo con que se fomente la difusión de más campañas gráficas sobre la problemática que planteó. De similar modo, concuerda con Berry et. al. (2018), en cuyos resultados, la mayoría de participantes mencionaron que seguirán con las actividades, lo que demostró que el mensaje se relacionó de manera positiva y la concientización fue factor importante, pero concluyen que se requiere también de otros necesarios para la participación continua. En similar modo, para Honores (2022), en cuanto a la percepción de una campaña como motivadora y atrayente, se determinó un aumento del 30% totalmente de acuerdo del grupo control al 56% del grupo experimental y del 61% de acuerdo (control) al 39% de acuerdo (experimental), por lo que se evidencia la función motivadora que se incluye en el mensaje de campaña basada en las emociones y la motivación. En adición, Drucker y McVarish (2021) mencionan que los recursos utilizados en las campañas o las piezas gráficas suelen

estar al servicio del público para que de esta forma se genere el interés alrededor de su campaña. En tal sentido, se apela a la concientización como elemento presente en las campañas de manera que promuevan acción y asimilación de las problemáticas sociales.

En base al ítem 6 sobre si los afiches y los demás elementos son fáciles de recordar, el gráfico 6 mostró un 10% de acuerdo (grupo control), lo cual se incrementó a un 36% de acuerdo (grupo experimental), asimismo, el 18% muy de acuerdo (grupo control) se incrementó al 47% muy de acuerdo (grupo experimental), por lo que se inclina favorablemente para la prueba experimental. Acorde a Kelly (2022), el concepto creativo tiene como fin que la campaña sea recordada, para ello se pueden emplear estrategias alternativas no comunes, con estilos inspirados en el mensaje de campaña. Para Chambers et. al. (2020), se enfatiza al diseño en conjunto a los demás elementos gráficos, dirigido a los objetivos y mensaje orientado a la persuasión, lo cual tienen un potencial de beneficiar al target. Según Eisenhart (2018), los elementos permiten un alto reconocimiento si se interactúa de manera directa y única con el público teniendo en cuenta el adecuado medio de comunicación y publicidad. Por lo que, si se logra gráficos y piezas accesibles que puedan ser recordadas, resultará un proceso eficaz, de manera que esta campaña procuró llegar a ello basándose en una línea gráfica en común con símbolos reconocibles, figuras y colores alusivos al tema medioambiental.

En base al ítem 7 sobre si las imágenes utilizadas se complementan entre sí y son entendibles para la campaña, en el gráfico 7 se mostró a un 14% de acuerdo (grupo control), lo cual se incrementó a un 40% de acuerdo (grupo experimental), asimismo, el 17% muy de acuerdo (grupo control) se incrementó al 46% muy de acuerdo (grupo experimental), por lo que evidencia un nivel muy alto de conformidad. Según Hernández-Castro (2017), la composición, la unidad y otras manifestaciones de percepción visual son bases para la elaboración de diseños organizados que disminuyan la carga cognitiva y favorezcan la comprensión. Para Ditzinger (2021), se fundamenta en el color, forma, espacio, tamaño e iluminación, y se rige además de leyes de percepción visual como proximidad, similitud y unidad. Los anteriores resultados concuerdan con los de Saavedra (2020) en cuya

encuesta posterior a la visibilidad de la campaña, aumentó a 45% totalmente de acuerdo, un 33% de acuerdo y solo un 11% en desacuerdo, lo cual evidencia en su análisis una actitud positiva de los participantes, en base a la campaña cuyas propuestas gráficas y anuncios resultaron agradables y en armonía con el mensaje dado, causando aceptación e interés en una gran mayoría. Al respecto, Santamaría (2018) relacionó la efectividad y reconocimiento de campaña con las imágenes mostradas, de las cuales en el pre test, el 56% estuvo poco a favor, el 23% regular y el 14% mucho, y por otro lado aumentó la preferencia en el post test con un 68% muy a favor, 23% regular y 9% poco a favor. Esta misma relación es mencionada por Mahecha et. al. (2020), donde resaltan que el público objetivo suele ser atraído por diseños que permitan la interpretación del color y que muestren elementos percibidos como beneficiosos y con sentido de pertenencia. Por lo que se infiere que, si las figuras de campaña se complementan entre sí respetando una línea gráfica y estilo uniforme, llegan a cumplir con el fin de que se genere el sentimiento deseado.

En base al ítem 8 sobre si los elementos de campaña tienen un diseño agradable e interactivo, en el gráfico 8 se muestra que un 18% estuvo de acuerdo (grupo control), lo cual se incrementó a un 40% de acuerdo (grupo experimental), asimismo, el 12% muy de acuerdo (grupo control) se incrementó al 48% muy de acuerdo (grupo experimental), por lo que obtiene un nivel muy alto de aceptación por parte de los encuestados hacia la recordación de elementos y por ende de la campaña en sí. Para Espinoza (2020), el diseño interactivo implica adaptar el diseño creativamente para facilitar la comprensión y atención de los estudiantes. También Santos y Camacho (2018), afirman que las piezas interactivas permiten ser exploradas, por lo que una opción recomendada es involucrarlas con procesos de búsqueda de solución. En similitud a lo expuesto, Alarcón y Chumioque (2018) desarrollaron un diseño interactivo que incluyó señalética y mejora de visibilidad gracias a que posicionaron sus piezas en zonas tácticas, resolviendo el problema de visualización, por lo que sobre la implementación de más señales de localización sobre contenedores, los resultados mostraron un 98% de acuerdo en la prueba previa a la aplicación de estrategias de campaña, disminuyendo a un 37% en el post test, además de un 1.5% en contra en el pre test y un 63% en el post test. En ese mismo contexto, Walters (2020) evaluó el procesamiento informativo en base

al diseño del mensaje enfatizado en la recordación, de lo cual en las pre test hubo única interacción con el eslogan, por lo que los resultados evidenciaron superficialidad, mostrando que la poca exposición a ello determinó los bajos resultados y poca atención, a diferencia de los elementos mostrados en la fase siguiente, de los cuales mencionaron fáciles de seguir y recordables. Según Perafán (2021), argumenta que para el público o lector es importante que el producto cuente con un diseño agradable, ya que este tendrá el poder de evaluar el material a través de la impresión que el producto le ofrezca. Es decir, la visualización e interacción con las piezas gráficas, los formatos en físico y las actividades de campaña, en conjunto con la facilidad del acceso a ellas virtualmente a través de las redes sociales y la presentación online manifestadas para la actual campaña, permitieron que el mensaje pueda ser asimilado y recordado.

Respecto al ítem 9 sobre si los elementos de campaña ayudan en el aprendizaje sobre su entorno, en base a lo expuesto en el gráfico 9, un 17% estuvo de acuerdo (grupo control), lo cual aumentó a un 38% de acuerdo (grupo experimental); en similitud con el 13% de acuerdo (grupo control) que se incrementó a un 48% muy de acuerdo (grupo experimental), por lo que obtuvo alta aceptación. Para Hernandez-Castro (2017), implica conectar la nueva información con acontecimientos o vivencias previas para facilitar el entendimiento. Para ello, Valéria y Escame (2022) mencionan factores de análisis e interacción estratégica que pueden derivar en la modificación de actitudes. Por ello, en la presente campaña se busca que este aprendizaje se logró y sea de interés y para el público, así como positivo tanto para él como para el entorno en función de una cultura más ecológica pro reciclaje. Los resultados concuerdan con De la Cruz (2018), en cuyo ítem concreta la relación entre la campaña gráfica y el aprendizaje entorno a ella en la cual un 56% siempre llegó a entender la problemática tratada, un 34% casi siempre, 9% a veces, por lo cual tomaron conciencia de los alimentos cotidianos en su entorno causantes de diabetes, a diferencia del 8% casi siempre, 17% siempre y 41% a veces. En el mismo contexto, para Alarcón y Chumioque (2018), tras aplicar la propuesta hay un incremento del aprendizaje entorno a la cultura ambiental, de un 77.5% en el pre test al post test, donde un 81.5% logró asimilarlo a diferencia del 19% que lo desconocía.

En base a lo determinado en el ítem 10 sobre si los símbolos e íconos utilizados en los afiches y los demás elementos de campaña son reconocibles o entendibles, en torno al gráfico 10, un 18% estuvo de acuerdo (grupo control), lo cual aumentó a un 40% de acuerdo (grupo experimental), en similitud con el 16% muy de acuerdo (grupo control) y el 47% muy de acuerdo (grupo experimental), por lo que obtiene un nivel muy alto de aceptación por parte de los encuestados para los símbolos e íconos utilizados, ya que fueron hallados entendibles o reconocibles. Para Verduzco (2022), los símbolos cumplen la función de condensar significados y ser mediadores de información. En adición, para Hernández-Castro (2017), estos representan ideas u objetos y permiten una sintetizada explicación. Los resultados concuerdan con Honores (2022) en cuyo grupo experimental obtuvo un 59% totalmente de acuerdo y un 37% de acuerdo con que los íconos y símbolos permitían una mejor interpretación. Del mismo modo, concuerda con Berry et. al. (2018), cuya interpretación relaciona los códigos mencionados en gran medida (81%) con la recordación de las actividades en campaña. Por lo que utilizar ambos signos para objetos y actividades, así como el uso de colores, facilitan un sencillo entendimiento, siendo unos más reconocibles que otros en base al conocimiento y a los complementos textuales. Según Cotán (2019) las dificultades para aprender suelen ser constantes motivos de preocupación, siendo la no existencia de una definición exacta el causante de muchos problemas para aprender. Es por ello que la propuesta intentó por todos los medios concretar este vacío de información en torno a conceptos que quizás eran complejos para los estudiantes.

Asimismo, a través del análisis inferencial sobre las hipótesis formuladas, se realizó la correlación de Rho de Spearman mediante la cual se obtuvo resultados que fueron contrastados con las fuentes del marco teórico.

Por parte de la hipótesis general, sobre la significancia, en ambos grupos se consiguió obtener ($p=0.000<0.05$), por lo que, en ambos casos se admitió la hipótesis de investigación, tanto en el grupo control como en el grupo experimental. Por ende, existe una influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la

percepción en los estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Por otro lado, el resultado obtenido en torno a la correlación de Spearman corresponde a 0,821 (Control), por lo tanto, existe una correlación positiva muy fuerte en el grupo control. Resultó de manera similar para el segundo grupo, con un 0,795 (Experimental), con lo cual se evidencia una correlación positiva muy fuerte en el grupo experimental, lo cual puede significar que existe una mayor relación en cuanto a las respuestas dadas por el grupo control a diferencia del experimental, con lo anterior, se evidencia que existe influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Estos resultados coinciden con lo adquiridos por Honores (2022), quien en su investigación abarcó la relación entre campaña gráfica y percepción, obteniendo así una significancia de ($p=0,000<0.05$). En adición a lo anterior, existe coincidencia con los obtenidos por Santamaría (2018), quien tras una prueba de estadística inferencial con una significancia de 0,000 siendo esta menor a 0.05, por lo cual, en ambas investigaciones se aceptó la propuesta planteada como hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Por otro lado, se comprende a Orozco y Muñoz (2019) quienes avalaron que las campañas publicitarias deberían estar enfocadas en la responsabilidad social para resolver las problemáticas a tratar en dicha campaña. Por este motivo, se buscó en la propuesta presentada que los elementos gráficos que la acompañen transmitan estos pensamientos para generar una buena percepción de ellos. A su vez, Neumann (2021) argumentó que un conjunto de acciones consigue comunicar y promover ideas que pueden ser de temática social, política o ambiental, definiendo todo esto como el significado de la campaña gráfica. Ello se debe en cada una de las situaciones se respetó cada paso a seguir, desde el momento inicial de la creación de la campaña gráfica donde se evaluó y planificó previamente, con el fin de que genere un impacto positivo en el público.

Por otro lado, en la hipótesis específica 1, se obtuvo una significancia de ($p=0.000<0.05$), con lo cual se aceptó la hipótesis de investigación evidenciando que existe influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. A sí mismo, se halló una correlación de 0,773 (Control), por lo que se evidencia una correlación positiva muy fuerte en el grupo control; por parte del

grupo experimental se encontró de manera similar una correlación de 0,739 (Experimental), evidenciando una correlación positiva considerable, con ello se evidencia que existe influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Como soporte, se corrobora la concordancia con Mendoza (2021) quien determinó el estudio sobre la influencia del briefing de la campaña en la concientización y aceptación de los estudiantes del primer año de secundaria de una institución educativa, posterior a los análisis reconoció que la investigación previa fue imprescindible para el diseño de las piezas gráficas que finalmente consiguieron ser agradables y claras, en cuyos resultados obtuvo significancia de 0.000 ($p=0.000<0.05$), en el cual declinó la hipótesis nula y aprobó la hipótesis de investigación. Asimismo, se encontró una similitud con lo obtenido por De la Cruz (2018) en cuya investigación previa abordó las estrategias que resultaron positivas para conseguir los objetivos planteados en su campaña gráfica, cuya investigación realizó un encuesta la cual contó con un 0,863 de confiabilidad, dado los resultados obtenidos consigue aceptar la hipótesis de investigación y rechaza la hipótesis nula, siendo así que si logran aplicar estas estrategias mejorará la problemática tratada en el centro de salud. En este aspecto se comprendió lo dicho por Neumann (2021) quien argumenta que existe un contexto para la planificación de una campaña, es decir, antes de crear una campaña es importante ver el momento y situación en la que se encuentra la realidad en donde se llevará a cabo esta campaña. A su vez, también se comprende lo dicho por Cabral (2019), quien argumenta que es importante reconocer el contexto específico y los conflictos interculturales antes de realizar una campaña gráfica. En conformidad con lo dicho, se argumenta que la elaboración de esta campaña fue planificada con meses de anticipación en la que se elaboró un brief creativo para poder llevar a cabo las piezas gráficas y merchandising para esta campaña.

En el aspecto de la hipótesis específica 2, se encontró en ambos grupos la significancia de 0.000 menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), por ende, se puede decir que existe una influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. En cuanto al nivel de correlación se obtuvo un 0,789 (Control) siendo está una correlación positiva muy fuerte, asimismo, por parte del grupo experimental se

obtuvo una correlación de 0,744, siendo esta una correlación positiva considerable, con lo anterior se evidencia que existe influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. En adición, concuerda con los datos obtenidos por Honores (2022) quien en su investigación planteó la relación entre signo icónico y percepción, el signo icónico es la representación de figuras visuales que ayudan a la comprensión de un mensaje, obteniendo así una significancia de ($p=0.000<0.05$) considerando una muestra de 92, distribuida en dos grupos. En modo similar, Pacis et. al. (2022) en su investigación mencionan a la publicidad como influyente en la percepción de los usuarios o receptores, dependiente de una correcta planificación y de factores como demográficos, generacionales y situacionales. Dicho estudio se basó en una cantidad de 40 participantes y alcanzó un nivel de significancia de 0.05 ($p=0.05$), considerado aceptable. En relación a ello, se toma en cuenta lo dicho por Anido y Loussaïef (2018) quienes argumentan que la publicidad sirve para comprobar cómo se pueden transmitir los valores asociándose a los principios de responsabilidad social. Por otro lado, también cabe mencionar lo dicho por Camargo y Oyuela (2020), ya que respaldan a la publicidad como estrategia que consigue influir en los hábitos y la cultura de las personas, a su vez, esta debe de estar alineada con el mensaje que se busca dar y no debe de ser engañosa. En base a ello, la propuesta realizada buscó que el mensaje se lograra entender, sin necesidad de brindar información errónea, para que influya en sus hábitos y manera de pensar de forma positiva, no solo ahora sino también a futuro.

Respecto a la hipótesis específica 3, se obtuvo como significancia ($p=0.000<0.05$) en ambos grupos, tanto experimental como grupo control, siendo así que existe influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Asimismo, se consiguió una correlación de 0,786 (Control), con correlación positiva muy fuerte y un 0,646 (Experimental) siendo esta una correlación positiva considerable, con lo cual se demuestra que existe influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022. Por su lado, Honores (2022) concuerda que sí se da una relación entre el signo lingüístico y la percepción, donde esta dimensión se comprende como el apartado del lenguaje y el mensaje que busca

dar la campaña gráfica, lo cual obtuvo un resultado de ($p=0.000<0.05$), a sí mismo en su investigación dio alcances del signo plástico y la percepción, siendo este un aspecto esencial al momento de la comprensión del mensaje de la campaña gráfica, con ello consigue una significancia de ($p=0.000<0.05$). En una investigación a través de la experimentación contando con 247 encuestados, Walters (2020), encontró que respecto al diseño del mensaje mostrando en el movimiento canadiense con mensajería genérica, se obtuvo una significancia de ($p=0.03$, $p<0.05$) con lo cual mostró una mayor percepción sobre sobre aquel diseño. Asimismo coincide con Mendoza (2021), quien reconoció la influencia de la campaña publicitaria en la concientización de los estudiantes del primer año de secundaria, en base al conocimiento aportado sobre el tema social de igualdad de género y la aceptación de las piezas e ilustraciones en conjunto a enunciados motivacionales en el mensaje, en la cual consiguió una significancia de ($p=0.000<0.05$) y con lo cual rechazó la hipótesis nula y corroboró la hipótesis de investigación. De igual modo, tenemos presente lo argumentado por Tourky et. al. (2019) quien argumenta que la comunicación de un mensaje debe de reflejar la misma identidad de la campaña capturando así sus elementos menos percibidos a simple vista. Por su parte, González, Vásquez y Farrán (2019) determinaron que el mensaje capta interés en el público al llegar a ser entendido. En línea con lo anterior, Diaz (2017), en su investigación logra identificar factores de campaña que influyen en el comportamiento y la educación ambiental de los habitantes de esa zona estudiada como el mensaje y la publicidad, con lo que finalmente con su campaña comprobó incidir positivamente en el conocimiento y generar con ella la concientización, corroborando la hipótesis planteada. De esta manera, la propuesta también presentó elementos del diseño que permitieron generar interés y atención en el público, lo cual ayudó favorablemente a que el mensaje se comprendiera y se entendiera la identidad de la campaña mostrada.

VI. CONCLUSIONES

En base a lo expuesto en el presente estudio, en relación a los objetivos de la investigación, se presentó los hallazgos más relevantes como síntesis a continuación:

En relación con la primera conclusión, se corroboró que existe influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en los estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022, dado que se obtuvo significancia aceptable de 0.000 ($p=0.000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0,795, reconocido como correlación positiva muy fuerte, con ello, se admitió la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Lo anterior implicó que la campaña gráfica de reciclaje fue positivamente aceptada por los estudiantes, siendo avalada también por respuestas positivas obtenidas en las encuestas, debido a que en la campaña se evidenció correctamente el propósito, con un mensaje entendible, diseños atractivos y otros aspectos favorables que permitieron la comprensión y concientización sobre el tema propuesto. Por lo cual, es importante que se establezca una adecuada relación entre los elementos de campaña de manera planificada para obtener los mejores resultados.

Respecto a la segunda conclusión, se determinó que existe influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022, debido a la significancia aceptable obtenida de 0.000 ($p=0.000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0,739, reconocido como correlación positiva considerable, por lo que se admitió la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Lo anterior indicó que el análisis situacional desarrollado fue propicio para los estudiantes y para la eficiencia de la campaña de reciclaje, siendo confirmado por los resultados en las encuestas. Ello demostró que los elementos de campaña fueron adecuados para el público al que se dirigió, quienes se sintieron identificados con ella, favorecidos además por cada diseño propuesto y los medios utilizados para su realización. Por ende, es vital realizar una investigación previa a la realidad entorno a la campaña gráfica para una correcta interacción con el público.

En relación con la tercera conclusión, se determinó que existe influencia de la publicidad de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022, debido a la significancia aceptable obtenida de 0.000 ($p=0.000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de

0,744, por lo que se admitió la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Lo anterior indicó que la publicidad en torno a la campaña resultó beneficiosa para los estudiantes y para un desarrollo eficaz, siendo confirmado por las respuestas registradas. Ello demostró que la función de la publicidad fue consistente, persuasiva y atrayente, donde los estudiantes corroboraron que el diseño mostrado de las piezas gráficas atrajo su atención. Por consiguiente, se considera prudente incluir este aspecto en el desarrollo de campaña.

Finalmente, como cuarta conclusión, se corroboró que existe influencia del mensaje de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en los estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022, dado que se obtuvo significancia aceptable de 0.000 ($p=0.000 < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0,646, reconocido como correlación positiva considerable. Con lo cual, se admitió la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Lo anterior determinó que el mensaje brindado fue positivamente asimilado por los estudiantes, quienes pudieron reflexionar y reconocer los elementos gráficos empleados con el fin de que la campaña resulte memorable. Por lo que es indispensable proyectar un buen manejo del diseño y un mensaje que llame a la conciencia para que la campaña sea recordada por el público.

VII. RECOMENDACIONES

Por consiguiente, como aportes relevantes se presenta finalmente las recomendaciones a consideración.

Se recomienda realizar un análisis situacional previo para determinar adecuadamente el mensaje y diseño, así como los medios ideales para la presentación de la campaña gráfica a desarrollar puesto que ello determinará el impacto que pueda generar en el público objetivo. Además, es necesario tener en cuenta que cada realidad es diferente en cuanto a los factores y condiciones determinantes que influyen en ella.

Asimismo, se invita a los investigadores y diseñadores a abordar temas afines a las campañas de reciclaje, puesto que es un tema pendiente aún por

potenciar, considerando localidades aledañas a su realidad próximo, sobre todo en locaciones se necesite de beneficios o rentabilidad a corto y largo plazo, de esta manera la información podrá ser difundida eficazmente y con mayor influencia.

Se sugiere además continuar con el desarrollo de investigaciones en torno a las campañas gráficas que permitan llamar a la conciencia, puesto que esta clasificación permite aportar muchos beneficios a las comunidades y mejorar la calidad de vida, así como a la par generar propuestas innovadoras que permitan demostrar las habilidades creativas.

Por último, se recomienda realizar estudios afines a la presente investigación, puesto que en el desarrollo se reconoció escasez de investigaciones similares en cuanto a la método y diseño experimental desarrollado en relación a las variables y tema expuesto.

REFERENCIAS

- Alarcón, J. y Chumioque, I. (2018). *Estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos del centro recreativo Aquapark* [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4852>
- Adum, I. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/>
- Altstiel, T., Grow, J. y Jennings, M. (2020). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design*. (5ª ed.). SAGE Publications.
- Andaluz, L. y Hamodi, C. (2021). *Género y educación: escuela, educación no formal, familia y medios de comunicación*. Dykinson, S. L.
- Anido, N y Loussaïef, L. (2018). When Advertising Highlights the Binomial Identity Values of Luxury and CSR Principles: The Examples of Louis Vuitton and Hermès. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 565-582. <https://doi.org/10.1002/csr.1479>
- Arias, F., Robledo, N. y Cobos, T. (2020). Consumo de anime en la población universitaria de Cartagena. *Revista Luciérnaga Comunicación*, 12(23). <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga>
- Berry, T., Rhodes, R., Ori E., Fadden, K., Faulkner, G., Latimer, A., O'Reilly, N., Spence, J., Tremblay, M. y Vanderloo, L. (2018). The short-term effects of a mass reach physical activity campaign: an evaluation using hierarchy of effects model and intention profiles. *BMC Public Health*, 18(1300). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6218-7>
- Blanco, J. (2018). *COMM092PO - Redes sociales y marketing 2.0*. Editorial Elearning.
- Barahona, N. (2017). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?* Editorial UOC.
- Barba, R. (2018). *Estructura De La Matriz De Operacionalización De Variables En Las Tesis De La Mención Salud. Escuela De Posgrado: UNC. 2015-2017*

[Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca].
<https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/2183>

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. Penguin Random House.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (4ª ed.). Pearson Educación de Colombia S.A.S.

Borawska, A., Borawski, M. y Latuszyńska, M. (2018). The Concept of Virtual Reality System to Study the Media Message Effectiveness of Social Campaigns. *Procedia Computer Science, Elsevier, 126, 1616–1626*.
www.sciencedirect.com

Cabral, T. (2019). Creativity and a Social Graphic Design Project in the Rego Neighbourhood in Lisbon. Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association (IEA 2018). *Advances in Intelligent Systems and Computing. Springer Link. (825) 717-726*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-96068-5_77

Camargo, S. y Oyuela, D. (2020). *Agua Zalva: Un caso de ecoblanqueamiento. El museo de la extinción de Greenpeace: Una publicidad responsable* [Tesis de Grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano].
<http://hdl.handle.net/20.500.12010/16387>

Cartagena, O. (2022). *The power of social media platforms and the capability of framing an athletics program: A creative project promoting the NCAA division III Penn State Harrisburg men's soccer team* [Tesis de Maestría, The Pennsylvania State]. <https://doi.org/10.26207/tkrj-1912>

Castelló, A. y Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=ZOyeDwAAQBAJ&printsec>

Chambers, D., Chambers, E., Godwin, S., Doan, A., Cates, S. (2020). European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education. *National Library of Medicine, 10(3), 859-875*. <https://doi.org/10.3390/ejihpe10030062>

- Connory, J. (2018). Blind Embossing: The (in)visibility and impact of women across Australia's advertising, graphic design and publishing industries. *ResearchGate*.
- Cotán, A. (2019). *Nuevos paradigmas en los procesos de enseñanza-aprendizaje*. Eindhoven, NL: Adaya Press. <https://www.adayapress.com/nuevos-paradigmas-en-los-procesos-de-ensenanza-aprendizaje/>
- Cruz, M. (2017). *Diseño de piezas gráficas que fomenten la conciencia ecológica y el cuidado de los bosques de Mangle, para la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala -ARNPG-, dirigidas a niños y jóvenes residentes de la Costa Suroccidente de Guatemala (Suchitepéquez, Retalhuleu y San Marcos)* [Tesis de Licenciatura, Universidad del Pacífico].
- De la Cruz, J. (2018). *Estrategias de diseño gráfico para prevención de la diabetes, Chiclayo, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7548>
- Del Castillo, F. y García, M. (2019). *Tales of advertising told by advertisers*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=bOyeDwAAQBAJ&dq=concept+of+graphic+campaign>
- Díaz, J. (2017). *Campaña de bien social para concientizar sobre el manejo de los desechos sólidos, caso específico Villa Juana - distrito nacional del año 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad APEC].
- Ditzinger, T. (2021). *Illusions of Seeing. Exploring the World of Visual Perception*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-63635-7>
- Drucker, J. y McVarish, E. (2021). *Una historia del diseño gráfico: De la prehistoria hasta el siglo XXI*. Ampersand. <https://www.perlego.com/book/2692454/una-historia-del-diseo-grfico-pdf>
- Ebigbagha, S. (2021). Use of standard/simplified graphic language for development: a communication challenge. *Review Artistic Education*, 22(1), 224-239. <https://doi.org/10.2478/rae-2021-0028>
- Eisenhart, A. (2018). Corporate Identity – Das sind Sie! *Physiopraxis*, 16(6), 56-57. <https://www.doi.org/10.1055/a-0587-8162>

- Espinoza, E. (2020). Design of an interactive multimedia stand to favor guided visits to the Pumapungo Museum and Archaeological Park. *Tsantsa. Revista de Investigaciones artísticas*, (9), 156–169. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/3411>
- Falquez, S. y Bohórquez, F. (2019). La fabricación de cajas de cartón con material reciclado a través del marketing ecológico a nivel empresarial. *Polo del Conocimiento*, 4(5), 338-343. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i5.989>
- Fernández, P., Vallejo, G., Livacic-Rojas, P., & Tuero, E. (2014). Validez Estructurada para una investigación cuasi-experimental de calidad. Se cumplen 50 años de la presentación en sociedad de los diseños cuasi-experimentales. *Anales de Psicología*, 30(2), 756–771. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.166911>
- Gadicke, J., Ibarra, P. y Osses, S. (2017). Evaluación de las percepciones medioambientales en estudiantes de enseñanza media de la ciudad de Temuco, Región de La Araucanía. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 43(1), 107-121. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052017000100007>
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, (8), 511-516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (4ª ed., Vol. 2). Allyn & Bacon.
- Godoy, M. (2021). *Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77213>
- González, C., Vázquez, P. y Farrán, E. (2019). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Communication and Society*, 32(4), 109-124. <http://hdl.handle.net/10234/186808>

- Hernández-Castro, F. (2017). *Teoría de la Percepción*. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Hernández, H. y Pascual A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Universidad de La Rioja*, 9(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6383705>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). Mc Graw Hill Education.
- Honores, R. (2022). *Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Inguillay, L., Tercero, S. y López, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1). <https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
- Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kaza, S., Yao, L., Bhada, P. & Van, F. (2018). *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Urban Development World Bank Group.
- Kelly, C. (2022). Campaign Trail: The Body Shop weaponizes graphics to take on anti-LGBTQ bills. *Marketing Dive, Proquest*. <https://www.proquest.com/docview/2686429513/8F4699F8A6604F1DPQ/1>
- Khaustov, M. 2019. The Theoretical Aspects of Advertising Campaigns on the Internet. *Business Inform*, 7(498), 350-361. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-350-361>
- Kress, G., Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. (3ª ed.). Routledge.
- Landa, R. (2019). *Graphic Design Solutions*. Cengage.

- Lopez, K., Cuello, K., Zegarra, A. y Agüena, S. (2021). *Campaña publicitaria para la marca KTM Perú* [Título de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21558>
- Mahecha, O., López, D. y Socarra, C. (2020). Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia. *Revista Espacios*, 41(17), 12-18.
- Margot, K. y Kettler, T. (2019). Teachers' perception of STEM integration and education: a systematic literature review *International Journal of STEM Education*, (2). <https://doi.org/10.1186/s40594-018-0151-2>
- Martin de Francisco, P. (2018). *Como hacer un buen briefing*. ICEMD.
- Mendoza, S. (2021). *Campaña Publicitaria sobre Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Mosquera, M., Bembibre J. y Arnedo, M. (2019). *Neuropsicología de la percepción*. Editorial Síntesis
- Municipalidad Distrital de Comas. (2022). *Programa Educca*. <https://www.municomas.gob.pe/servicios-a-la-ciudad/programa-educca>
- Muñoz, A. y Chinetti, M. (2018). *Recursos Creativos para un Aprendizaje Significativo*. Boletín dance didáctico.
- Navarro, A. (2020). Las campañas de bien público como una expresión de la responsabilidad social organizacional: el caso del Consejo Publicitario Argentino. 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Córdoba. <https://n2t.net/ark:/13683/enOb/qXk>
- Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4ª ed.). Ediciones de la U.

- Orozco, J. y Muñoz, O. (2019). *Publicidad con sentido social*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/4661>
- Otálora, L. y Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Pacis, K., Almendrala, M., Paitone, R., & Etrata, A. (2022). The relevance of the notion for all publicity is good publicity: The influencing factors in the 21st century. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(2), 42–56. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1687>
- Perafán, B. (2021). *Por el derecho a comprender. Lenguaje claro*. Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes.
- Pereira, J. (2019). *Campaña gráfica sobre el Bullying y la percepción de alumnos de primaria de dos I.E., Villa el Salvador - Lima, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41026>
- Pongutá, C. (2016). *Anticipaciones de la semiótica de Peirce en la lógica aristotélica*. Universidad Santo Tomás.
- Rojas, W. (2016). *Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3123>
- Rosa, A., Garcia, E. y Martínez, H. (2020). Influencia de un programa de actividad física sobre la atención selectiva y la eficacia atencional en escolares (Influence of a physical activity program on selective attention and attentional efficiency in school children). *Retos*, 38, 560–566. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.77191>
- Saavedra, C. (2020). *El empoderamiento femenino como estrategia de publicidad en la campaña ‘Repensemos El Rosado, Juntas’ de la marca Sedal* [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/9c890175-8e46-4e69-8ab4-d240ef8ea27d>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma

- Sanmiguel, O. (2020). *Percepción ambiental de la gestión de residuos sólidos urbanos en Tijuana, Baja California* [Tesis de Maestría, CICESE / El Colegio de la Frontera Norte en México]. <https://www.colef.mx/posgrado/tesis/20181445/>
- Santamaría, L. (2018). *Diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio Y Negocios Internacionales* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
- Santos, M. y Camacho, M. (2018). La Resolución de Problemas Matemáticos y el Uso de Tecnología Digital en el Diseño de Libros Interactivos. *Educatio Siglo XXI*, 36(3), 21–40. <https://doi.org/10.6018/j/349451>
- Scott, M. (2021). *The PR Campaigns Worktext*. Sage
- Schmuck, D., Matthes, J. y Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journall od Advertising*, 47(2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Sulé, J. (16 de marzo de 2018). América Latina frente a la basura. *El País*. https://elpais.com/elpais/2018/03/15/planeta_futuro/1521126150_256751.html
- Tapia, A. y Martín, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81-92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario y dirección de arte publicitaria*. Editorial Síntesis
- Tena, E. y Turnbull, B. (2007). *Manual de investigación Experimental: elaboración de tesis*. Editorial Plaza y Valdés
- Tomba, C., Muñoz, C., & Allisiardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. *Vivat Academia. Revista de Comunicación* (150), 103–129. <https://doi.org/10.15178/va.2020.150.103-129>

- Tourky, M., Alwi, S., Faridah, S., Kitchen, P., Melewar, T. y Shaalan, A. (2019). New conceptualization and measurement of corporate identity: Evidence from UK food and beverage industry. *Journal of Business Research*, 109, 595-606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.056>
- Uca, D. (2021). *Análisis comunicacional de la campaña “Yo me cuido” del Gobierno Nacional del Ecuador* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9897/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000427.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Um, N. (2022). Impact of Parasocial Interaction, Perceived Ad Message Authenticity, and Match-Up between Brand and Celebrity in Evaluation of Instagram Celebrity - Based Brand Endorsement. *Sustainability* 2022, 14(5), 2928. <https://doi.org/10.3390/su14052928>
- Valéria, A. y Escame, T. (2022). Learning by observation may arise as a significant learning strategy for students with difficulties in the early grades of elementary school. *Revista Gênero E Interdisciplinaridade*, 3(3), 102–111. <https://doi.org/10.51249/gei.v3i03.818>
- Valle, L. (2021). *Campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80740>
- Vasconcellos, P. y Cremonini, T. (2021). Ciclos de interesse coletivo e tendências das buscas no Google relacionadas a campanhas institucionais sobre o câncer de próstata: promovendo saúde ou doenças? *Ciência & Saúde Coletiva*, 26(2), 3517-3525. <https://doi.org/10.1590/1413-81232021269.2.26282019>
- Vega, J., Camelo, A., Río, A. y Palacio, J. (2020). Revisão integrativa sobre avaliação das campanhas de comunicação em saúde para prevenção do HIV nos meios de comunicação da América Latina. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, (24). <https://doi.org/10.1590/interface.200154>
- Verduzco, G. (2022). *No ha de ser cosa buena. Análisis discursivo-semiótico de relatos orales*. Escuela Nacional de Antropología e Historia de México.

- Virginie, M. (2021). *Los caminos del reciclaje: Todo lo que hay que saber*. Ned ediciones.
- Waller, K. (2018). *The Effect of Infographics on Recall of Information about Genetically Modified Foods* [Tesis de Maestría, Texas Tech University]. <https://ttu-ir.tdl.org/handle/2346/74375>
- Walters, A. (2020). *Una exploración y prueba experimental de un enfoque de mensajería genérica para pautas del movimiento canadiense 24 horas para adultos* [Tesis de maestría, Queen's University].
- Wichowsky, A. y Chen, W. (2020). Getting Tough on China: Are Campaign Ads a Signal of Future Policy or Just Cheap Talk? *Legislative Studies Quarterly*. 46(3), 637-652. <https://doi.org/10.1111/lsq.12307>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	Nivel de medición
Campaña gráfica (Neumann, 2021)	Acciones comunicativas dentro de un 'Plan de Comunicación' que involucran un análisis previo sobre el contexto, la publicidad y el mensaje de campaña, y cuenta con un "Plan de campaña". (Neumann, 2021, p. 19)	Análisis situacional (Neumann, 2021, p. 63)	Permite investigar y describir la situación actual en base a parámetros fundamentales como el propósito y el target.	Propósito de campaña (Neumann, 2021, p. 68)	La campaña cumple el propósito de enseñar sobre el reciclaje.	Nominal Escala de Likert
		Publicidad (Neumann, 2021, p. 22)	Es un proceso comunicativo destinado a crear mensajes y cumple con una función, como informar o persuadir.	Target (Neumann, 2021, p. 120)	La campaña permite que el público se identifique con ella.	
				Mensaje publicitario (Neumann, 2021, p. 239)	La campaña muestra un mensaje que capta su atención.	
		Mensaje de campaña (Neumann, 2021, p. 24)	Basado en componentes modernos como el espectro creativo y el concepto creativo.	Función de la publicidad (Neumann, 2021, p. 37)	El diseño de los afiches y los demás elementos de campaña captan su atención.	
				Espectro creativo (Neumann, 2021, p. 271)	La campaña logra concientizarte a la reflexión sobre el problema tratado.	
		Concepto creativo (Neumann, 2021, p. 284)	Los afiches y los demás elementos de campaña son fáciles de recordar.			
Percepción (Hernández-Castro, 2017)	La percepción es un mecanismo de recepción información que contiene aspectos como fundamentos de percepción y las gramáticas visuales. (Hernández-Castro, 2017, p. 2)	Fundamentos de percepción (Hernández-Castro, 2017, p. 5)	Sistemas de interpretación de información que son nexos entre los sentidos y la conciencia de la percepción en los cuales se especifica la percepción visual y el diseño interactivo para captar y organizar información.	Percepción visual (Hernández-Castro, 2017, p. 5)	Las imágenes utilizadas se complementan entre sí y son entendibles para la campaña.	
				Diseño interactivo (Hernández-Castro, 2017, p. 14)	Los elementos de campaña tienen un diseño agradable e interactivo.	
		Gramáticas visuales (Hernández-Castro, 2017, pp. 18 - 19)	Involucran los conceptos básicos de los símbolos que se relacionan con el fin de comunicar y solo así permiten el desarrollo de un aprendizaje asociativo y significativo.	Aprendizaje significativo (Hernández-Castro, 2017, p. 19)	Los elementos de la campaña ayudan en el aprendizaje sobre su entorno.	
				Símbolos (Hernández-Castro, 2017, p. 20)	Los símbolos e íconos utilizados en los afiches y demás elementos de campaña son reconocibles o entendibles.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de consistencia

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptos	Metodología
GENERAL	¿Cuál es la influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022?	Determinar la influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022	Existe influencia de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.	<p>Independiente</p> <p>CAMPAÑA GRÁFICA</p> <p>ANÁLISIS SITUACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propósito de campaña • Target <p>PUBLICIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje publicitario • Función de la publicidad <p>MENSAJE DE CAMPAÑA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espectro creativo • Concepto creativo 	Acciones comunicativas dentro de un 'Plan de Comunicación' que involucran un análisis previo sobre el contexto, la publicidad y el mensaje de campaña, y cuenta con un "Plan de campaña". (Neumann, 2021)	Enfoque cuantitativo, diseño experimental, nivel cuasiexperimental, tipo aplicada
	ESPECÍFICOS	¿Cuál es la influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022?	Determinar la influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022	Existe influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.	<p>Dependiente</p> <p>PERCEPCIÓN</p> <p>FUNDAMENTOS DE PERCEPCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción visual • Diseño interactivo <p>GRAMÁTICAS VISUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje significativo • Símbolos 	La percepción es un mecanismo de recepción información que contiene aspectos como fundamentos de percepción y las gramáticas visuales. (Hernández-Castro, 2017)
¿Cuál es la influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022?		Determinar la influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022	Existe influencia de la publicidad de la campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022.			Cuestionario aplicado como instrumento.
¿Cuál es la influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022?		Determinar la influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022	Existe influencia del mensaje de campaña gráfica sobre reciclaje en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022			Análisis de datos recopilados a través del Software IBM SPSS

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Grupo control

<https://forms.gle/UMMoFGKdLvYxWx7V7>



Campaña gráfica sobre reciclaje y su influencia en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas.

Estimado(a) estudiante
Reciba usted un cordial saludo por parte de una estudiante del ciclo X de una universidad de Lima Norte. En esta ocasión estoy recopilando datos para una investigación, por lo que agradezco de antemano su participación en esta encuesta.

Sus respuestas serán anónimas, confidenciales y solo para fines académicos. A continuación, por favor conteste con sinceridad a los siguientes enunciados.

Sección de preguntas

- A continuación se presentará una serie de preguntas para conocer su opinión acerca del material presentado.
- No hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Antes de responder la encuesta, por favor visualice a detalle las imágenes previas, ya que le ayudarán a responder.
- Luego complete los datos a continuación.

Acorde a la escala, seleccione la opción que mejor refleje su respuesta en cuanto a la pregunta.
(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo

Material del Estado, sobre reciclaje



Foto



Afiche



La campaña cumple el propósito de enseñar sobre el reciclaje. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



Grupo experimental

<https://forms.gle/bDsHTAx9TmCamDt87>

Imágenes de campaña:

<https://villanuevaalisson2.wixsite.com/andamosreciclando/encuesta>



Campaña gráfica sobre reciclaje y su influencia en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas

Estimado(a) alumno(a):
Reciba usted un cordial saludo por parte de una estudiante del X ciclo de una universidad de Lima Norte. En esta ocasión me encuentro realizando una recopilación de datos, por lo que agradezco de antemano su participación en esta encuesta.

Los datos de este cuestionario y sus resultados serán anónimos y confidenciales. Es realizado solo con fines académicos y estadísticos. A continuación, por favor conteste con sinceridad a los siguientes enunciados.

Sección de preguntas

- A continuación se presentará una serie de preguntas para conocer su opinión acerca del material presentado.
- No hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Antes de responder la encuesta, por favor visualice a detalle las imágenes presentadas en la página web ya que le ayudarán a formular su opinión. Luego complete los datos a continuación.

[Link de imágenes de campaña](#)
[Link de Instagram: @reciclandoand](#)
[Link de Facebook: @reciclandoand](#)

Acorde a la escala, seleccione la opción que mejor refleje su respuesta en cuanto a la pregunta.
(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo

La campaña cumple el propósito de enseñar sobre el reciclaje. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

La campaña permite que el público se identifique con ella. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Anexo 4. Determinación del tamaño de muestra

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción esperada o de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Margen de error

Aplicación de la fórmula

N= 430

Z= 95%= 1.96

p= 0,5

q= 1-p = 0,5

e= 5% = 0,05

$$n = \frac{430 \cdot (1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(429) + (1.96)^2 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{430 \cdot (3,8416) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025(429) + (3,8416)0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 203.144 = 203$$

Anexo 5. Prueba binomial - validez de expertos

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mgtr.	Grupo 1	SÍ	10	0.91	0.50	0.012
Luperdi	Grupo 2	NO	1	0.09		
	Total		11	1.00		
Mgtr.	Grupo 1	SÍ	10	0.91	0.50	0.012
Levano	Grupo 2	NO	1	0.09		
	Total		11	1.00		
Mgtr.	Grupo 1	SÍ	10	0.91	0.50	0.012
Romero	Grupo 2	NO	1	0.09		
	Total		11	1.00		

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 27



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Frida Magally Luperdi Cardenas

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo - Lima Norte

Fecha: 21/09/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña gráfica sobre reciclaje y su influencia en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022

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

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		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto: Frida Luperdi Cárdenas

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

Título y/o Grado:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - MENCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo - Lima Norte

Fecha: 23/09/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña gráfica sobre reciclaje y su influencia en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022

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

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		10	1	

SUGERENCIAS: Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:



Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco
DNI: 41001285

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Rosa Irene Romero Azuero

Título y/o Grado: Magister en docencia y gestión educativa

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

Universidad que labora: ---

Fecha: 22/09/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña gráfica sobre reciclaje y su influencia en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022

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

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		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Romero Azuero, Rosa Irene
DNI 44551047

Anexo 6. Alfa de Cronbach

Coeficiente de confiabilidad – Grupo Control

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.975	10

Fuente: IBM SPSS 25 (2022)

Coeficiente de confiabilidad – Grupo Experimental

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.947	10

Fuente: IBM SPSS 25 (2022)

Pruebas de normalidad

GRUPO	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CONTROL						
CAMPAN_V1	,277	100	,000	,841	100	,000
PERCEP_V2	,258	100	,000	,868	100	,000
ANA_SIT_D1_V1	,279	100	,000	,826	100	,000
PUBLIC_D2_V1	,240	100	,000	,824	100	,000
MENS_D3_V1	,259	100	,000	,853	100	,000

GRUPO	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
EXPERIMENTAL						
CAMPAN_V1	,165	100	,000	,841	100	,000
PERCEP_V2	,150	100	,000	,868	100	,000
ANA_SIT_D1_V1	,209	100	,000	,826	100	,000
PUBLIC_D2_V1	,222	100	,000	,824	100	,000
MENS_D3_V1	,192	100	,000	,853	100	,000

Fuente: IBM SPSS 25

Anexo 7. Confiabilidad

Coeficiente de alfa de Cronbach

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

Fuente: George y Mallery (2003)

Tabla de interpretación de Rho de Spearman

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

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Anexo 8. Ficha de consentimiento

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

UNIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO N° 04
I.E. LIBERTAD AÑO NUEVO
MESA DE PARTES Y TRÁMITE ADMINISTRATIVO
CORRESPONDIENTE A LA
CARTERA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

N° REGISTRO: [Redacted]
FECHA: [Redacted]
CANTIDAD: [Redacted]

CARTA VISITA N° 018-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 10 de Mayo de 2022

Señores
I.E. LIBERTAD
Av. Francisco Bolognesi N° 410, A.H. Año Nuevo – Comas
Presente. -

Atención: Margarita del Pilar Soto Luyo
Directora

De mi consideración:

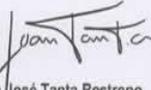
Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el IX ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	VILLANUEVA NAPA CHRIS ALISSON	73050030

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,


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



Anexo 9. Data SPSS

Grupo control

gc_1_1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	propo_en sen	target_ide ntif	mensaj_a tenc	func_dise atray	especr_c onc	concep recor	percv li neagr	diseinter	aprens entor	simb ent end	ANA_SIT _D1_V1	PUBLIC _D2_V1	MENS_D 3_V1	FUNDAM _D1_V2	GRAM_D 2_V2	CAMPAN _V1	PERCEP _V2	var	var
34	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	7	4		
35	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	7	6			
36	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	6	5			
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	6	4			
38	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	4	3	2	9	5		
39	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	3	7	5		
40	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	8	4			
41	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	8	4			
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	6	4			
43	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4	4	3	3	10	6			
44	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	8	4			
45	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	3	2	10	4			
46	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	8	5			
47	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	4	7	6			
48	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	3	5	3	3	2	11	5		
49	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	4	8	6		
50	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	2	8	5		
51	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	8	4		
52	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	6	5			
53	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	3	3	3	5	2	9	7		
54	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	7	6			
55	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	3	3	8	6			
56	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	4	7	6			
57	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	3	3	3	8	6			
58	1	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	3	4	3	4	9	7		
59	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2	3	2	3	8	5		
60	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3	4	3	10	6			
61	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	4	3	3	10	6			
62	1	2	1	2	3	1	1	2	1	1	3	3	4	3	10	5			
63	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	4	2	9	4			
64	4	4	3	2	1	5	5	2	5	5	8	5	6	7	10	19	17		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Grupo experimental

gex_2_2.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

8 : especr_conc 4 Visible: 17 de 17 variables

	propo_en sen	target_ide ntif	mensaj_e tenc	func_dise atray	especr_c onc	concepccr recor	percvis_li enagr	diseninter	aprensig entor	simb_ent end	ANA_SIT _D1_V1	PUBLIC_ D2_V1	MENS_D 3_V1	FUNDAM _D1_V2	GRAM_D 2_V2	CAMPAN _V1	PERCEP _V2	var	var
49	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	9	10	10	9	10	29	19		
50	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	10	8	9	10	9	27	19		
51	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	8	8	8	9	24	17			
52	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	9	10	10	9	29	18			
53	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	9	9	10	10	9	28	19		
54	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	9	9	10	9	8	28	17		
55	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	10	8	9	10	27	19			
56	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	8	9	8	10	9	25	19		
57	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	9	10	10	9	10	29	19		
58	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	9	9	7	10	10	25	20		
59	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	9	9	10	10	8	28	18		
60	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	10	9	9	9	9	28	18		
61	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	10	8	10	9	9	28	18		
62	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	9	9	9	8	8	27	16		
63	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	9	8	10	10	10	27	20		
64	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	9	8	10	8	8	27	16		
65	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	8	10	7	9	7	25	16		
66	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	9	9	10	8	10	28	18		
67	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	9	9	9	8	10	27	18		
68	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	9	9	8	9	9	26	18		
69	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	9	8	8	9	9	25	18		
70	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	10	9	9	10	9	28	19		
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8	24	16		
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	6	6	6	6	7	18	13		
73	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	10	9	10	9	10	29	19		
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	20		
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	20		
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8	24	16		
77	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	10	10	8	8	8	28	16		
78	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	5	4	12	9		
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	8	8	8	8	6	24	14		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

Anexo 10. Brief creativo



Andamos
RECICLANDO

INSTITUCIÓN EDUCATIVA LIBERTAD



reciclandoand



ielibertad





BRIEF CREATIVO

Razón social:

Institución Educativa
Libertad, Comas

Dirección:

Av. Francisco Bolognesi
N° 410, A. H. Año Nuevo

¿Qué es reciclar?

Permite seleccionar residuos para llevarlos a plantas especiales de tratamiento, donde los conviertes en productos para nuevos usos.

Diariamente generamos residuos, por ello surge esta campaña:

Resalta cómo al realizar alguna actividad en el transcurso del día, podemos tener presente que todo lo generado se podrá seleccionar y llevar al centro de reciclaje.

Concepto:

Transmitir piezas gráficas, fotografías, íconos y mensajes oportunos sobre la importancia de reciclar.

Objetivos:



Proponer una campaña entendible con un mensaje claro a favor del reciclaje.



Mostrar correctamente los conceptos y gráficas relacionados al reciclaje.



Fomentar una interpretación y asimilación de información que resulte memorable y fomente actitudes ambientales positivas.

Público Objetivo:

- Estudiantes que cursan el 1er, 2do y 3er año del nivel secundario turno mañana y tarde
- Edad: Desde los 11 a los 15 años
- NSE: B y C
- Sexo: Sin distinción de género
Pertenece a Institución Educativa Libertad, en el distrito de Comas, Lima-Perú



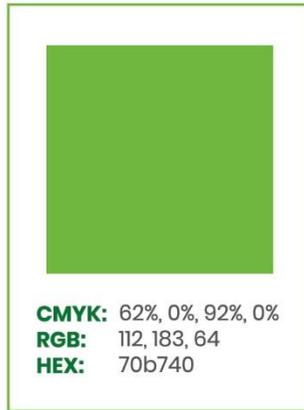
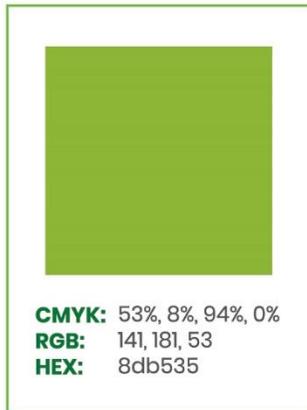


Logotipo:



Tipografía creada

Colores principales



Fuentes tipográficas:

QUANTIFY
quantify

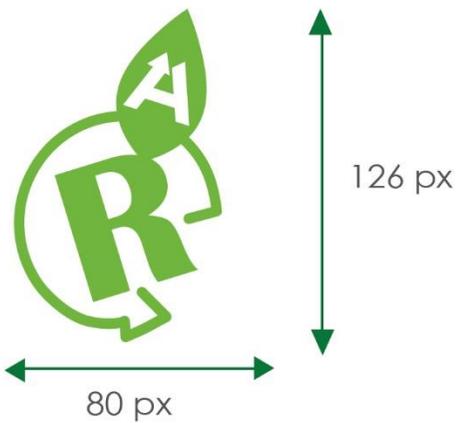
ABCDEFGHIJKLM
MNÑOPQRSTU
VWXYZabcd
efghijklmn
opqrstuv
wxyz

BRITANIC BOLD
Britanic Bold

ABCDEFGHIJKLM
MNÑOPQRSTU
VWXYZabcd
efghijklmn
opqrstuv
wxyz



Área



Iconografía principal



Iconos utilizados como material digital para las publicaciones en redes, para los banners y como material a base de cartón para identificar y diferenciar.



PIEZAS GRÁFICAS

Afiches físicos y material digital



Afiches relacionados a cada almacenamiento de reciclaje según su color representativo y con su personaje respectivo creado para la campaña en la parte central. Contó con el título incluyente ¿Qué reciclamos?

Se utilizó merchandising relacionado a ellos, con elementos que pueden reciclar para que los asocien.

Tamaños utilizados: en A2
Material en vinil adhesivo
Soporte de madera reciclada para mayor durabilidad

Estos personajes y variedad de signos también han sido presentados en las redes sociales para promoción de la campaña como Instagram y Facebook, también por WhatsApp y ofrecidos a la Institución Educativa.

Colores de tachos segregadores

Verde

Papel, cartón, vidrio, plástico, textiles, madera, cuero, empaques compuestos, metales, latas.

Marrón

Restos de alimentos, restos de poda, hojas secas.

Negro

Papel encerado, cerámicas, colillas de cigarro, residuos sanitarios, papel higiénico, pañales, paños húmedos.

Rojo

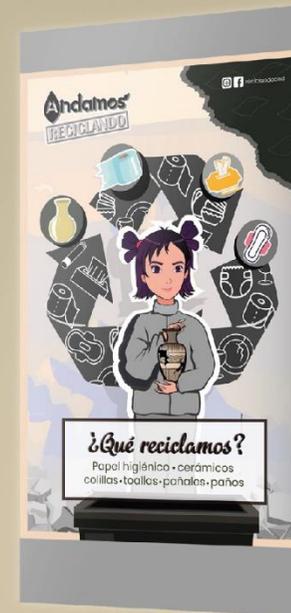
Pilas, lámparas, luminarias, medicinas vencidas, empaques con plaguicidas, aerosoles.



Personajes

Estos personajes poseen el mismo rango de edad que el target y de ambos géneros, de manera que puedan identificarse con ellos, con una actitud positiva y entusiasta por la actividad realizada.

Los personajes propuestos son muchachos y muchachas que gustan de recolectar, reciclar y reutilizar, cada uno se enfoca en materiales determinados y se diferencian por ello el color que representan, cada uno tiene una individualidad.



Vera



¿Qué reciclamos?

Papel • cartón • vidrio • plástico
textil • madera • cuero • metal • lata

reciclandoand
libertad

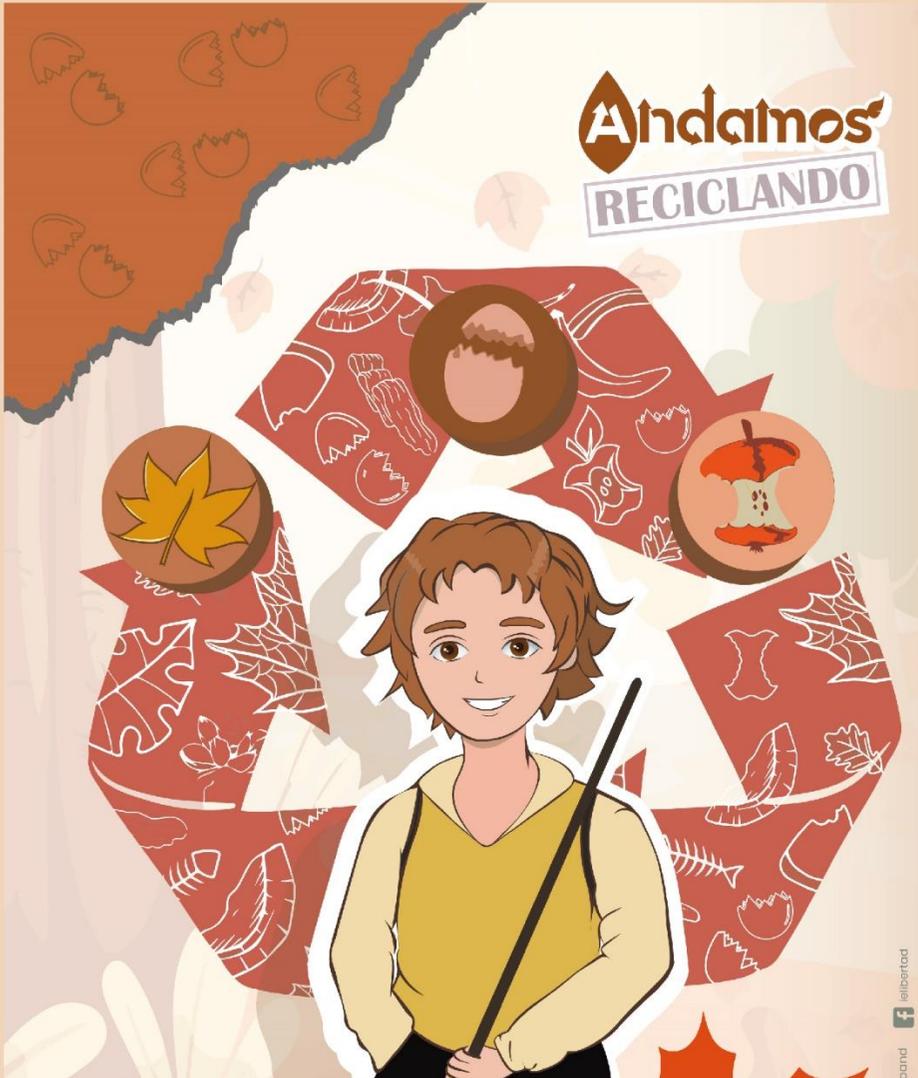
Roger

Andamos
RECICLANDO

¿Qué reciclamos?
Pilas • lámparas • luminarias
medicinas vencidas • plaguicidas

reciclamosand
reilbertad

Marlon

A large recycling bin with a red and white patterned surface. Inside the bin are various autumn-themed items: a yellow maple leaf, a brown acorn, a red apple core, and a brown nut. The bin is set against a background of stylized trees and falling leaves.

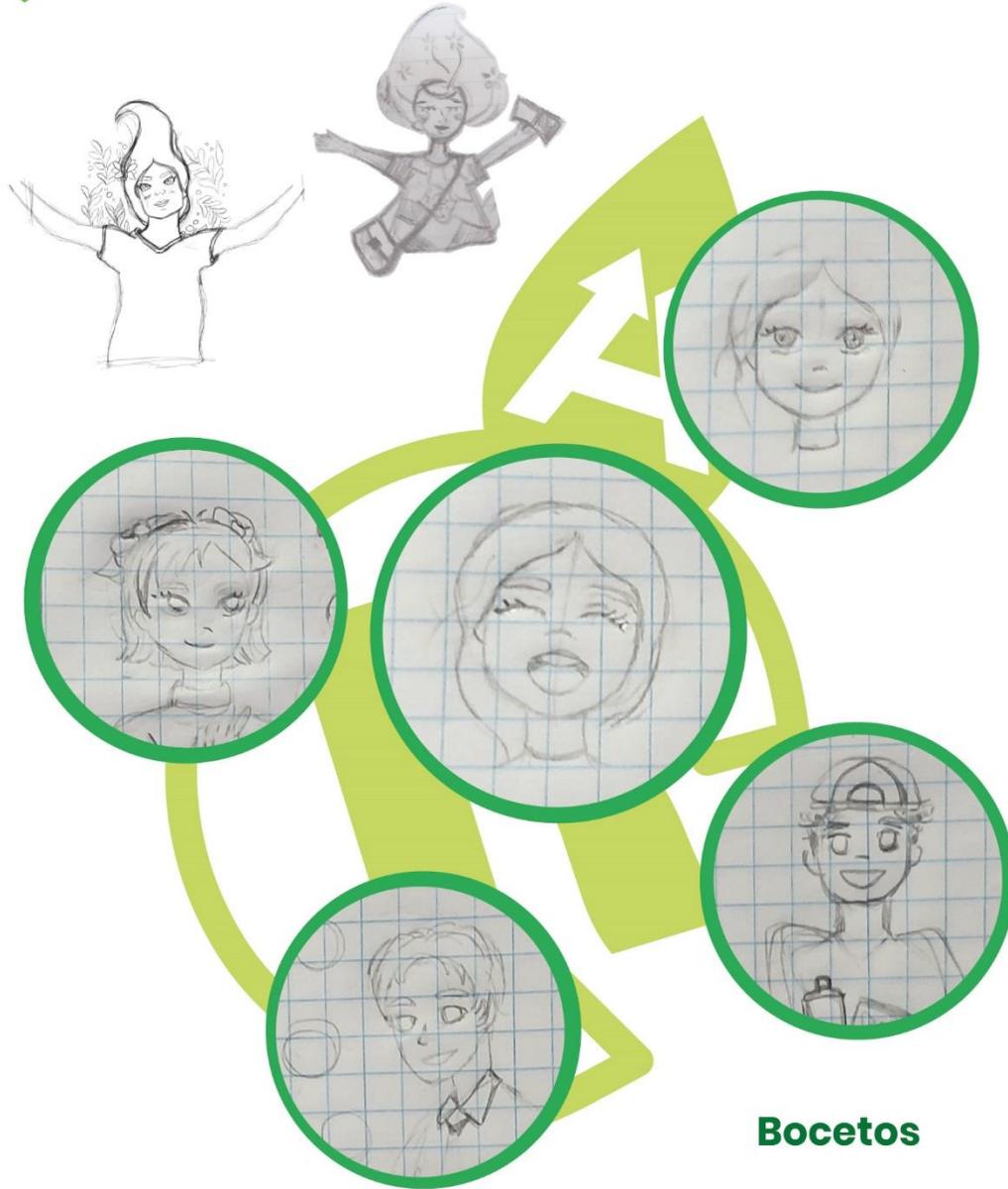
Andamos
RECICLANDO

¿Qué reciclamos?
Restos de alimentos • hojas
hojas secas • restos de poda

reciclamosand
libertad



PIEZAS GRÁFICAS



Bocetos



Programas utilizados





PIEZAS GRÁFICAS

Banners

Información sobre como ayudar a reciclar en el colegio y en el hogar.
Propuesta de implementación en el retorno a clases, impreso en A2 en material adhesivo para el aula.



Juntos cuidamos al medioambiente



Andamos RECICLANDO

¿Cómo ayudo en mi colegio a reciclar?

Reuso papel y cartón



Aprovecho usar ambas caras



Uso menos plástico



Uso táper y botella propia



¿Cómo ayudo en mi casa a reciclar?

Reuso mi ropa



Usando objetos reciclados



Reuso envases



Reparando objetos



PIEZAS GRÁFICAS

Banners

Información sobre algunas acciones adecuadas para reciclar que ayudan a cuidar al medioambiente.

Propuesta de implementación en el retorno a clases, impreso en A2 en material adhesivo para el aula.



REUSA REPARA REDUCE RECICLA

Andamos RECICLANDO



En el colegio y en el hogar, yo:

USO CONTENEDORES

para clasificar y separar los residuos



REUTILIZO Y SOY CREATIVO

reuso materiales en manualidades



AHORRO MÁS

y compro solo lo necesario



USO ABONO

en base a restos de alimentos



reciclandoand



ielibertad





PIEZAS GRÁFICAS

Banner que indique la clasificación de cada recipiente. y especificado el material que va a contener junto a símbolos e íconos, como propuesta para futura implementación de tachos de colores de segregación. Tamaño aproximado de 1.20 mx 0.4m, impreso en adhesivo y soporte de madera para mayor durabilidad.



Adicionalmente se elaboraron contenedores para materiales de cartón, papel y plástico, ya que en coordinación con la Institución, esos recursos serán ofrecidos a plantas de reciclaje cercanos a la zona.





PIEZAS GRÁFICAS

Contenido digital

Facebook

Video sobre ejemplos prácticos para reutilizar materiales de cartón con el fin de incentivar a los estudiantes a elaborar nuevos productos decorativos y organizadores.





♻️ Las manualidades son relajantes y qué mejor que en base al reciclaje ♻️ Te compartimos estas lindas ideas en base a #reciclajecreativo, para regalar, para ...

Me gusta Comentar Compartir

Tú y 6 personas más · 1 comentario · 207 Reproducciones

Reciclandoand agregó un nuevo reel.
4 h · 🌐

Resumen Comentarios

♻️ Las manualidades son relajantes y qué mejor que en base al reciclaje ♻️ Te compartimos estas lindas ideas en base a #reciclajecreativo, para regalar, para tu hogar, tu cuarto y hasta emprendimientos. 🤗 Así que inténtalo en casa con ayuda de tus f...
Ver más

Todos los comentarios ▾

Tae GI
😱😱😱

Me gusta Responder Ocultar Enviar mensaje 2 h

Escribe un comentario...
Presiona Enter para publicar.



PIEZAS GRÁFICAS

Banner de portada referente a la campaña



FACEBOOK TIMELINE COVER

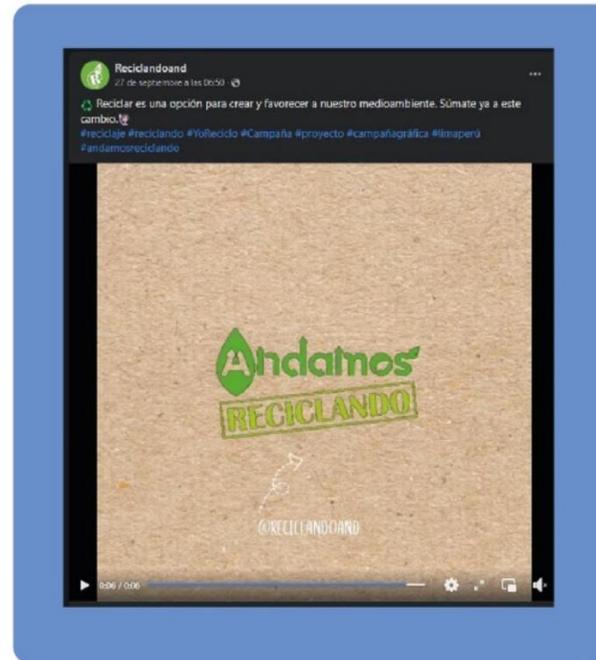


Facebook

Espacio creado para compartir información y videos tutoriales relacionados al reciclaje. Es una plataforma mayormente conocida por los estudiantes y padres de familia.

Mensajes positivo complementario sobre los beneficios de reciclar para motivar a realizar la acción.

Mensajes positivos con mensaje sencillo sobre tips para comenzar a reciclar ya algunos de los materiales más utilizados.



Video con audio en el que se visualiza la animación del imago tipo y la del sello para que pueda ser asociado y recordado fácilmente.

Instagram

Espacio elaborado para detallar información respecto a la campaña gráfica, mostrar posts y reel sobre piezas y merchandising, así como frases motivadoras hacia el reciclaje y personajes.





Andamos Reciclando

Bienvenid@! Apoyemos a nuestra comunidad! :) 🌱 Únete

👉 Andamos Reciclando 🔄 Compartiendo las bondades del reciclaje para la vida. #fy
www.facebook.com/reciclandoand

niconiconi06, taeamu21, ferxiomara_19 y 5 más siguen esta cuenta

PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETADAS



Programas utilizados





Merchandising

Elaborados para proporcionar al alumnado un recordatorio de la campaña y elaborados con materiales reciclados.



Organizadores ecológicos a base de cartón reciclado.



Soporte de celular a base de cartón.



Cuadernos ecológicos

Anexo 13. Evidencias

Merchandising proporcionado durante la charla.

EVIDENCIAS



Soporte de celulares



Organizadores para hojas



Soporte de celulares



Cuadernos ecológicos



Cuadernillos reciclables



EVIDENCIAS



Adornos de dulces de mesa

Estrellas navideñas de cartón



Organizador



Mesa exhibida surtida con parte del merchandising

EVIDENCIAS

Charla en la institución



Patio de la institución



Charla y ronda de preguntas



Mesa de exhibición



Entrega ordenada de merchandising en base al feedback



Ubicación de la zona ecológica y seguimiento



Ubicación de afiche A2 en una zona aledaña



Actividad complementaria de recolección



Alumnos acercándose a la zona ecológica, en días posteriores a la charla



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Campaña gráfica sobre reciclaje y su influencia en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad, Comas, Lima, 2022", cuyo autor es VILLANUEVA NAPA CHRIS ALISSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:41:40

Código documento Trilce: TRI - 0446914