



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Campaña social sobre el VRAEM y el impacto en la percepción de los
estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima 2023.

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

AUTOR:

Palomino Mejia, Harold Ronald (orcid.org/0000-0002-3321-9258)

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 Productos

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico esta investigación a Dios, mi patria, los maestros y mi familia por brindarme su apoyo durante esta hermosa etapa universitaria.

Agradecimiento

A dios y las entidades educativas que velaron por la veracidad de esta investigación, a los pedagogos quienes contribuyeron a mi formación profesional, mis padres, familiares y sobre todo agradecer a mi persona por confiar en mí y no permitir que desista ante las adversidades



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 social sobre el VRAEM y el impacto en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023", cuyo autor es PALOMINO MEJIA HAROLD RONALD, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 07-12- 2023 10:39:12

Código documento Trilce: TRI - 0658374



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PALOMINO MEJIA HAROLD RONALD estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Campaña social sobre el VRAEM y el impacto en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PALOMINO MEJIA HAROLD RONALD DNI: 74431813 ORCID: 0000-0002-3321-9258	Firmado electrónicamente por: HRPALOMINOP el 07- 12-2023 23:21:23

Código documento Trilce: INV - 1476629

v

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO.....	9
II. METODOLOGÍA.....	41
3.1. Tipo y diseño de investigación	41
3.2. Variables y operacionalización	42
3.3. Población (criterios), muestra, muestreo.....	44
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	46
3.5. Procedimientos.....	48
3.6. Método de análisis de datos.....	50
3.7. Aspectos éticos	70
IV. RESULTADOS.....	71
V. DISCUSIÓN.....	79
VI. CONCLUSIONES	93
VII. RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS.....	96
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de variables	43
Tabla 2. Prueba de Rho de Spearman de las variables campaña social y percepción del grupo control	63
Tabla 3. Prueba de Rho de Spearman de las variables campaña social y percepción del grupo experimental.....	62
Tabla 4. Prueba de Rho de Spearman de las piezas gráficas y percepción del grupo control.....	64
Tabla 5. Prueba de Rho de Spearman de las piezas gráficas y percepción del grupo experimental.....	65
Tabla 6. Prueba de Rho de Spearman del marketing social y percepción del grupo control.....	66
Tabla 7. Prueba de Rho de Spearman del marketing social y percepción del grupo experimental	67
Tabla 8. Prueba de Rho de Spearman de la resiliencia social y percepción del grupo control.....	68
Tabla 9. Prueba de Rho de Spearman de la resiliencia social y percepción del grupo experimental	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ítem 1	50
Figura 2: Ítem 2	51
Figura 3: Ítem 3	52
Figura 4: Ítem 4	53
Figura 5: Ítem 5	54
Figura 6: Ítem 6	55
Figura 7: Ítem 7	56
Figura 8: Ítem 8	57
Figura 9: Ítem 9	58
Figura 10: Ítem 10	59
Figura 11: Ítem 11	60
Figura 12: Ítem 12	61

RESUMEN

Esta tesis lleva por nombre “Campaña social del VRAEM y el impacto en la percepción estudiantil, Pueblo Libre, Lima 2023” en la cual se aplican un conjunto de piezas graficas destinadas a mostrar lo mejor que tiene la zona del, además se trazó como objetivo determinar el impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria. Esta investigación contó con un diseño experimental con enfoque cuasi experimental, siendo cuantitativa y de tipo aplicada. Para lo cual se utilizó una población de 108 alumnos del 4to y 5to de secundaria, los cuales fueron divididos en dos partes el grupo control con (54 participantes) y experimental (54 participantes). A través de la técnica de la encuesta con la escala de Likert que cuenta con (12) preguntas, para medir el nivel de confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach el cual arrojó como resultado un 0.700 ($p=0.000<0.05$) posteriormente se corroboró la hipótesis a través del coeficiente de Rho de Spearman el cual resulto en 0.650, razón por la cual se concluye que existe impacto entre la campaña social y la percepción de los estudiantes de secundaria.

Palabras Clave: Campaña Social, VRAEM, Percepción

ABSTRACT

This thesis is called “VRAEM social campaign and the impact on student perception, Pueblo Libre, Lima 2023” which is a set of graphic pieces designed to show the best that the area has, and the objective was also set determine the impact of the social campaign on the VRAEM on the perception of high school students. This research had an experimental design with a quasi-experimental approach, being quantitative and applied. For which a population of 108 students from the 4th and 5th grade of secondary school was used, which were divided into two parts: the control group (54 participants) and the experimental group (54 participants), thus modifying one of our variables. Through the survey technique with the Likert scale that has (12) questions, to measure the level of reliability, Cronbach's alpha was used, which resulted in 0.700 ($p=0.000<0.05$) and was later corroborated. the hypothesis through Spearman's Rho coefficient which resulted in 0.650, which is why it is concluded that there is an impact between the social campaign and the perception of high school students.

Keyword: Social Campaign, VRAEM, Perception

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las campañas sociales desempeñan un papel sumamente significativo en el tejido social, dado que buscan contribuir al bienestar general mediante la resolución de problemáticas específicas. Estas iniciativas, definidas como actividades comunicativas financiadas y de carácter persuasivo, se caracterizan por carecer de finalidad lucrativa, centrándose, en cambio, en la generación de cambios positivos en la sociedad (Abad, 2018). Según este autor, la publicidad social se erige como una forma comunicativa cuyo propósito es mejorar la sociedad mediante la modificación de actitudes, fomentando el bienestar social, el cuidado ambiental y el amor hacia la comunidad. Brennan (2016) sostiene que el éxito de las campañas sociales depende en gran medida de comprender a la audiencia a la que se dirigen, ya que el desconocimiento de la misma dificulta la eficacia del mensaje: "si no sabemos a quién nos dirigimos, no sabremos cómo dirigirnos a quien nos ve".

Para respaldar esta premisa, es esencial destacar la relevancia de las piezas gráficas en las campañas sociales. Estas piezas, según López (2020), representan una amalgama de elementos pertenecientes a diversas disciplinas artísticas, aplicados de manera armoniosa en una variedad de formatos y plataformas. Asimismo, subraya que las composiciones gráficas tienen como objetivo transmitir ideas sin perder la identidad del emisor y alineándose con los objetivos preestablecidos. En este contexto, resulta fundamental señalar que las piezas gráficas hacen uso de elementos visuales como logos, imágenes y colores para comunicar eficazmente su mensaje (López, 2020). El logotipo, por ejemplo, se presenta como un distintivo que proporciona identidad gráfica a profesionales, empresas o entidades, constituyendo un símbolo impactante que identifica y diferencia. Además, los colores e imágenes, como elementos gráficos cautivadores, poseen la capacidad de suscitar emociones y persuadir al espectador. En virtud de esta diversidad de corrientes artísticas, las piezas gráficas emergen como herramientas fundamentales en el ámbito de las campañas sociales.

En el ámbito global, las campañas sociales más trascendentales de la historia encuentran su representación en las Organizaciones No Gubernamentales (ONG). Estas entidades, dedicadas a la gestión de causas sociales en beneficio de la sociedad, emplean herramientas gráficas para transmitir mensajes que inciten al cambio. Un ejemplo paradigmático es el World Wildlife Fund (WWF), cuyo icónico logotipo del panda ha logrado cautivar a un vasto número de colaboradores, comprometidos en la preservación de miles de especies en peligro desde 1961, contribuyendo así a múltiples causas en pro del bien común. Asimismo, organizaciones como "The Water Trust" y UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) utilizan la paleta de colores con la finalidad de comunicar emociones; por ejemplo, la elección de tonos azules y celestes busca transmitir sensaciones de tranquilidad, seguridad y esperanza. Según López (2020), el color tiene la capacidad de generar emociones, provocar sentimientos e incluso alterar estados de ánimo.

En este contexto internacional, presentamos la campaña "Detroit, It's Go Time". Esta iniciativa social extranjera se enfrentó a problemáticas similares a las abordadas en la presente investigación: conflictos de vandalismo en los años 80 y crimen organizado en la década del 2000 contribuyeron a que Detroit adquiriera la reputación de ser uno de los estados más peligrosos y mal percibidos por la sociedad norteamericana. Un informe del Departamento de Policía de Detroit (DPD) (2020) señala que la tasa de criminalidad disminuyó un 3% en el 2021 y un 8% desde el 2018. Los esfuerzos de diversos sectores dieron lugar a campañas anti-criminalísticas, siendo "Detroit, It's Go Time" la más relevante. Esta campaña se valió de diversas piezas gráficas, destacándose los banners gigantes acompañados de un eslogan que se erigió como la manifestación gráfica más representativa del proyecto. Personalidades públicas se sumaron mediante videos y publicaciones en redes sociales, mientras que murales, carteles y paneles luminosos llevaron la campaña a la calle, cubriendo grafitis y utilizando vallas publicitarias, consideradas como un medio de difusión masivo dadas su significativa influencia. Sin lugar a dudas, esta campaña integró diversas disciplinas gráficas para transmitir un mensaje de renovación y

modernidad, demostrando así que las piezas gráficas constituyen una poderosa herramienta de concientización.

Dentro del contexto nacional, emerge una campaña desarrollada por la PCM ("Presidencia de Consejo de Ministros") en el año 2020, titulada "El covid no mata solo. No seamos cómplices". Esta iniciativa ha dejado un impacto significativo al emplear mensajes contundentes y directos con el propósito de modificar comportamientos y prevenir la propagación de contagios. La campaña se enmarca en una estrategia integral, siguiendo la definición de Pastor (2003), quien sostiene que una campaña 360° es una herramienta publicitaria que emplea todos los medios de difusión disponibles, permitiendo así una comunicación directa con el público.

En este contexto, se utilizaron piezas gráficas en diversos formatos, como flyers que presentaban la problemática acompañados de elementos gráficos esenciales, como los logos nacionales, colores y tipografías relacionadas con la temática. Estos materiales incluían enlaces directos a la página web del gobierno nacional. Además, se crearon cinco piezas gráficas audiovisuales que combinaban imágenes en formato de videos y audios en formato de sonidos. Estas piezas, elaboradas a partir de situaciones cotidianas representadas de manera impactante, se difundieron a través de canales tradicionales como la televisión y la radio, así como mediante vías publicitarias e intervenciones urbanas.

Estas piezas gráficas constituían la columna vertebral de la campaña social más agresiva implementada por la PCM durante el confinamiento. A pesar de provenir de diversos sectores y formatos, lograron transmitir de manera directa el fuerte mensaje de responsabilidad. En este sentido, las piezas gráficas emergen como una herramienta esencial en la comunicación visual, evidenciando su poder para impactar y concientizar.

A nivel distrital, las piezas gráficas se erigen como contribuciones valiosas para la sociedad. La Municipalidad de Pueblo Libre despliega diseños informativos, educativos y de concientización en diversos puntos de la ciudad. Siguiendo la perspectiva de Touriñán (2016), el diseño educativo implica la disposición racional de elementos para intervenir en circunstancias mediante medios internos o externos. Las piezas gráficas, ya sea de manera consciente o inconsciente, desempeñan un papel educativo y de transmisión de valores.

Un ejemplo palpable de este impacto educativo se manifiesta en los carteles presentes en los parques del distrito, fomentando el cuidado de los espacios públicos y subrayando las posibles consecuencias. Asimismo, la señalética de tránsito en el distrito, definida por Costa (1987) como una disciplina de comunicación ambiental que guía la toma de decisiones de los individuos en un contexto determinado, continúa siendo relevante. Estas señales, coloreadas con tonalidades verdes y temáticas específicas del distrito, incluyen advertencias relacionadas con los desechos de los perros, destacando así la importancia de las piezas gráficas en la configuración y promoción de comportamientos responsables dentro de la comunidad de Pueblo Libre.

En el corazón de la selva peruana se encuentra una región profundamente marginada, marcada por un pasado controvertido. En este contexto, se presenta la narrativa histórica del VRAEM, acrónimo que denota el Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro. Este territorio fue el epicentro de uno de los conflictos internos más significativos en la historia del país, comprendido entre las décadas de 1980 y 2000. Aunque el narcotráfico y la subversión en el VRAEM están experimentando un declive, los estigmas sociales, alimentados por la desinformación, perduran. Es en este contexto que esta investigación se revela como imperativa, con las herramientas necesarias para desafiar y transformar esta percepción adversa.

La necesidad de llevar a cabo esta investigación es evidente, pues implica tomar medidas concretas y aplicar los conocimientos recopilados para cambiar el sombrío panorama existente. Este estudio propone la creación de piezas gráficas que

conformarán una campaña social destinada a presentar de manera didáctica los atractivos más emocionantes de la región.

En consonancia con la problemática abordada, se sugiere una estrategia de campaña enfocada en el VRAEM. Esta iniciativa busca impactar la percepción social a través de una serie de piezas gráficas divididas en distintas etapas. Inicialmente, se lanzará una campaña de intriga, inspirada en la propuesta que anuncia la introducción de un nuevo concepto, suscitando la curiosidad del espectador.

La primera fase de la campaña se estructurará mediante una estrategia de intriga que empleará carteles desglosables. Estos carteles exhibirán un montaje ilustrativo de las diversas actividades llevadas a cabo en el Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM). Esta presentación creativa tiene como objetivo brindar a los estudiantes una visión integral de los enfoques propuestos por la campaña. La realización de esta actividad preliminar se revela como un componente esencial para suscitar expectativas entre el público objetivo; La segunda etapa de la campaña, que precederá a la solicitud de firmas de los padres, se enfocará en proporcionar información adicional y datos pertinentes a los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria. Este paso no solo busca elevar las expectativas, sino también generar un mayor grado de intriga en torno a la causa que se promueve; En la tercera etapa, dedicada a la implementación de las piezas gráficas, se llevará a cabo una presentación exclusiva destinada a los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria. Como parte integral de esta fase, se creará una página de Instagram dedicada, con publicaciones organizadas en secciones. Cada sección, diseñada para ser apreciada en formato horizontal largo, abordará tanto el tema y el problema en cuestión como los atractivos turísticos de la región, cada sección contendrá, además, una segunda publicación en formato de carrusel. Estas publicaciones detallarán información relevante y concluirán con la implementación de un cuestionario compuesto por 12 preguntas. Este cuestionario no solo buscará recopilar datos valiosos, sino que también servirá como plataforma para la presentación de fotos y

productos recolectados. De esta manera, se logrará una manifestación tangible del esfuerzo y compromiso invertidos en la campaña.

Con la implementación exitosa de estas etapas, se dará cierre de manera efectiva a la campaña, consolidando los resultados obtenidos y reforzando la conexión con el público objetivo.

Tomando como referencia lo antes mencionado, se formuló la pregunta general:

¿Cuál es el impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023?

Bajo el mismo contexto, se formularon las preguntas específicas las cuales son las siguientes:

¿Cuál es el impacto de las piezas graficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023?

¿Cuál es el impacto del marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023?

¿Cuál es el impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023?

La fundamentación teórica de nuestro estudio se cimienta en la creación de material gráfico destinado a suscitar reflexiones acerca de un tema polémico dentro de la población juvenil. Esta investigación se respalda en información concisa y debidamente fundamentada con el propósito de ofrecer nuevas perspectivas fundamentadas en datos verídicos. La implementación práctica de los conocimientos adquiridos nos permitirá fomentar debates académicos acerca de campañas y sus conocimientos asociados. Asimismo, se abordarán teorías transversales, contrastando los resultados obtenidos en nuestras encuestas para obtener una perspectiva más amplia de este problema social arraigado en el país.

En cuanto a la justificación metodológica, nuestra tesis se apoya en la innovadora

presentación de la campaña. Nuestro proyecto propone un nuevo método de concientización que, al ser difundido a través de las redes sociales, busca un dinamismo único. Este enfoque generará conocimientos válidos, en los cuales otras investigaciones pueden basarse y corroborar, estableciendo que este método constituye una forma confiable de modificar la percepción en un grupo de estudio determinado.

La justificación social se sustenta en la imperiosa necesidad de llevar a cabo nuestro proyecto de tesis. La aplicación de nuestra investigación contribuirá a mejorar la percepción en los 69 distritos que conforman el VRAEM. En estos lugares, muchas personas viven en el olvido social, siendo ignoradas por una sociedad que las culpa por crímenes pasados. Nuestra investigación, al plantar la semilla del conocimiento y el perdón a través de piezas gráficas, resaltará los aspectos positivos de la región, desarrollando así una campaña didáctica, creativa y basada en información veraz. Este estudio beneficiará directa o indirectamente a miles de habitantes del VRAEM que luchan por una vida digna y libre de prejuicios. Además, contribuirá a inculcar actitudes positivas en jóvenes estudiantes, contagiándolos con el deseo de impulsar y mejorar la sociedad que les rodea. Esta tesis reviste gran importancia, ya que a través de ella se busca generar una alternativa de solución sostenible y trascendental.

Agregando a lo anterior, se trazó el objetivo general:

Determinar el impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Además se tomaron en consideración los objetivos específicos:

Determinar el impacto de las piezas graficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Determinar el impacto del marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Determinar el impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

De igual manera, se planteó la hipótesis general siendo las siguientes:

Hi: Existe impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ha: Existe mediano impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ho: No existe impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Como hipótesis específicas se formularon las siguientes:

Hi: Existe impacto de las piezas gráficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ha: Existe mediano impacto de las piezas gráficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ho: No existe impacto de las piezas gráficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Hi: Existe impacto del marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ha: Existe mediano impacto del Marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ho: No existe impacto del marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Hi: Existe impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ha: Existe mediano impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ho: No existe impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo desempeña un papel crucial al facilitar la comprensión y establecer conexiones teóricas en torno a nuestras variables de estudio, a saber, "Campaña social" y "Percepción". En su contenido, se abordan tesis y proyectos de investigación de diversas índoles, abarcando tanto posgrados como trabajos de licenciatura y doctorado. Se procurará abordar la diversidad de perspectivas, incorporando tanto a autores nacionales como a sus contrapartes extranjeros, siendo cinco representantes de cada categoría. A continuación, se presentan los antecedentes más destacados:

En esta línea, destaca la contribución de Castro (2022) con su tesis acerca de una campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, Lima, 2022. Teniendo como objetivo demostrar el impacto de sus variables campaña y percepción esta investigación es de la variante aplicada, además de presentar diseño experimental y utilizando el enfoque cuantitativo, contando con una población general 166 de los cuales son los padres de familia, extrayendo una muestra de 116 padres, dividida en grupos de estudio el control y el experimental, teniendo una coeficiente de correlación del alfa de Cronbach 0.853; Presentando una correlación numérica del 0,000 de tal manera que se acepta la hipótesis de investigación, llegando a la conclusión de que efectivamente existe influencia entre sus variables de estudio.

Cardozo (2018) en su tesis campaña gráfica sobre Chiclayo y la influencia de percepciones de los pobladores de San Juan, Chiclayo, Perú, 2022. En adición, contó con un tipo de investigación aplicada, con una población total de 200 personas, en tal sentido, recolectaron un 36% del grupo control se encontraron a favor, y con un

incremento del 93% del grupo experimental. Al respecto se determinó una significancia del 0.010 así como una correlación del 0.800 en el alfa de cronbach. Determinando que las campañas graficas tiene mayor influencia en personas jóvenes, debido a que los adultos les resulta complicado cambiar de percepción.

En adición presentamos a Rojas, (2016) con una tesis titulada campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo. Pimentel, Peru, 2016 Perteneciendo a una investigación cuantitativa, con un tipo de investigación aplicada y un diseño de nivel experimental, para lo cual se utilizó un instrumento de las encuestas a través de una escala de Likert, aplicado a 384 personas, de los cuales se obtuvieron datos como 0.899 de confiabilidad, así como 0.000 en la significancia, aceptando la hipótesis de investigación, con el objetivo de la investigación fue determinar el impacto de la campaña gráfica social con su segunda variable.

Asimismo presentamos a Ninapaytán, (2022) el cual planteo una tesis titulada "identidad corporativa de "Apícola Saffian S.AC" en las campañas graficas de Comas, Lima, 2022." Bajo el objetivo de determinar el impacto de la identidad corporativa de "Apícola Saffian S.AC" en las campañas graficas de Comas, Lima, 2022. Contando con un enfoque experimental, transversal, de tipo aplicada y con el nivel correlacional. Tomando una población de 200 usuarios y con una muestra de 110 unidades de medición, a los cuales se les aplicaron encuestas de 10 preguntas bajo la escala de Likert, con una confiabilidad de 0.911, con una significancia del 0.000 aceptando la hipótesis de investigación, de tal forma que se determina el impacto de la identidad corporativa de "Apícola Saffian S.A.C" en las campañas graficas de Comas, Lima, 2022 es positiva y muy significativa.

Carlos (2022) con su tesis titulada campaña social y el impacto en la percepción visual de los padres de una institución educativa, Lima, 2023. Contando con una investigación de tipo aplicada, presentando un diseño de investigación cuasi experimental, en adición presentó un nivel de significancia del 0.000, del de los cuales seleccionó una muestra de 300 personas y aplicando una encuesta con 15 preguntas, de los cuales sus principales hallazgos se destacan, un interés percibido del 23% del

grupo control antes de realizas el test, a diferencia de la etapa post test donde se determinó un incremento en 55% del grupo experimental, concluyendo en que existe un fuerte impacto en las campañas sociales y la percepción visual de los padres de una institución educativa.

Aquino (2021) quien presenta una tesis titulada Campaña gráfica sobre las islas de Guañaupe para fortalecer la percepción del distrito Ascope, La libertad, 2021. Para lo cual utilizo un diseño de investigación cuasi experimental, además determinó una población total de 300 personas a las cuales se les aplicaron un cuestionario con 20 preguntas, de los cuales pudo identificar un aumento del 88% en el grupo experimental en la etapa pre test, ya que después de aplicar la prueba evidenció un incremento total de 95% de aprobación para el grupo experimental, además obtuvo una correlación del alfa de Cron Bach del 0.900 identificada como una correlación muy elevada, además presento una significancia del 0.000, aceptando su hipótesis de investigación y rechazando la nula

Dentro del ámbito internacional presentamos a la the turkish journal on addictions (La revista turca sobre las adicciones) la cual presenta una tesis titulada y traducida como “Mothers’ Perceptions of Substance Addiction: A Research Design for Components of a Public Communication Campaign” (Percepciones de las madres sobre la adicción a sustancias: un diseño de investigación para los componentes de una campaña de comunicación pública) la cuneta con un enfoque mixto, bajo el objetivo de desarrollar elementos de diseño de una campaña de comunicación pública sobre la lucha contra la adicción a sustancias. Aplicando un cuestionario a una muestra de 403 madres en Esmirna, Los resultados de la encuesta revelaron que las madres de entornos socioeconómicos más altos tenían más conocimientos sobre la adicción a sustancias. Además, se decidió como objetivo principal de la campaña aumentar la conciencia social sobre la adicción a sustancias.

En adición, presentamos a cueva (2023) el cual realizó una tesis titulada, campaña social contra la discriminación y el impacto en la atención de los estudiantes, Chile, 2023. Se eso de desprender el diseño de investigación que fue experimental,

además contó con un tipo de investigación aplicada, es así como determina un valor de correlación del alfa de Cronbach del 0.860, ahora bien; se determinó un incremento del 23% de estudiantes que estaban de acuerdo en la fase pre test, por otro lado tras aplicar el test de interpretó un aumento del 85% de los estudiantes. Afirman que existe impacto entre la campaña social contra la discriminación en la atención de los estudiantes, recomendando la aplicación constante de estas campañas para fortalecer una cultura con valores.

A continuación presentamos a Caner (2023) que cuenta como un teórico extranjero quien elaboró un artículo de investigación titulado “Perceptions of plain packaging and health warnings among university students in Turkey”. Investigación que tiene el objetivo de investigar y analizar la relación que guardan los diseños de las cajetillas de cigarrillos, y la percepción sobre los efectos negativos, respuestas de evitación e intenciones dejar de fumar, Su tipo de investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo, lo que significa que cuenta con un diseño experimental que a su vez su categoría de nivel es cuasi experimental, esta investigación fue aplicada dentro de varias universidades de Turquía tomando en cuenta a 600 grupos de medición, aplicados a través de encuestas por cuestionarios, es importante mencionar el tema que está detrás de este problema ya que entre menor es la edad, la percepción es más fácil de cambiar a diferencia de una persona adulta como lo muestra en sus resultados que muestran un alto índice de confiabilidad con un 0.9 de tal forma que se acepta la hipótesis y se rechaza la nula, entre las conclusiones podemos destacar que los diseños acompañados con imágenes pueden cambiar de forma positiva la percepción y que a su vez, está estrechamente relacionada con la edad del participante, lo que sugiere que entre más joven sea el receptor, será más fácil cambiar la percepción de la persona y este es un punto en donde el proyecto converge con nuestra investigación, ya que parte de la teoría de las percepciones van muy ligadas a las edades, y es por este factor que entre sus recomendaciones sugieren reforzar la educación juvenil terciaria.

De igual manera tenemos a Rojas (2018) el cual realizó una tesis titulada campaña social sobre la revaloración de San Pedro y su influencia en la percepción de los estudiantes, Medellín, 2018. Para lo que el investigador utilizó un diseño de investigación cuasi experimental, aplicado a 300 personas con un nivel de significancia del 0.000 y además una correlación del alfa de Cronbach del 0.800, aceptando la hipótesis de investigación y rechazando la hipótesis nula, de los cuales obtuvo que, el 20% del grupo control estuvo de acuerdo y 35% totalmente de acuerdo del grupo control en la etapa pre test. Puesto que después de aplicar la prueba se determinó que el 56% del grupo experimental se declararon de acuerdo y un 87% se manifestó totalmente de acuerdo, con lo que determinó que existe influencia entre la campaña social sobre la revaloración de San Pedro y la percepción de los estudiantes, recomendando que los menores son propensos a perder la atención, por lo que se sugiere utilizar alguna clase de incentivo.

En adición Roland (2022) realizó una tesis titulada piezas gráficas de una campaña gráfica y su influencia en la percepción de estudiantes 2022. Para su creación utilizó un diseño de investigación cuasi experimental, repartido en 384 estudiantes de secundaria, aplicando un cuestionario de 18 preguntas. De los cuales determinó un incremento total de 95% de aceptación, de los cuales 45% estuvieron de acuerdo y 50% muy de acuerdo. Por lo que al contar con un nivel de significancia del 0.000 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación.

A continuación presentamos a Benítez (2019) la cual propone una tesis sobre una campaña gráfica sobre los beneficios sociales de la legalización del cannabis y su impacto en la percepción ciudadana, Ecuador, 2019. Para lo cual se utilizó un diseño de investigación cuasi experimental, de tipo aplicada, por ello; se utilizó una encuesta con 20 preguntas, repartidos en una muestra de 540 personas, de los cuales se pudieron determinar que en ambos grupos se notó un incremento del 30% de acuerdo del grupo control y 24% del grupo experimental totalmente de acuerdo en el grupo experimental, en la etapa de pre test; pero a diferencia de la etapa post test donde se obtuvo, un 40% de acuerdo del grupo control y un 60% del grupo experimental; tras

obtener estos resultados se determinó que efectivamente existe un impacto de la campaña gráfica sobre los beneficios sociales de la legalización de cannabis y su impacto en la percepción ciudadana, 2019. Además, de que se concluyó en tener cuidado este tema, ya que la controversia puede afectar negativamente a los resultados, recomendando que al mostrar una perspectiva diferente es recomendable tocar los puntos de manera suave para no alertar a los espectadores, Ecuador, 2019.

Además; Mayorga (2023) el cual elabora una tesis titulada Campaña social como instrumento para sensibilizar sobre la salud mental en adolescentes de la UE Madres Gertrudis en el Cantón. De eso se desprende; un tipo de investigación aplicada, diseñado de forma cuasi experimental, donde además consiguió un nivel de significancia del 0.000, la cual le permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, por otra parte, la recolección de los datos se dio a través de un formulario con 20 preguntas la cual fue aplicada a más de 108 personas, de los cuales determinó un incremento en ambos grupos de estudio, donde en la etapa pre test un 23% de acuerdo con el grupo control, mientras que un 28 de acuerdo con el grupo experimental, los cambios se vieron evidenciados a partir de la aplicación de la prueba, donde un 56% estuvo muy de acuerdo del grupo control y mientras que un 87% se denominó totalmente de acuerdo con el grupo experimental, con lo cual determinaron que existe impacto entre la campaña social con piezas gráficas para evitar el consumo de sustancias en la juventud. Además, recomendó al momento de presentar un caso tan fuerte como el de las drogas, presentar los peores casos junto a los que lograron salir del problema, se intuye que debido a que entre menor sea la cantidad de personas que pudieron salir de ese problema, mayor es el rango de rechazo ante la problemática, presentar casos controversiales siempre será una buena forma de difundir conciencia.

En adición, Walter (2020) el cual elaboro una campaña social fotográfica y los efectos en la percepción de problemas sociales en padres de familia. Buenos Aires, 2020. El cual presenta una significancia del 0.000, aceptando la hipótesis de investigación y rechazando la nula, el cual presenta un diseño de investigación cuasi

experimental, contando con una población de 200 padres de familia para la aplicación de su instrumento el cual fue un formulario, demostrando que un 35% estaban de acuerdo con el grupo control y un 35% de acuerdo con el grupo experimental, muy diferente a la etapa posterior de la aplicación del test, donde se identificó un 40% muy de acuerdo con el grupo control y 75% muy de acuerdo con el grupo experimental, concluyendo que existe un notorio impacto entre la campaña social fotográfica en la percepción de problemas sociales en padres de familia. Recomendando el análisis indispensable del target ya que es a partir de este que podemos conocer las actitudes preferenciales del espectador y crear materiales alineados a sus actitudes.

En contribución, tenemos a Phillips (2022) propone una campaña para fortalecer la percepción del distrito de Tijuana en estudiantes universitarios, México, 2022. De los cuales se pudieron determinar el tipo de investigación la cual fue aplicada, además, de contar con un diseño de investigación cuasi experimental, ahora bien, se determinó un total de 216 personas, a las cuales se les aplicó una encuesta, de los que determinó en la etapa pre test un incremento del 40% de acuerdo de grupo control y 50% de acuerdo con el grupo experimental, por otro lado, después de la aplicación del test, 69% estuvieron muy de acuerdo con el grupo control y un 80% muy de acuerdo con el grupo experimental. De los cuales se determinaron una correlación del 0.850 en el alfa de Cronbach, perteneciendo a una correlación positiva fuerte, y recomendando el uso de imágenes atractivas para poder revalorizar a través de las atracciones.

Calvet (2020) el cual realiza una campaña titulada "Tennessee revaluation campaign through audiovisual materials, Tennessee, 2020." De los cuales se pudo determinar un nivel de correlación del 0.900, con un nivel de significancia del 0.000 aceptando la hipótesis de investigación y rechazando la nula, además presentó una población de 216 personas de los cuales se determinaron un incremento de 47% muy de acuerdo en el grupo control y 58% muy de acuerdo con el grupo experimental, recomendando el uso de recursos de alta calidad para de esa manera generar un mayor impacto en la percepción de los espectadores, afirmando que las personas pueden distinguir los recursos de buena calidad.

Y para finalizar presentamos a, Richards (2021) el cual creó un campaña llamada “audiovisual video campaign and the influence on the perception of primary school students, Colorado, 2021.” Campaña que consiste en medir el impacto de los videos en estudiantes de nivel primario, de los cuales se determinó un nivel de significancia del 0.000 aceptando la hipótesis a de investigación y rechazando la nula, en adicción se determinó una población de 400 estudiantes, pudiendo apreciar un incremento de la aceptación de los mensajes de los videos, donde un 34% del grupo control se encontraron en desacuerdo y un 30% del grupo experimental en desacuerdo durante la etapa de pre test, por otro lado, un 68% del grupo experimental se encontró en total de acuerdo y un 60% del grupo control se encontró totalmente de acuerdo, Recomendando el uso de videos coloridos con sonidos tranquilos para poder generar mayor atención en una población más joven.

Prosiguiendo con las temáticas de este capítulo presentamos nuestras variables con los argumentos y definiciones proporcionados por nuestros teóricos principales, iniciamos con nuestra primera variable: Campaña social argumentada en base a (Brennan, 2016) Es toda aquella actividad comunicativa social haciendo referencia a un conjunto cuidadosamente planificado de actividades comunicativas y estratégicas, es de carácter persuasivo, financiado y sin finalidad de lucro, que tienen como objetivo impulsar cambios sociales positivos en una determinada población o comunidad. Las campañas sociales buscan generar conciencia, promover actitudes y comportamientos beneficiosos, Armstrong (2000) movilizar a la sociedad en torno a problemáticas sociales que se estén experimentando.

Dichas iniciativas estratégicas se basan en investigaciones y datos actualizados, que permite al investigador comprender a fondo las necesidades y características del público objetivos, tal como afirma, Bladimir (2016) Entender estas actitudes posibilitará el acceso y la retención en la mente del público objetivo. Estas campañas, diseñadas para transmitirse a través de diversos canales de comunicación, como los medios convencionales, plataformas digitales y eventos comunitarios, buscan impactar en la opinión pública y estimular la participación activa de individuos

y comunidades. El propósito es abordar y encontrar soluciones a los desafíos sociales presentes en un determinado entorno.

Lopez (2020) La fortaleza de las campañas sociales reside en su enfoque estratégico respaldado por teorías de cambio social y modelos de comunicación persuasiva. Estas campañas implementan tácticas y estrategias que movilizan a la comunidad. Las campañas en línea han cobrado relevancia, aprovechando el alcance de las redes sociales y las plataformas digitales para llegar a los públicos más jóvenes, tal es el caso de Instagram que su gran popularidad permite ser una herramienta de difusión muy importante.

Ge sec (2023) afirma que toda marca o personalidad representa un estereotipo adjudicado por la sociedad y sus actos, generando así un estereotipo mental, que en el ámbito de las marcas se enriquece a través del signo, los cuales pueden ser representadas por la imagen literal que los representa, por ejemplo el logotipo, ya que representa la identidad de la marca, de igual manera con los productos o imagen que este brinde; además está influenciado por el símbolo, el cual representa el sentido emocional con el que comunica la marca.

A partir de la definición de nuestras variables podemos empresas a desglosar nuestras dimensiones de entre las cuales presentamos a las “Piezas graficas” definidas por Brennan, (2016) como aquellos componentes visuales o piezas visuales encargadas de transmitir datos, mensajes conceptos que de una manera persuasiva logran cautivar al público. Las piezas graficas están conformadas por múltiples disciplinas del diseño, las cuales dependen en gran medida de la diagramación que es definida por Peralta (2019) la composición visual se define como la habilidad de estructurar un espacio de manera armoniosa, siguiendo criterios de equilibrio y peso visual. De esta manera, se consigue organizar los elementos visuales de la campaña de forma coherente, asegurando la preservación de la identidad y las características distintivas del mensaje que se busca comunicar. La composición visual juega un papel crucial al garantizar

que la presentación gráfica sea efectiva, impactante y cohesiva, lo que contribuye a la transmisión exitosa de la narrativa social y a la conexión con la audiencia objetivo, Las piezas graficas son aquellos materiales que permiten transmitir la identidad grafica Brennan (2016) dentro las piezas graficas más importantes tenemos al “logotipo” el cual es definida por López (2020) como la seña de la identidad grafica de una entidad, un símbolo impactante que identifica y diferencia.

Asimismo los “Banners”: el cual es definido como una pieza grafica que se emite en diferentes portales, con la finalidad de generar reconocimiento de la compañía que anuncia, además busca crear tráfico hacia una página a la cual este enlazada. Según Peralta (2019) Los banners son tan simples como valiosos, y su verdadero valor yace en su capacidad para transmitir mensajes de manera directa y efectiva. Su aparente simplicidad es, de hecho, su fortaleza, ya que permite una comprensión inmediata del mensaje. En el contexto de las campañas sociales, los banners emergen como herramientas esenciales para comunicar de manera clara y concisa los objetivos, motivaciones y llamados a la acción, facilitando así la conexión con la audiencia y la promoción de la conciencia social (p.37).

Es así como presentamos a nuestro primer indicador “Imagen” definida por Brennan (2016) son representaciones visuales que transmiten información, emociones o conceptos a través de medios visuales como pinturas, fotografías, ilustraciones, gráficos y otros componentes visuales. En una amplia gama de campos, incluido el marketing, la publicidad y el diseño gráfico, las imágenes son un medio de comunicación eficaz. Pueden ser imágenes estáticas o imágenes dinámicas en blanco y negro o a todo color, y son una parte importante de nuestra percepción y comprensión del mundo. Según Roland Barthes (2018), la imagen es un mito que esconde la realidad, Berger (2019) en el artículo "Formas de ver", el autor de John Berger profundiza en cómo las imágenes son cruciales para nuestra experiencia cotidiana y cómo moldean nuestra comprensión del mundo la relación entre imágenes y política tiene sus raíces en la cultura; como señaló Sontag (2018) en su libro "Sobre la fotografía", explora la profunda influencia que las imágenes tienen en la sociedad y

su impacto en la percepción pública y la cultura la forma en que percibimos el mundo, interactuamos con él y lo replanteamos es a través de imágenes, a continuación algunas teorías relacionadas con el tema de nuestros autores, Berger (2019) En el contexto de las campañas sociales, es importante destacar que la fotografía posee la capacidad única de capturar un instante en el tiempo y preservarlo de manera perpetua. Al congelar ese momento, la imagen adquiere un significado más profundo al convertirse en un símbolo de la perdurabilidad. Esta habilidad de la fotografía no solo documenta eventos y emociones, sino que también proporciona a las personas la oportunidad de revivir y reflexionar sobre esos momentos significativos a través de la representación visual, contribuyendo así a la conciencia y conexión en el ámbito social (p.49).

Berger (2019) La presencia de la cámara otorga a los fotógrafos la capacidad de concentrarse plenamente en la composición y la captura de la escena, liberándolos de la preocupación constante por olvidar detalles relevantes (p.56). Este dispositivo, al actuar como una extensión técnica del observador, no solo facilita la documentación eficiente, sino que también permite a los fotógrafos inmersarse en el proceso creativo con un enfoque más agudo, propiciando así una expresión visual más precisa y deliberada. Barthes (2018) se subraya cómo la fotografía establece una conexión intrínseca con la identidad y la historia de un sujeto. Se argumenta que la imagen fotográfica genera una representación condicional del individuo, capturando un momento específico que no abarca la totalidad de su ser. En el contexto de las iniciativas sociales, la fotografía se erige como un medio para construir la identidad a través de la imagen, transmitiendo aspectos particulares que buscan crear conciencia y empatía en el espectador. Al destacar la singularidad de cada instantánea, las campañas sociales emplean la fotografía como una herramienta poderosa para narrar historias, impulsar la comprensión y estimular la acción en pro de la transformación social. Brennan (2016) Propone que el uso de la cámara imparte lecciones sobre la observación más profunda del entorno. Al dirigir la mirada a través del objetivo, los individuos adquieren la capacidad de discernir detalles y momentos que, de otra manera, se perderían en la periferia de la percepción. En el ámbito de las campañas

sociales, esta perspectiva adquiere un matiz fundamental, ya que la observación detallada facilitada por la cámara se convierte en una herramienta crucial para la documentación y la narrativa visual de problemáticas sociales. La capacidad de captar y resaltar elementos a menudo inadvertidos permite una representación más completa y conmovedora de los desafíos y las realidades que se buscan abordar, fortaleciendo así el impacto comunicativo de las campañas sociales (p.59).

Continuando con esta sección, presentamos al indicador “Tipografía”, un campo fundamental en el diseño gráfico, se concibe, según Brennan (2016), como un arte que trasciende la simple elección de tipos de letra, abarcando la habilidad de combinar letras y caracteres de manera que no solo transmitan un mensaje, sino que lo hagan de manera efectiva y estéticamente atractiva. En palabras del reconocido diseñador, la tipografía es un medio a través del cual las letras y los signos se convierten en portadores de contenido, en portadores de voz. La elección de fuentes tipográficas, la sostiene Ellen Lupton (2017) en su obra "Thinking with Type". La tipografía, sin embargo, trasciende la simple elección de fuentes, ya que abarca múltiples aspectos (p.67). Elementos como el espaciado, el interlineado y la jerarquía tipográfica donde se constituye una determinación de suma importancia en el curso del proceso de diseño. Cada tipografía exhibe su propia identidad visual y capacidad comunicativa, enfatizando la imperiosa necesidad de elegir la tipografía idónea para expresar con precisión la intención y el matiz del diseño. La selección de la fuente tipográfica guarda similitudes con una suerte de lingüística visual, donde distintas tipografías pueden concebirse como dialectos que inciden en la percepción y comprensión de un mensaje.

En este sentido, la elección de la tipografía se erige como una herramienta esencial en el arsenal del diseñador, capaz de influir significativamente en la interpretación y resonancia del mensaje visual en el espectador (p.35), como reafirma Lupton (2017), también desempeñan un papel fundamental. El espaciado adecuado entre letras y líneas puede influir en la legibilidad y la coherencia estilística, mientras que la jerarquía tipográfica permite guiar la mirada del lector, resaltando información esencial y

organizando el contenido. En un entorno digital en constante evolución, la tipografía ha adquirido una nueva dimensión. Brennan (2016) afirma que la tipografía web ha experimentado avances significativos, otorgando a los diseñadores una mayor capacidad para expresarse en línea (p.56). El cual es sustentado por Según Santa María (2013) La elección y aplicación apropiada de fuentes web se ha vuelto esencial en el diseño de sitios y aplicaciones, ya que contribuye a la identidad y la experiencia del usuario. Brennan (2016) Resalta la trascendental importancia de la tipografía en las campañas sociales, reconociendo su capacidad para incidir profundamente en la percepción de los mensajes por parte del público y en su disposición para participar en asuntos sociales. La elección cuidadosa de las fuentes tipográficas emerge como un factor crucial que puede potenciar significativamente la eficacia de una campaña al posibilitar una comunicación clara y persuasiva (p.57).

En su perspectiva, la tipografía en el ámbito de las campañas sociales no se limita únicamente a ser una herramienta comunicativa, sino que también se erige como un medio para establecer la identidad distintiva de un movimiento y su capacidad intrínseca para generar un cambio significativo. Donde además Shapiro (2016) Destaca la dualidad inherente de la tipografía en el contexto de las campañas sociales, subrayando su función no solo como transmisora de mensajes, sino también como elemento esencial en la construcción de la identidad de un movimiento social (p.23). Este último aspecto resulta fundamental para movilizar a la comunidad y generar un impacto significativo. La tipografía, dentro del marco de las campañas sociales, se percibe como una manifestación de activismo visual, donde las fuentes seleccionadas no solo comunican la urgencia de un problema, sino que también tienen el poder de unir a las personas en torno a una causa común. A esta teoría se le suma Lupton (2017) En el ámbito de las campañas sociales, la tipografía no solo persigue el propósito convencional de comunicar, sino que se revela como un vehículo de activismo visual. La selección cuidadosa de fuentes tipográficas adquiere el poder de transmitir la urgencia asociada a un problema y de fomentar la solidaridad, aspectos esenciales para movilizar a la sociedad en apoyo a una causa social. En este contexto, la tipografía se erige como una herramienta estratégica que trasciende su función

meramente estética para convertirse en un medio eficaz de inspirar conciencia, acción y cambio. Y dentro del contexto de las campañas sociales Davis (2019) afirma que Douglas Davis, un experto en diseño y comunicación, Propone que la tipografía desempeña una función crucial en las campañas sociales al convertir información en narrativas impactantes. Este proceso, a su vez, tiene el potencial de motivar a las personas a tomar acción y contribuir a la resolución de problemas sociales. En este contexto, la tipografía se presenta como una herramienta estratégica para la transformación de datos en relatos visuales persuasivos, generando así un impacto emocional que impulsa a la audiencia a involucrarse activamente en la causa y a participar en iniciativas dirigidas hacia el cambio social.

De igual manera, presentamos al tercer indicador “Color” el cual es definido por Brennan (2016) como un fenómeno perceptual y visual de suma importancia en campos como el diseño, la psicología y la comunicación visual sostiene que el color posee una existencia independiente y su esplendor no depende necesariamente de su forma física (p.58). Así como Isaac Newton el cual la define como aquella percepción humana para diferenciar entre ondas de luz, las cuales estuvieron clasificadas en tres grupos (rojo, azul, amarillo) del cual nacerían los colores primarios y posteriormente los secundarios y terciarios. lo que nos deja entender que el color es una entidad autónoma con la capacidad intrínseca de ejercer un impacto significativo en la percepción humana, sugiriendo que su poder expresivo va más allá de su manifestación visual y puede influir de manera profunda en la experiencia sensorial y emocional. Brennan (2016) Sostiene que el color es todo menos estático, ya que su percepción experimenta variaciones significativas en virtud de su contexto y de las interacciones que establece con otros colores (p.58).

De esta manera podemos resaltar la subjetividad del color lo transforma en una herramienta sumamente poderosa para generar efectos visuales y emocionales en los ámbitos del diseño gráfico y del arte. En este sentido, el color no solo agrega una dimensión estética, sino que también se presenta como un elemento dinámico capaz de evocar respuestas sensoriales y emocionales únicas, dependiendo de su

disposición y combinación. Como un refuerzo teórico presentamos a Doe (2020) quien afirma que el color va más allá de ser meramente una entidad visual; también está impregnado de connotaciones culturales y simbólicas. Los colores tienen la capacidad de evocar emociones, transmitir significados y desempeñar un papel esencial en la construcción de la identidad de una marca, así como en la percepción de productos o servicios (p.15). En este contexto, los colores actúan como potentes elementos comunicativos, sirviendo como vehículos para expresar valores, conceptos y asociaciones culturales, lo que contribuye significativamente a la forma en que las personas interpretan y se relacionan con determinadas marcas, productos o servicios. En conjunto teorías son presentadas tras las afirmaciones de Brennan (2016) quien sostiene que la selección meticulosa de colores puede provocar empatía y movilización, y su uso estratégico en campañas sociales se fundamenta en la premisa de que los colores tienen la capacidad de actuar como catalizadores de emociones y conexiones profundas con causas significativas (p.60). la elección cuidadosa de colores específicos puede generar empatía y motivar a la audiencia, convirtiendo así al color en una herramienta indispensable para suscitar conciencia y fomentar el cambio social.

Este enfoque estratégico demuestra el reconocimiento de la influencia intrínseca del color en la esfera de las campañas sociales, donde su aplicación reflexiva se convierte en un medio poderoso para impulsar la participación y generar un impacto positivo en la percepción y la acción colectiva. Por otro lado Smith (2018). Sostiene que los colores tienen la capacidad de comunicar la urgencia de un problema y de estimular la acción (p.17). En el contexto de las campañas sociales, el uso del color trasciende lo puramente estético para convertirse en una estrategia de comunicación eficaz. Se ha subrayado cómo la meticulosa elección de colores puede transmitir de manera efectiva la urgencia de un problema y motivar a la acción, estableciéndose así como un medio esencial para generar un impacto significativo en la sociedad Brennan (2016). Esta perspectiva resalta la función estratégica del color en la esfera de las campañas sociales, donde su aplicación deliberada se posiciona como una herramienta crucial

para influir en la percepción y movilizar a la comunidad hacia la resolución de problemas urgentes.

Presentando nuestra segunda dimensión “Marketing social” definida por Brennan (2016) El cual lo define como un conjunto meticulosamente diseñado de actividades comunicativas y estratégicas, las campañas sociales persiguen el propósito de catalizar transformaciones sociales positivas. Estas iniciativas, fundamentadas en rigurosas investigaciones y datos contemporáneos, emplean una diversidad de canales de comunicación con el fin de impactar en la opinión pública y fomentar la participación activa de la población en el abordaje de problemáticas sociales. Este enfoque integral y basado en evidencia refleja la naturaleza planificada y deliberada de las campañas sociales, concebidas con la intención de propiciar un impacto significativo en el tejido social mediante estrategias comunicativas cuidadosamente concebidas.

El marketing social se basa en una comprensión profunda del público al que se dirige, Tal como lo afirma Brown (2019), La segmentación cuidadosa es indispensable, por ende, facilita la adaptación de los mensajes y las estrategias, posibilitando así la llegada eficaz a grupos específicos con necesidades y motivaciones distintas (p.21). En este contexto, la narrativa y la comunicación efectiva se revelan como elementos fundamentales del marketing social, dado que permiten no solo personalizar la entrega de información, sino también establecer conexiones más significativas con audiencias diversas y heterogéneas. Según López (2020) en su estudio "La Narrativa y la Persuasión en el Marketing Social", la creación de una historia convincente que conecte emocionalmente con el público es fundamental para inspirar la acción y el compromiso, la narrativa no solo comunica información, sino que también involucra y motiva a la audiencia. A este proceso se le suman los aportes de Martínez (2018) La evaluación y medición del impacto son facetas que nos ayudan a determinar la efectividad de la campaña, se revelan como prácticas esenciales en el marketing social. En este contexto, la medición de resultados y el análisis de datos no solo posibilitan a las organizaciones ajustar sus estrategias, sino que también les

permiten demostrar de manera palpable la efectividad de sus esfuerzos en la promoción del cambio social. En la era digital, el marketing social se ha vuelto aún más accesible y dinámico, aprovechando las herramientas digitales para una recopilación de datos más precisa y una adaptabilidad estratégica acorde con las demandas cambiantes del entorno online. Brennan (2016) recomienda la utilización de plataformas en línea, las cuales ofrecen oportunidades excepcionales para amplificar de manera significativa el alcance de las campañas sociales, así como para fomentar una interacción más estrecha con la audiencia y movilizar a las comunidades en línea (p.65). En el contexto específico de las campañas sociales, la explotación estratégica de estas plataformas digitales emerge como una estrategia imperativa, permitiendo no solo la difusión eficiente del mensaje, sino también la creación de espacios participativos que propician un compromiso más profundo y activo de la audiencia hacia los objetivos de la campaña.

Entonces fruto de este desglose de dimensiones presentamos al indicador "Público" el cual se refiere al grupo específico de personas a quienes se dirige la campaña. Este público puede ser diverso en términos de edad, género, ubicación geográfica, intereses y valores. Aporte con el que concuerda Brennan (2016) quien afirma que es fundamental comprender las características y necesidades de este público objetivo para diseñar mensajes y estrategias adecuadas. El análisis demográfico, la investigación de mercado y las consultas directas con la comunidad son herramientas útiles para identificar y segmentar al público objetivo.

En el contexto de las campañas sociales, el concepto de "el público" abarca a las personas o grupos a los que estas campañas se dirigen con el objetivo de comunicar un mensaje, concienciar sobre un tema o movilizar hacia un cambio social. El entendimiento profundo del público es esencial en el diseño y la implementación efectiva de campañas sociales, en este contexto López (2020) la diversidad del público es un elemento fundamental a tener en cuenta en la planificación de campañas sociales, ya que, "la segmentación cuidadosa del público objetivo permite adaptar los mensajes y estrategias para lograr un mayor impacto"(p.30). Reconocer que no existe

un solo público, sino una variedad de audiencias con diferentes necesidades, valores y creencias, es esencial para la efectividad de una campaña social. Además, la comunicación en campañas sociales debe ser ética y respetuosa con el público. Martínez argumenta que el respeto a la dignidad y los valores del público es fundamental para construir confianza y credibilidad en el mensaje de la campaña. En la era digital, la interacción con el público se ha vuelto más accesible y dinámica. Como afirma Brennan (2016) Las redes sociales se erigen como una plataforma de considerable potencia que posibilita la involucración del público, la recepción de retroalimentación, y el estímulo de la participación activa. La implicación activa de la audiencia se revela como un elemento esencial para el éxito de las campañas sociales, dado que no solo propicia la difusión eficaz del mensaje, sino que también contribuye a la construcción de comunidades comprometidas. Este compromiso interactivo en el ámbito digital, respaldado por las herramientas proporcionadas por las redes sociales, representa un factor determinante en la consecución de los objetivos de las campañas sociales al fomentar una conexión más estrecha y significativa con la audiencia.

Aportando a lo anterior Martínez (2018) Enfatiza la centralidad del público en las campañas sociales, subrayando que la comprensión de sus necesidades, aspiraciones y preocupaciones constituye un requisito fundamental para el diseño de campañas efectivas capaces de generar un impacto significativo en la sociedad. Es esencial aprehender las necesidades y aspiraciones del público a fin de configurar estrategias que resuenen de manera efectiva con su realidad. Insiste en que la participación del público en la co-creación y difusión del mensaje es un factor esencial para el éxito de las campañas sociales. Argumenta que el público no debe ser concebido simplemente como un receptor pasivo de mensajes, sino como un agente activo en el contexto de estas campañas. La participación activa del público en la co-creación y difusión del mensaje se erige, por ende, como una pieza clave para alcanzar los objetivos trazados por la campaña. Brennan (2016) Destaca la trascendental importancia de la empatía en la comunicación efectiva dentro del ámbito de las campañas sociales. Enfatiza que comprender y conectar con las preocupaciones y valores del público resulta indispensable para la construcción de una relación de

confianza, aspecto determinante en el éxito de cualquier campaña social. En este sentido, la comprensión y conexión con las inquietudes y valores de la audiencia se configuran como elementos esenciales para forjar una conexión auténtica y establecer una base sólida que respalde los objetivos propuestos por la campaña. Asimismo López (2020) Además, la autenticidad y la coherencia surgen como elementos cruciales en la formulación de mensajes impactantes. Los mensajes auténticos, que verdaderamente reflejan los valores y acciones reales de una organización, conllevan a una mayor generación de confianza y credibilidad por parte de la audiencia (p.35). En la actualidad, los públicos modernos asignan un alto valor a la coherencia entre el mensaje propagado y las acciones tangibles llevadas a cabo por una organización.

Nuestro tercer indicador son las “estrategias” las cuales son los enfoques y tácticas que se emplean para difundir el mensaje y lograr los objetivos de la campaña, las estrategias pueden incluir actividades como la difusión en medios de comunicación, el uso de redes sociales, la organización de eventos comunitarios, el involucramiento de líderes de opinión o la implementación de programas educativos. Según Brennan (2016) se debe elegir la estrategia en función de las características del público objetivo y los recursos disponibles, es esencial planificar cuidadosamente las estrategias, establecer indicadores de éxito y evaluar periódicamente los resultados para realizar ajustes si es necesario (p.65).

En el contexto de las campañas sociales son planes de acción cuidadosamente diseñados que tienen como objetivo alcanzar los objetivos de una iniciativa de cambio social. Estas estrategias implican la utilización de enfoques multifacéticos y tácticas específicas para generar conciencia, movilizar a la sociedad o influir en comportamientos y percepciones. Como Martínez (2018), Las estrategias se erigen como el andamiaje fundamental que sustenta el éxito de una campaña, al dirigir la toma de decisiones, la asignación de recursos y la ejecución de actividades. (p.32). Las estrategias en campañas sociales se basan en una profunda comprensión de la cuestión social que se aborda y del público objetivo al que se dirigen. Según

López (2020), La investigación rigurosa y el análisis de datos ofrecen información crítica que posibilita la identificación precisa de las necesidades, motivaciones y barreras del público objetivo (p.36) Este conocimiento es esencial para la creación de estrategias efectivas. La segmentación del público es un componente clave en la planificación de estrategias, como argumenta Martínez (2018). La segmentación posibilita la adaptación precisa de los mensajes y las tácticas para llegar de manera específica a grupos determinados, maximizando así la relevancia y la efectividad de la campaña. (p.32).La creatividad desempeña un papel importante en la formulación de estrategias impactantes. "la innovación y la creatividad pueden llevar a estrategias más memorables y persuasivas, lo que contribuye al éxito de una campaña". Brennan (2016) Reafirma la importancia de la evaluación y la adaptación continua emergen como prácticas fundamentales en el ciclo de una campaña. La retroalimentación y la medición del impacto facultan a las organizaciones para ajustar sus estrategias, corregir errores y optimizar su enfoque, con el propósito de alcanzar resultados más efectivos.

Proseguimos, presentando nuestra Tercera dimensión llamada "Resiliencia social", la cual se puede definir como la capacidad de una comunidad o sociedad para enfrentar, adaptarse y recuperarse de situaciones adversas, esta capacidad se construye a través de características y procesos que fortalecen el tejido social, promueven la solidaridad y la colaboración, y fomentan la capacidad de adaptación y aprendizaje. Brennan (2016) Es un proceso dinámico que demanda la participación activa de los miembros de la comunidad, respaldado por políticas que refuercen la cohesión social y los sistemas de apoyo (p.66). La noción de "resiliencia social" en el contexto de las campañas sociales se refiere específicamente a la capacidad de las comunidades y sociedades para adaptarse, recuperarse y resistir frente a desafíos, crisis y situaciones adversas, concentrándose especialmente en asuntos relacionados con lo social y el bienestar. Este concepto se constituye como una tesis central, destacando la importancia de la participación comunitaria activa y políticas específicas para cultivar la resiliencia social en el marco de iniciativas y campañas sociales. Como señala Smith (2020) La resiliencia social conlleva la habilidad de las comunidades para movilizarse,

colaborar y desarrollar soluciones colectivas frente a problemas sociales complejos, fundamentándose en la colaboración y la solidaridad. La colaboración entre individuos, organizaciones y diversos sectores de la sociedad emerge como un elemento esencial para robustecer la resiliencia social. En este contexto, la solidaridad juega un papel crucial al fomentar la cohesión y mejorar la capacidad de respuesta de la comunidad. Esta afirmación resalta la interconexión intrínseca entre la colaboración, la solidaridad y la resiliencia social, subrayando su importancia en la capacidad de las comunidades para enfrentar y superar desafíos sociales complejos (p.15).

La educación desempeña un papel fundamental en la promoción de la resiliencia social, tema que presenta Gómez (2019). La educación trasciende la simple transmisión de conocimientos al incluir también la impartición de habilidades de afrontamiento y conciencia social, confiriendo a las comunidades el empoderamiento necesario para afrontar desafíos y crisis. En este sentido, la tecnología y la comunicación desempeñan un papel crucial en la promoción de la resiliencia social en la era digital. Las plataformas en línea y la tecnología se erigen como herramientas efectivas para movilizar a la sociedad, coordinar la ayuda y difundir información en momentos de crisis. Esta conexión entre educación, tecnología y resiliencia social constituye una tesis central, evidenciando la interdependencia de estos elementos en el fortalecimiento de las comunidades ante adversidades.

Presentamos nuestro primer indicador “Adaptación” definida como que la adaptación se refiere a la capacidad de una comunidad o sociedad para ajustarse y responder de manera efectiva ante situaciones adversas o cambios en su entorno, implica la habilidad de reconocer y enfrentar los desafíos, así como de buscar soluciones creativas y flexibles para superarlos. Según Brennan (2016) La adaptación incluye tanto aspectos individuales como colectivos, y puede manifestarse en cambios en las actitudes, comportamientos y sistemas de apoyo (p.70). La "adaptación" en el contexto de las campañas sociales se refiere a la capacidad de las organizaciones y las iniciativas de cambio social para ajustar sus estrategias, mensajes y enfoques en respuesta a los cambios en el entorno, las necesidades cambiantes del público y los desafíos imprevistos. Rodríguez (2020), La adaptación se erige como un componente

esencial para preservar la relevancia y la eficacia de las campañas en un mundo caracterizado por su constante evolución (p.20).

Este proceso adaptativo en campañas sociales se fundamenta en la flexibilidad y la capacidad de respuesta. Las organizaciones deben demostrar agilidad y disposición para ajustar estrategias y tácticas cuando sea necesario, para así abordar nuevas circunstancias o atender las cambiantes necesidades del público. La retroalimentación proveniente del público adquiere un papel crucial en este proceso de adaptación. La escucha activa, la recolección de opiniones y la observación de respuestas se vuelven fundamentales para identificar áreas de mejora y oportunidades no previstas. La tecnología y la analítica de datos desempeñan un papel significativo en la adaptación efectiva. Estas herramientas facilitan la recopilación y el análisis de datos en tiempo real, proporcionando información clave para ajustar estrategias de manera informada y eficaz. Esta interconexión entre adaptación, retroalimentación del público, tecnología y analítica de datos constituye un ciclo esencial para la evolución y la efectividad continua de las campañas sociales. Como sostiene Pérez (2018), Las herramientas digitales y el análisis de datos se configuran como fuentes cruciales de información que facilitan la toma de decisiones informadas y la optimización de estrategias en campañas sociales (p.31). La evaluación constante y la mejora continua, por ende, se revelan como prácticas esenciales en el proceso de adaptación de dichas campañas. La evaluación sistemática de resultados y el aprendizaje constante permiten a las organizaciones refinar sus estrategias y maximizar el impacto de sus iniciativas. Este ciclo de evaluación y mejora continua constituye un pilar fundamental en la gestión eficiente y efectiva de campañas sociales en entornos dinámicos y cambiantes.

Continuando con los indicadores presentamos al segundo de esta dimensión “Cambios” es definido como las transformaciones positivas en el tejido social, las estructuras y los sistemas que ocurren como resultado de la resiliencia social, según Brennan (2016), Estos cambios pueden manifestarse a diferentes niveles, ya sea a nivel individual, comunitario o incluso en el ámbito de las políticas públicas (p.72). Los indicadores de cambio pueden abarcar desde una mayor cohesión social y el

fortalecimiento de redes de apoyo, hasta mejoras en el acceso a recursos y servicios, así como un aumento en la participación ciudadana en la toma de decisiones. La comunicación efectiva desempeña un papel central en la promoción de los cambios propuestos. Los mensajes persuasivos, las narrativas conmovedoras y las estrategias de movilización se vuelven elementos esenciales para inspirar a la sociedad a respaldar y adoptar las transformaciones propuestas.

La colaboración y la movilización emergen como componentes clave en la implementación de los cambios propuestos. La interconexión entre estos elementos no solo facilita la aceptación de las modificaciones propuestas, sino que también contribuye a la eficacia y sostenibilidad de los cambios en diversos niveles. Este enfoque colaborativo y movilizador constituye una tesis central, subrayando la importancia de la comunicación efectiva en el proceso de cambio y la necesidad de colaboración y movilización para su implementación exitosa (p.72). A estos aportes se le suma Gómez (2020), La aglutinación de individuos, organizaciones y comunidades en torno a una causa común se revela como un componente fundamental para suscitar el impulso necesario destinado a alcanzar los cambios deseados. Esta convergencia de esfuerzos no solo promueve una mayor eficacia en la consecución de los objetivos propuestos, sino que también fortalece la cohesión y la colaboración en pos de una transformación significativa. Esta premisa resalta la importancia crucial de la unión y la colaboración como elementos fundamentales en el proceso de generación de cambios, conformando así una tesis central en el contexto de campañas sociales y estrategias de movilización (p.15).

Proseguimos esta investigación presentando nuestra segunda variable "Percepción", la cual es definida por nuestro segundo teórico principal Zanetti (2020), como un proceso esencial y complejo que nos permite adquirir conocimiento y comprensión del mundo que nos rodea. Se refiere a cómo interpretamos y organizamos la información que nuestros sentidos captan del entorno. Cuando se percibe algo, nuestros sentidos captan estímulos como la luz, el sonido, el tacto, el sabor o el olor. Estos estímulos son transmitidos al cerebro, donde son procesados y organizados para formar una representación mental de la realidad (p.24). No obstante, se debe tener en cuenta que

la percepción no es una reproducción objetiva de la realidad, sino que está influenciada por factores subjetivos y cognitivos, la percepción está determinada por una serie de procesos que ocurren en nuestro cerebro.

En el contexto de las campañas sociales, los "cambios en la percepción" se refieren a las modificaciones significativas en la manera en que el público objetivo percibe, comprende y responde a un problema, una causa o una cuestión social específica. Como lo señala Johnson (2021), Los cambios en la percepción constituyen el primer paso hacia la movilización y el compromiso con una causa. La transformación de la percepción se fundamenta en una serie de estrategias y tácticas (p.24) En este contexto, se destaca que la narrativa, la empatía y la autenticidad son elementos clave para inducir cambios significativos en la percepción del público. Estos factores resultan esenciales para establecer una conexión emocional con la audiencia y comunicar la relevancia de la causa de manera efectiva. En la era digital, las campañas sociales se benefician significativamente de la participación activa del público. Esta interacción activa no solo amplifica el alcance de la campaña, sino que también fomenta una conexión más profunda con la audiencia, propiciando un compromiso más duradero. Esta interrelación entre cambios en la percepción, estrategias clave y participación activa del público constituye una tesis central, resaltando la importancia crítica de la transformación perceptual como precursora del compromiso y la movilización en campañas sociales contemporáneas. A estos aportes se le suma Gutiérrez (2020) La interacción en línea ha adquirido un papel crucial como mecanismo para facilitar cambios en la percepción y estimular la discusión pública (p.15).

Este fenómeno subraya la influencia significativa que las plataformas digitales ejercen en la configuración de la opinión pública y en la modificación de la percepción individual y colectiva. Al mismo tiempo, es importante señalar que los cambios en la percepción también pueden ser medidos y evaluados de manera sistemática. La medición de los cambios en la percepción no solo ofrece datos valiosos sobre el impacto de una campaña, sino que también proporciona información esencial para la optimización de futuras iniciativas sociales. Este enfoque basado en la evaluación constante y la adaptación estratégica subraya la importancia de un ciclo de aprendizaje continuo en el ámbito de las campañas sociales en línea. Zanetti (2020) La interacción

en línea no solo desempeña un papel como vehículo para instigar cambios en la percepción, sino que también aporta significativamente al proceso de evaluación y mejora continua en el ámbito de las campañas sociales (p.26). Este fenómeno pone de manifiesto la dualidad funcional de las plataformas digitales, no solo como agentes de cambio en la opinión pública, sino también como instrumentos valiosos para la retroalimentación y el perfeccionamiento constante de estrategias y tácticas en el contexto de las iniciativas sociales.

De esta manera presentamos a nuestra segunda variable "Percepción" son procesos incluyen la selección, en la cual dirigimos nuestra atención hacia ciertos estímulos y filtramos la información irrelevante; la organización, donde agrupamos los estímulos en patrones significativos y coherentes; y la interpretación. (Zanetti 2016) donde otorgamos significado a lo que percibimos basándonos en nuestras experiencias, conocimientos y expectativas previas. Es importante destacar que la percepción es altamente subjetiva y personal. Dos personas pueden percibir una misma situación de manera distinta debido a sus propias interpretaciones y experiencias únicas (Zanetti 2016). Además, nuestros estados emocionales y creencias también pueden influir en cómo percibimos las cosas. La percepción desempeña un papel fundamental en nuestra interacción con el entorno y en la toma de decisiones López (2020). Nos permite reconocer objetos, identificar rostros, interpretar señales de peligro y comprender el significado de los mensajes verbales y no verbales (p.25). Además, nuestras percepciones influyen en nuestras actitudes, creencias y comportamientos.

(Zanetti 2016). La "percepción" en el contexto de las campañas sociales se refiere a la forma en que el público objetivo de una campaña percibe, interpreta y comprende una cuestión social específica. Representa la lente a través de la cual las personas ven y entienden los problemas, las causas o las iniciativas sociales. Como menciona Turner (2021), La percepción se configura como un factor crítico que ejerce una influencia significativa en las actitudes y comportamientos individuales (p.17), lo que la convierte en un elemento central y estratégico en el ámbito de las campañas sociales. La definición de percepción en este contexto se sustenta en la premisa de que la manera en que las personas perciben un problema social puede ser modificada

intencionalmente, generando así cambios subsiguientes en sus actitudes y comportamientos. Esta perspectiva destaca la importancia fundamental de dirigir los esfuerzos de las campañas sociales hacia la alteración y optimización de la percepción de la audiencia objetivo. Al enfocarse en moldear la percepción, las campañas pueden aspirar a instigar transformaciones más amplias en las actitudes y comportamientos relacionados con cuestiones sociales específicas. Este planteamiento sienta las bases para una tesis central que reconoce la percepción como un punto focal estratégico en la planificación y ejecución de campañas sociales efectivas. Como argumenta (Zanetti 2016), Las campañas sociales no se limitan a la simple transmisión de información; su propósito se extiende a influir deliberadamente en la percepción, con la meta de fomentar la conciencia, la empatía y la comprensión en torno a un tema específico. Este enfoque estratégico reconoce la necesidad de ir más allá de la mera difusión de datos y se centra en moldear la forma en que la audiencia percibe y comprende asuntos sociales relevantes (p.26).

Tras estas definiciones presentamos a las dimensiones de esta variable, las cuales son la percepción visual y auditiva (mirada y la escucha), Ambas nos permiten obtener información valiosa y complementaria, contribuyendo a una percepción más completa y precisa de la realidad que nos rodea, empezaremos definiendo la primera dimensión La mirada, que según Zanetti (2020) se refiere a la capacidad de observar y percibir visualmente el entorno. A través de la mirada, podemos captar información a través de nuestros ojos y procesarla en nuestra mente. Esta dimensión implica prestar atención a los detalles visuales, detectar cambios en el entorno y reconocer patrones visuales significativos. La mirada nos permite interpretar colores, formas, tamaños y otros aspectos visuales que influyen en nuestra percepción del mundo.

Además, la mirada también puede estar influenciada por nuestra atención selectiva, es decir, nuestra capacidad para enfocarnos en ciertos estímulos visuales mientras ignoramos otros, la mirada proporciona información valiosa a partir de los estímulos físicos y factores como las experiencias previas, a raíz de esta definición nacieron dos de nuestros indicadores el ver y Mirar. Ver se refiere a la capacidad automática del ser humano para percibir visualmente el entorno, mientras que Mirar

implica un proceso más activo y atento de dirigir nuestra atención visual hacia aspectos específicos.

La "percepción visual y auditiva". en el contexto de las campañas sociales se refiere a la manera en que las personas interpretan y comprenden información y mensajes a través de estímulos visuales y auditivos, como imágenes, gráficos, videos, sonidos y música. Estos elementos desempeñan un papel crucial en la comunicación y la persuasión en campañas sociales, ya que influyen en la forma en que el público objetivo procesa y retiene información. Burgoa (2019), La percepción visual y auditiva, al considerarse como herramientas poderosas, desempeñan un papel fundamental en la transmisión de emociones, la generación de empatía y la captación efectiva de la atención del público. La selección meticulosa de imágenes y gráficos, así como su diseño y presentación estratégicos, emergen como factores cruciales que tienen la capacidad de moldear la forma en que el público percibe y establece conexión con un problema social específico (p.55). Esta perspectiva resalta la importancia de reconocer la influencia significativa que el diseño visual y auditivo puede ejercer en la respuesta emocional y cognitiva de la audiencia. La cuidadosa elección de elementos visuales y sonoros no solo busca atraer la atención, sino también impactar en la interpretación y comprensión de la problemática social en cuestión. Así, se establece una relación directa entre la calidad perceptual de los elementos multimedia y la eficacia global de una campaña social, destacando la relevancia de estas herramientas como facilitadoras clave en la comunicación persuasiva y significativa.

Por consiguiente presentamos a nuestra dimensión "Percepción visual" consiste en la capacidad automática y básica del ser humano de percibir visualmente el entorno. Zanetti (2020) Es el acto de recibir información a través de los ojos sin un esfuerzo consciente o una intención particular, ver implica la captación pasiva de estímulos visuales y la formación de imágenes visuales en nuestra mente, es una habilidad innata que nos permite recibir la información visual que nos rodea, como colores, formas, movimientos y texturas, sin un esfuerzo adicional (p.30). El acto de ver ocurre de manera natural y espontánea, sin requerir una atención selectiva o un enfoque consciente en detalles específicos. Dick (2021) Anunciando que el acto de ver

va más allá de una mera recepción pasiva de estímulos visuales, implica un proceso más activo y deliberado de atención visual. Este proceso requiere dirigir conscientemente la atención hacia un estímulo visual específico o detalles particulares del entorno. En contraste, mirar implica un acto más intencional y selectivo de enfocar la mirada hacia algo específico, centrándose en aspectos particulares de la escena visual. Este enfoque intencional nos permite captar información de manera más precisa y significativa. El proceso de mirar implica una mayor conciencia y control de la atención visual, donde se selecciona de manera consciente lo que se considera relevante e interesante en la percepción visual. Este acto más deliberado de mirar amplifica nuestra capacidad para interpretar de manera más detallada y profunda el entorno visual que nos rodea. Zanetti (2020) la diferencia entre ver y mirar radica en la naturaleza más activa, enfocada y controlada del último, proporcionando así una base para una percepción visual más precisa y contextualizada (p.31).

La segunda dimensión de nuestra variable percepción es la “Percepción auditiva” la cual esta argumentada por Zanetti, (2020) la cual se refiere a la capacidad humana de percibir y comprender los sonidos y la información auditiva presentes en el entorno, desempeñando un papel fundamental en la interacción con el mundo sonoro que nos envuelve. La escucha, en su esencia, implica estar consciente de los sonidos presentes a nuestro alrededor, desde el habla de las personas hasta los sonidos naturales y artificiales que nos rodean. Es un acto de atención auditiva que nos permite captar y discernir las diferentes características de los sonidos, tales como su tonalidad, ritmo, intensidad y calidad, lo que nos permite interactuar de manera efectiva en diversos contextos comunicativos. Además la escucha va más allá de la mera recepción pasiva de los sonidos, ya que también implica la habilidad de diferenciar entre diversas fuentes sonoras y extraer significado de ellas. A medida que desarrollamos nuestra capacidad de escucha, Es importante destacar que la escucha no se limita exclusivamente al sentido del oído, sino que también involucra un proceso cognitivo y perceptual complejo en nuestro cerebro. Nuestro sistema auditivo recibe los estímulos sonoros y los transmite al cerebro para su interpretación y organización. La percepción auditiva se relaciona con la comunicación a través del sonido, la música

y el discurso. Fernnet (2020), "la música y los efectos sonoros pueden evocar emociones y establecer un tono emocional en un mensaje, mientras que la claridad y la persuasión del discurso son esenciales para transmitir información efectiva". La combinación de elementos visuales y auditivos en campañas sociales puede aumentar significativamente su impacto. "la sincronización efectiva de elementos visuales y auditivos puede reforzar los mensajes y mejorar la retención de la información". Zanetti, (2020) Asegura que desde el nacimiento, poseemos esta habilidad inherente que nos permite captar las vibraciones sonoras presentes en el entorno y convertirlas en señales auditivas dentro del conjunto auditivo, recibimos de forma pasiva los diferentes estímulos acústicos que nos rodean en nuestro día a día, nuestra capacidad de oír nos permite experimentar y disfrutar de los diversos sonidos que nos envuelven. Esta capacidad nos conecta con el entorno sonoro y contribuye a nuestra interacción con el mundo Zanetti, (2020), La comprensión va más allá de la simple recepción pasiva de los estímulos sonoros, ya que implica la capacidad de atribuir significado a la información auditiva que percibimos (p.35). A través de la comprensión, somos capaces de procesar y analizar los patrones acústicos, reconocer palabras y frases, identificar la entonación y captar el contexto en el que se enmarcan los sonidos. La comprensión se basa en la intervención activa de nuestros procesos cognitivos, tales como la memoria, la atención, la inferencia y la asociación. Estos procesos nos permiten dar sentido a los estímulos sonoros y entender su contenido.

Prosiguiendo con esta investigación presentamos nuestra segunda dimensión "Expectativas" las cuales son manifestadas en forma de suposiciones o creencias, que están ligadas a las anticipaciones sobre un tema o situación específica Zanetti, (2020) Además es necesario entender que esta es una convicción que posee un individuo o comunidad para saber que el esfuerzo dedicado a una actividad producirá el efecto esperado, contribuyendo con esta idea tenemos a Méndez, (2009) el cual presenta su teoría llamada "Vroom" teoría que está basada en el conocimiento social, la cual explica la importancia que tiene el conocer las diversa motivaciones y necesidades individuales. Para que estas manifestaciones cobren el sentido que se desea es importante saber que las interpretaciones a menudo están ligadas a las experiencias

previas de los individuos, así como la información asimilada por la persona Zanetti, (2020) Además para que estas interpretaciones personales o grupales sean bien recibidas es importante la información disponible sobre el contexto o la situación, dependerá de estos tres factores principales poder incidir en las actitudes y expectativas de los individuos.

Gracias a esta decisión podemos presentar a nuestros indicadores pertenecientes a esta variable, presentando a las “Suposiciones” la cual es una expresión que sirve como predicción o explicación provisoria ante una situación determinada Zanetti, (2020). Además esta puede dividirse en suposiciones Pragmáticas, lingüísticas y la hermética, las cuales son una de las tres formas en las que la mentalidad interpreta la realidad, las que significa que las suposiciones se pueden hacer de forma lógica como lo es la pragmática, de forma explicativa al momento de interactuar con las opciones de otro individuo y hermenéutica la cual es una postura que nace a partir de la interacción con la temática a tratar, según Burgoa, (2013).

En el contexto de las campañas sociales se refieren a las creencias o hipótesis subyacentes que las organizaciones y los estrategas de campañas tienen sobre el público objetivo, la causa que promueven y los resultados esperados. Estas suposiciones son esenciales para la planificación y ejecución de una campaña, ya que sirven como puntos de partida para la toma de decisiones estratégicas. Como menciona Fernnet (2020), "las suposiciones guían la estrategia de comunicación y la selección de tácticas, pero también deben ser cuestionadas y evaluadas a lo largo de la campaña". La definición de suposiciones en campañas sociales se basa en la idea de que estas creencias subyacentes pueden tener un impacto significativo en el éxito de una campaña. Como argumenta Burgoa (2013), Las suposiciones acerca del público, la percepción de la causa y la efectividad de las estrategias pueden ejercer una influencia significativa en el proceso de toma de decisiones y, en última instancia, en los resultados obtenidos por una campaña (p.38). Estas suposiciones actúan como filtros perceptuales que moldean la forma en que los planificadores de campañas interpretan la realidad, influyendo en las estrategias seleccionadas y en la manera en

que se abordan los desafíos sociales. Zanetti, (2020). El reconocimiento de la poderosa interconexión entre las suposiciones y el impacto de la campaña subraya la importancia de una evaluación crítica y reflexiva durante la planificación y ejecución. Estas suposiciones, al ser conscientemente examinadas, pueden llevar a una toma de decisiones más informada y a la implementación de estrategias más alineadas con las percepciones reales del público y la naturaleza de la causa en cuestión. Por ende, la consideración de estas suposiciones se erige como un componente esencial para la gestión efectiva de campañas sociales.

Finalmente presentamos a nuestro último indicador e cual lleva por nombre “Información” o información disponible la cual es definida como los datos que se pueden percibir de una situación específica, esta puede ser de manera visual, en forma de imágenes, gráficos o videos, o de manera textual, los cuales son los textos que contienen algún tipo de datos acerca del tema Zanetti (2020), A partir de la información percibida e interpretada por el individuo, es en este punto donde la persona comienza a formular sus propias conclusiones y estimaciones. Este proceso se fundamenta en una comparación entre las expectativas individuales y las experiencias previas, todo ello en conjunción con la información disponible. A través de este proceso comparativo, se construye un panorama que otorga a la sociedad o al individuo una postura, opinión o expectativa con respecto a la situación. Este enfoque reflexivo y comparativo subraya la capacidad de los individuos para procesar la información de manera activa, integrando sus conocimientos previos y experiencias para llegar a evaluaciones y perspectivas personalizadas. La interacción entre las expectativas individuales, la información presente y las vivencias anteriores juega un papel crucial en la formación de la postura y opinión que adopta la sociedad o el individuo ante una determinada situación. Este proceso, marcado por la interpretación subjetiva, destaca la complejidad de la construcción de percepciones y la influencia de la experiencia personal en la comprensión del entorno. En el contexto de las campañas sociales se refiere al conjunto de datos, hechos, mensajes y conocimientos que se utilizan para comunicar, educar y movilizar a la sociedad en torno a una causa o problema social específico. La información es un recurso fundamental en las campañas sociales, ya

que proporciona la base sobre la cual se construyen los mensajes, las estrategias y las acciones. Jonas (2018), "la información es el vehículo a través del cual se genera conciencia, se fomenta la comprensión y se promueve la acción en campañas sociales". La definición de información en campañas sociales se basa en la premisa de que la calidad y la relevancia de la información son críticas para el éxito de una campaña. Davis (2019), En el contexto de las campañas, se destaca que la información precisa y confiable juega un papel fundamental en el establecimiento de la credibilidad de la iniciativa y en la construcción de la confianza del público. La manera en que se presenta dicha información resulta esencial para garantizar su comprensión y retención por parte del público objetivo. Factores críticos incluyen el diseño visual, la claridad de los mensajes y la selección adecuada de canales de comunicación.

El diseño visual de los materiales informativos, junto con la claridad en la presentación de los mensajes, contribuye directamente a la efectividad de la transmisión de información. La selección cuidadosa de canales de comunicación, adaptados al público específico, refuerza la accesibilidad y la resonancia de los mensajes. Estos elementos, en conjunto, no solo facilitan la comprensión, sino que también fortalecen la percepción de la campaña como una fuente confiable y autorizada. En última instancia, esta integridad en la presentación de información contribuye significativamente a la credibilidad general de la campaña y a la construcción de la confianza duradera del público. La información en campañas sociales puede tener una amplia gama de formatos, que van desde texto escrito y gráficos hasta videos, infografías y datos estadísticos. La selección de formatos depende de los objetivos de la campaña y las preferencias del público. Zanetti (2020)"la diversidad de formatos permite llegar a diferentes segmentos de la audiencia y adaptarse a sus preferencias de consumo de información"(p.45).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación:

El presente proyecto de tesis se adscribe a un enfoque cuantitativo, caracterizado por la utilización de la recolección de datos en formato numérico. Este método se empleó con el propósito de poner a prueba una hipótesis, con la finalidad de establecer puntos de partida, obtener datos de conocimiento y, sobre todo, validar teorías, de acuerdo con Sampieri (2014). La obtención de información se llevó a cabo mediante la aplicación de instrumentos de evaluación configurados en forma de cuestionarios, los cuales fueron diseñados siguiendo la escala de Likert, permitiendo así la recopilación de datos en un formato numérico que facilita su análisis y posterior interpretación.

3.1.2 Tipo de investigación:

Los tipos de investigación constituyen procesos aplicados de manera sistemática con el propósito de comprender un fenómeno específico (Samperi, 2014). En este contexto, definimos la presente tesis como de tipo aplicada, indicando que los conocimientos recopilados a lo largo de la investigación se emplearán para descifrar nueva información, según Arias (2006). En consonancia con lo anterior, este estudio no se limita únicamente a la recopilación, clasificación e interpretación de información; además, plantea alternativas de solución y nuevas ideas derivadas de la implementación de los conocimientos previamente adquiridos.

3.1.2 Nivel de investigación:

La profundidad con la que se aborda un fenómeno puede definirse como su grado de estudio, según la perspectiva de Arias (2006). En el contexto de la presente investigación, se adopta un enfoque de investigación cuasi experimental. Este enfoque proporciona la oportunidad de manipular una variable independiente, distribuyéndola en dos grupos diferenciados. La elección del grupo y la variable no manipulada queda

a discreción del investigador, según señala Sampieri (2014). En otras palabras, este nivel de investigación permite la comparación con grupos establecidos previamente. Posteriormente, se lleva a cabo un análisis estadístico para evaluar la validez de las hipótesis planteadas. Este proceso se mide mediante parámetros de correlación específicos, de acuerdo con criterios definidos. Este enfoque metodológico no solo ofrece una mayor comprensión del fenómeno en cuestión, sino que también contribuye a la robustez de los resultados obtenidos en función de los criterios de correlación aplicados.

3.1.4 Diseño de investigación:

La presente investigación se categoriza como un estudio experimental, el cual se define como una variante dentro de los diseños de investigación destinada a poner a prueba una hipótesis causal mediante la manipulación de una o más variables independientes, según la definición propuesta por Fernández (2014). En este contexto, el diseño cuasi experimental utilizado se fundamenta en la evaluación del contraste entre los resultados obtenidos de dos grupos designados como "control" y "experimental", como señala Samperi (2014). Este enfoque implica la medición de diferencias entre los grupos, asegurando que compartan similitudes demográficas y otros atributos relevantes. De esta manera, las unidades de medición utilizadas en el estudio representan la muestra total de individuos.

3.2 Variables y operacionalización:

Es factible definir a este proceso como un conjunto de técnicas y procedimientos para medir el objeto de estudio que se esté investigando, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de datos para posteriormente hacer un análisis y adecuarlo al contexto de la investigación, Grajales (2000). Entonces presentamos que este proyecto de tesis cuenta con información que está estrechamente relacionada con las variables y dimensiones las cuales pertenecen a la unidad de hipótesis, para lo cual se presentan dos variables (independiente, temática, dependiente) bajo la finalidad de establecer una respuesta a las interrogantes y objetivos presentados previamente. Fernández (2014).

Tabla 1*Identificación de variables*

	VARIABLES	NATURALEZA	ESCALA	CATEGORÍA
V1	campaña social sobre el VRAEM	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Variable 1: campaña social sobre el VRAEM

La campaña social es aquella actividad comunicativa, de carácter persuasivo, que es intencional, financiada y sin finalidad de lucro que aspira a generar cambios positivos a una determinada población a mediano, corto y largo plazo. (Brennan, 2016). A través de piezas graficas son una colección de materiales visuales que vienen en una variedad de formatos y plataformas, estas son composiciones elaboradas con aportes de diversas áreas del diseño y tienen el propósito de transmitir información sin perder la identidad y al mismo tiempo perseguir objetivos de marca. (Lopez, A. 2020).

De esta variable se elaboraron las siguientes dimensiones: Piezas gráficas, Marketing social, Resiliencia social, Así como sus indicadores: Imágenes, Tipografías, Colores, para la segunda dimensión: Publico y Mensaje, y para la tercera dimensión: Adaptación, Cambios.

3.2.2 Variable 2: Percepción:

La segunda variables la percepción definida como es un proceso activo-constructivo donde el individuo crea interpretaciones de su realidad en función a los sentidos (vista, oído, tacto, olfato y el gusto) y las experiencias pasadas, además está influenciada por factores como las expectativas, las emociones y la atención. Para así crear criterios anticipativos, que le permite comparar dicho estímulo para posteriormente aceptarlo o rechazarlo (Zanetti, 2020).

De esta variable se elaboraron las siguientes dimensiones: percepción visual y auditiva, expectativas. Así como los indicadores: ver, oír, suposiciones, información.

3.2.3 Matriz operacionalización:

El panorama teórico de nuestra investigación está presente en la matriz definida por Bernal (2016) como la operacionalización de variables que serán interpretadas como unidades de medición, donde las variables e indicadores se organizan para elaborar una tabla de operacionalización de manera que brinde una definición conceptual de las variables, dimensiones e indicadores, esta estructura también se aplicara para las dimensiones para después, elaborar los indicadores que serán necesarios en la formulación de preguntas, al elaborar esta tabla de operacionalización desdoblaremos muchos de los conceptos primales de nuestra investigación.

Para desglosar los datos presentes en la matriz, ofrecemos un desdoble donde presentamos las dimensiones de nuestras variables, en este caso de la variable (campaña social) tenemos a “Piezas graficas” “Marketing Social” “Resiliencia social” y dentro de las dimensiones de la segunda dimensión (percepción) “percepción visual y auditiva” y las “Expectativas” por la cual se desarrolló las definiciones y sus consecuentes orígenes, añadiendo la escala propia de cada ítem. **(ver en anexos)**

3.3. Población muestra y muestreo:

3.3.1 Población:

En relación al universo abordado, como menciona Hernández. (2014) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones", mencionando que es la totalidad del fenómeno a estudiar, y que absolutamente todas las entidades dentro de universo poseen características en común las cuales sirven para sistematizar la investigación y dar origen a los datos dentro de la investigación, y de acuerdo con Ñaupas (2014) el estudio se realiza a través de técnicas estadísticas eficientes, basados en datos numéricos para garantizar la viabilidad de la investigación.

Para la investigación se contó con unidades finitas (alumnos), contando con

una población que consistirá en 180 estudiantes de nivel secundario. Esta población incluye solo a los alumnos del colegio Pedro Gálvez Egúsqiza del distrito de Pueblo libre. Los cuales se encuentran matriculados en dicha institución; el instrumento fue aplicado a personas de ambos géneros entre los grados del cuarto y quinto de media (secundaria), nuestra población incluye únicamente a estudiantes superiores al cuarto de secundaria. Esta tesis cuenta con datos de exclusión presentados a continuación.

3.1.1.1. Criterios de inclusión:

Los criterios necesarios para participar de esta investigación son, mantener una matrícula vigente en los grados del cuarto y quinto de secundaria, así como todo aquel que haya presentado la autorización de apoderados, de los cuales hayan aceptado voluntariamente a participar de esta campaña.

3.1.1.2. Criterios de exclusión:

Se remarcó que no se aceptarán estudiantes del primer al tercer grado de secundaria, además será excluido todo estudiante que no cuenten con una matrícula vigente en el colegio Pedro Gálvez Egúsqiza del distrito de pueblo libre, con una edad aproximada de 12 a 15 años, así como a todo aquel estudiante que haya rechazado participar de forma voluntaria

3.3.2. Muestra:

El concepto de muestra nos es dado por Balestrini. (2001, p.141) es aquella cantidad que se separa de la población para posteriormente ser estudiada por el investigador, determinado la cantidad en base a una fórmula numérica.

Para fines prácticos, se incrementó ligeramente la muestra con 120 para evitar inconvenientes posteriores. **(Ver en anexos)** de la cual se extrajo una muestra de “108” alumnos. De esta forma se tomaron en consideración la separación de ambos grupos de estudio; con el grupo experimental se consideraron a 54 alumnos y el grupo control contó con 54 alumnos.

3.3.3 Muestreo:

Está presente investigación va a utilizar el muestreo aleatorio simple (F. Finita) dicho concepto de muestra nos es dado por Hernández et al. (2014, p.68) mencionando que el muestreo tiene como finalidad estudiar la relación que existe entre la distribución de una variable dentro de una población, y las distribuciones de una variable en la muestra dentro del grupo de estudio. Esta relación será puesta en práctica ambos grupos de estudio seleccionados.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos:

3.4.1 Técnica de recolección de datos:

Para esta tesis se consideraron el uso de la encuesta, los cuales cuentan con la escala de Likert, definida por Sampieri (2014) como un grupo de ítems que revela las opiniones y juicios de los encuestados. Además se utilizarán formularios físicos debido a un concepto de practicidad, ya que es una forma más accesible para alumnos que no dispongan de herramientas tecnológicas, donde además habrá un contacto directo con los encuestados de ambos grupos.

La técnica utilizara como instrumento a la encuesta que será una ficha de encuesta con una cantidad de 12 preguntas las cuales contarán con cinco alternativas siguiendo a la escala Likert. Las preguntas se obtendrán del número de indicadores de nuestra matriz de operacionalización de variables, no podrán formularse preguntas que no partan de un indicador, con lo que cada indicador tendrá al menos una pregunta formulada, el instrumento contará con un encabezado con el nombre y logo de la campaña así como de la escala de medición, además contendrá un instructivo para el encuestado. La enumeración de las alternativas tendrá un índice, para que al momento de realizar la presentación sea más fácil seguir el contenido de cada pregunta, los datos recolectados fueron cargados en una base de datos de Exel para una mayor compatibilidad con los programas estadísticos.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos:

Siguiendo los parámetros del estudio estadístico, se usó un cuestionario con 12 preguntas con múltiples respuestas (5 respuestas de la escala de Likert) escala definida por Hernández (2014) como un grupo de indicadores que permite descubrir las múltiples opiniones que tenga el encuestado, dichos ítems son directamente proporcionales a sus puntuaciones en la escala, además están presentadas en afirmaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestro formulario contara con doce preguntas de entre las cuales las siete primeras preguntas, son correspondientes a la variable piezas gráficas, dentro de las cuales se encuentran las tres ulteriores, son de la variable temática campaña social, y las cuatro últimas son pertenecientes a la variable percepción. Estas doce preguntas contaran cinco casillas las cuales determinaran la puntuación de cada indicador, las cuales serán llamados como “5 muy de acuerdo” “4 de acuerdo” “3 ni de acuerdo ni en desacuerdo” “2 en desacuerdo” “1 muy en desacuerdo”.

3.4.3. Validez:

Para la validez de los instrumentos utilizados, se realizo un procedimiento matemático para medir la viabilidad de las preguntas, donde Sampieri (2014) menciona que la validez hace referencia al grado en que un instrumento mide una variable. De igual manera tenemos a Chávez (2007) quien argumenta que la validez es la eficiencia de medición de un instrumento, estos datos fueron puestos a prueba con los validadores de esta tesis presentados a continuación.

Esta tesis fue validada por tres docentes expertos en el tema, los cuales cuentan con más de 5 años de experiencia laboral en el área, los cuales cuentan con el grado de Magister, los cuales trabajan en la universidad Cesar Vallejo, en la sede lima Norte.

Responden a los nombres de Mgtr. Tanta Restrepo Juan - especialista en diseño gráfico, Mgtr. Martel Figueroa Ana María – especializada en educación y

finalmente tenemos al Mgtr. Rodríguez Wilfredo – especialista en diseño editorial y docencia universitaria.

Los datos recolectados de los validadores fueron organizados por la prueba binomial, la cual se calculó en el programa estadístico IBM SPSS 26, para lo cual se cargaron los datos obteniendo un resultado de 0,006 de significancia, este valor considerado <0.05 (Ver en anexos) valor que indica que el instrumento puede proceder para la recolección de datos.

3.4.4. Confiabilidad:

La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados congruentes, Como afirma Goetz (1988) la confiabilidad señala la concordancia interpretativa de múltiples pruebas, ante un mismo grupo de estudio .Según Hernández (2014) la aplicación repetida al mismo objeto o individuo produce resultados similares.

Estos valores deben ser entre 0 y 1, estos valores miden la correlación que existe entre ambos componentes de la prueba, Además estos valores pueden ser diferentes dependiendo de cada autor, como argumenta Hernández (2014) cada autor propone un rango mínimo para medir la correlación y es aplicado en ítems politómicos.

Para esta tesis, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de consistencia, de esta manera y con los datos obtenidos del programa IBM SPSS 26, podemos interpretar el coeficiente para el grupo control que es de un 0.832, así como para el grupo experimental con un valor de 0.923, estos datos indican que la confiabilidad es “buena” según exponen George y Mallery (2003), puesto que el valor numérico es superior al 0.8.

3.5 Procedimientos:

Para obtener los datos necesarios, se atravesaron diversas etapas y se obtuvieron los permisos correspondientes antes de proceder a encuestar a los estudiantes. Dichos procesos se describirán detalladamente a continuación.

En primer lugar, se requirió presentar una carta de visita firmada por la máxima autoridad de la escuela de Arte y Diseño para acceder a la institución educativa. Posteriormente, se coordinó con el director del colegio, donde se explicó la estructura de la campaña. Esta se dividió en dos etapas fundamentales. La primera etapa inició con la campaña de intriga, durante la cual se distribuyeron múltiples folletos interactivos en las paredes y pasillos de la institución. Luego, se visitaron las aulas para solicitar la firma de los padres o apoderados, al mismo tiempo que se proporcionaban detalles adicionales sobre la campaña. La segunda etapa comenzó con la recolección de firmas, esta vez utilizando un proyector multimedia. Se llevó a cabo una presentación detallada del tema, comenzando con preguntas preliminares y luego explicando el problema general y las propuestas de solución.

En esta fase, se manipularon las variables para ambos grupos. Para el grupo control, se presentaron diversas campañas realizadas por una municipalidad de la región del VRAEM (Kimbiri). Se mostraron piezas gráficas distintas a las nuestras, evidenciando la calidad de diseño de la municipalidad. Tras visualizar estos materiales, los alumnos del grupo control completaron un formulario según su criterio. Por otro lado, el grupo experimental fue expuesto a la campaña "Somos VRAEM", donde se expresaron los objetivos y los problemas que buscaba resolver. Se presentó la página con todas sus publicaciones, como fotos, carruseles y videos, resaltando los atractivos turísticos y productivos de la región. Posteriormente, los estudiantes del grupo experimental completaron el formulario según su criterio. De esta manera, se llevó a cabo la manipulación de variables para ambos grupos.

Los datos recopilados fueron trasladados de los formularios a las tablas de Excel, que posteriormente se utilizarían para el análisis en el programa estadístico IBM SPSS (ver en Anexos).

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los datos obtenidos de las encuestas, las cuales fueron ingresadas al programa IBM SPSS 26, formularios que contenían instructivos y las preguntas politómicas bajo la escala de Likert; ya con estos datos se pudo determinar la validez, la confiabilidad, la normalidad y los gráficos dentro del programa, donde posteriormente se aplicaron dos tipos de análisis, la primera fue la reelaboración de tablas para posteriormente interpretar los resultados.

Por otro lado, el análisis inferencial se realizó a basado en la fórmula de Kolmogórov-Smirnov debido a que nuestra muestra de alumnos es elevada, además se obtuvieron valores anormales con una significancia de 0.017, entonces al ser menor que 0.005 ($P=0.000 < 0.005$) se aplicó el Rho de Spearman para determinar la influencia que existe entre las variables de la investigación.

3.6.1. Análisis descriptivo

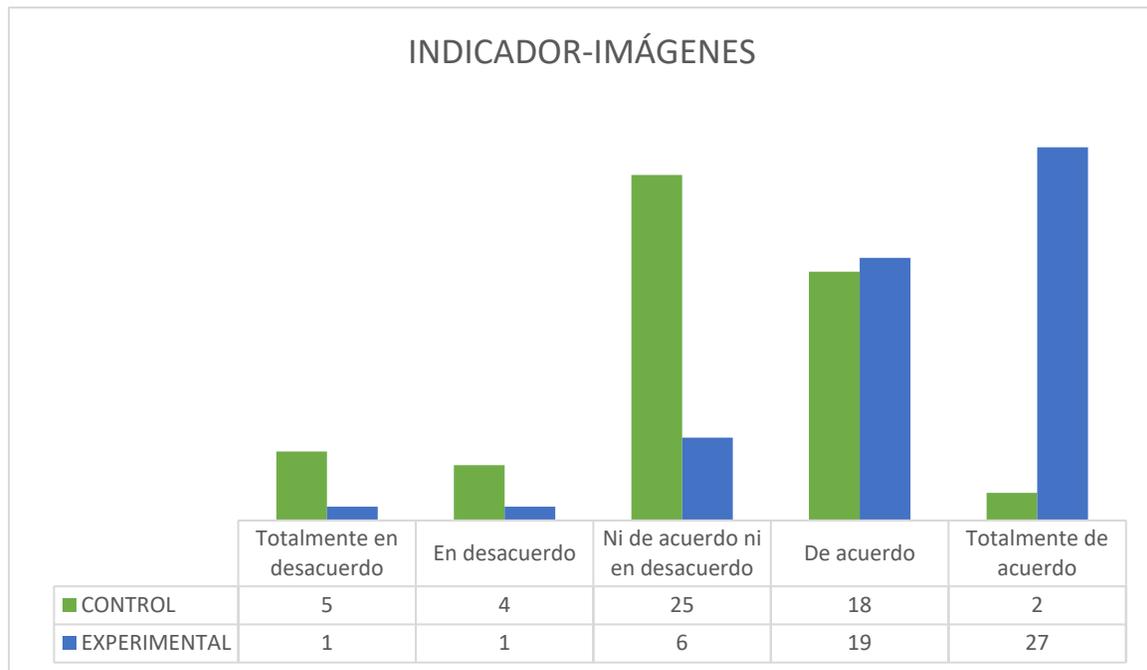
Las encuestas fueron elaboradas a partir de 12 preguntas, las cuales fueron repartidas a 108 estudiantes en total, pero se dividieron las muestras para ambos grupos, 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental.

Ambos grupos respondieron las mismas preguntas con las mismas alternativas, la única diferencia es que en la encuesta del grupo control se retiró el título de la campaña “Somos VRAEM”, se presentaron contenidos diferentes para cada grupo ya que el grupo control observó piezas gráficas realizadas por la municipalidad de Kimbiri mientras que el grupo experimental las nuevas gráficas de la campaña “Somos VRAEM”. Con la finalidad de identificar el impacto de la campaña en la percepción de los estudiantes, se realizaron tablas de frecuencia presentadas a continuación:

PREGUNTA 1: Las imágenes utilizadas en la campaña “Somos VRAEM” transmiten emociones de aventura.

Figura 1

Ítem 1, respecto a las imágenes de la campaña



Fuente: Elaboración propia

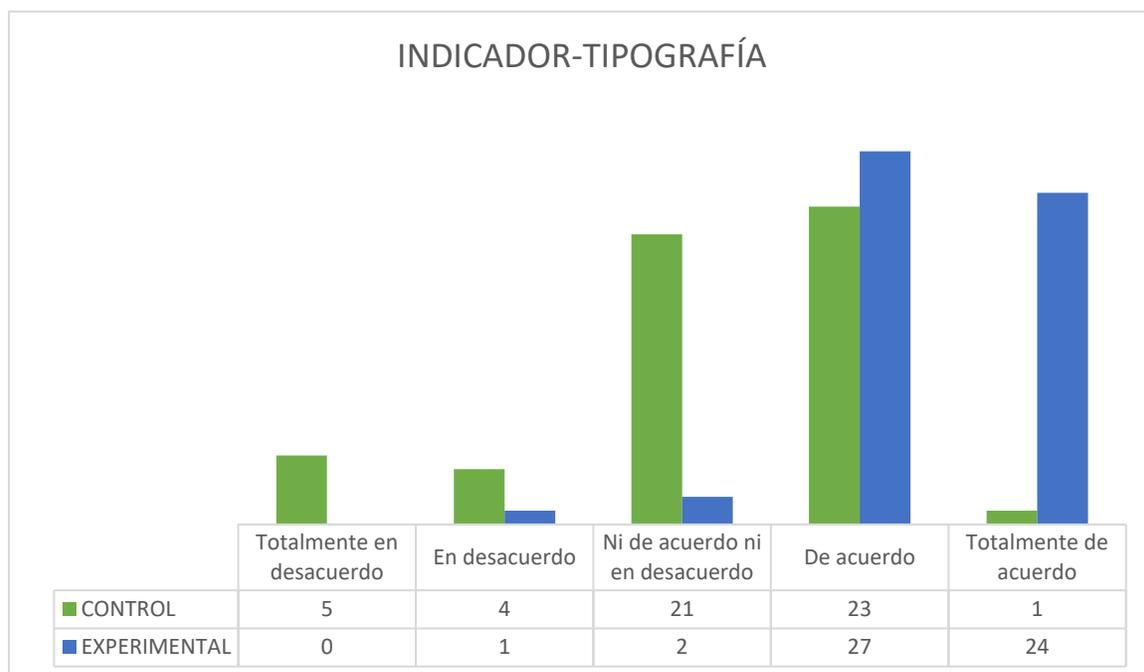
Interpretación:

Dentro de la figura 1, se puede diferenciar el grupo control con 54 encuestados, 5 (9,1%) se encuentran en total desacuerdo, 4 (7,3%) se encuentran de desacuerdo, 25 (45,5%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 (32,7%) están de acuerdo y 2 (3,6%) están totalmente de acuerdo; mientras que en el grupo experimental con 54 estudiantes tenemos , 1 (1,8%) se encuentran en total desacuerdo, 1 (1,8%) se encuentran de desacuerdo 6 (10,9%) personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 (34,5%) se encuentran de acuerdo y 27 (49,1%) de personas están totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 2: Los tipos de letra permiten entender la información que presenta la campaña “Somos VRAEM”.

Figura 2

Ítem 2, respecto a la tipografía de la campaña



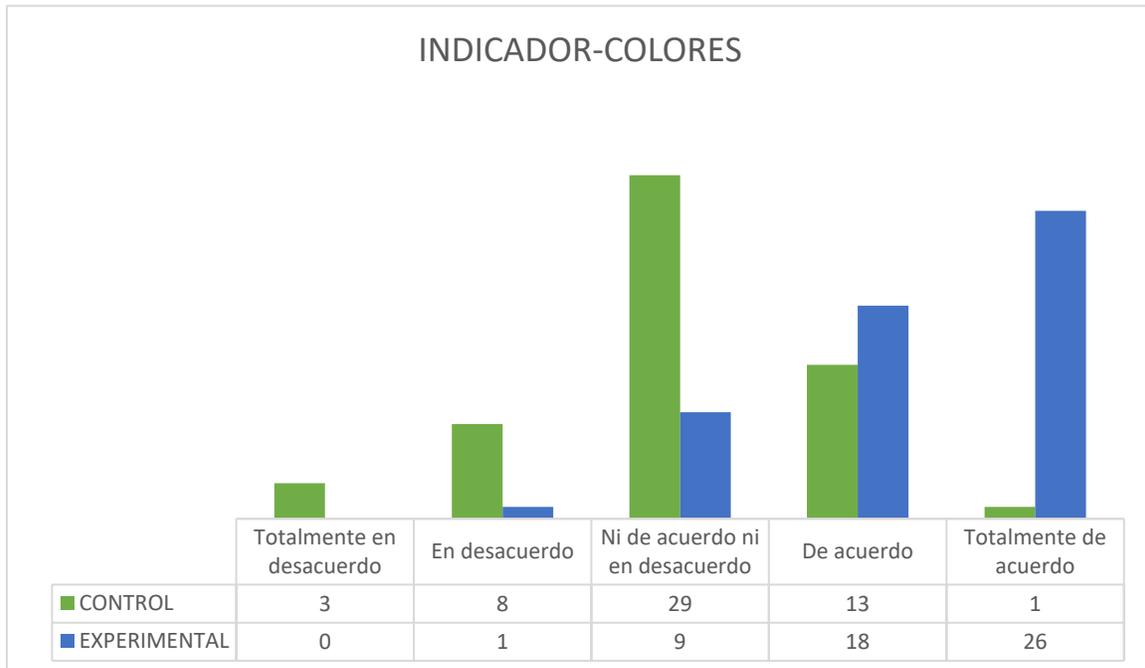
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Dentro de la figura 2, tenemos al grupo control con 54 personas donde, 5 (9,1%) se encuentran en total desacuerdo, 4 (7,3%) de personas se encuentran en desacuerdo, 21 (38,2%) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 23 (41,8%) están de acuerdo y el 1(1,8%) de personas se encuentra totalmente de acuerdo; mientras que en el grupo experimental con 54 personas donde, 1 (1,8%) de personas se encuentran en desacuerdo, 2 personas equivalentes al (3,6%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo 27 (49,5 %) están de acuerdo y 24 (43,6%) se encuentran totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 3: Los colores (Amarillo y verde) transmiten la personalidad juvenil de la campaña “Somos VRAEM”.

Figura 3
Ítem 3, respecto a los colores de la campaña

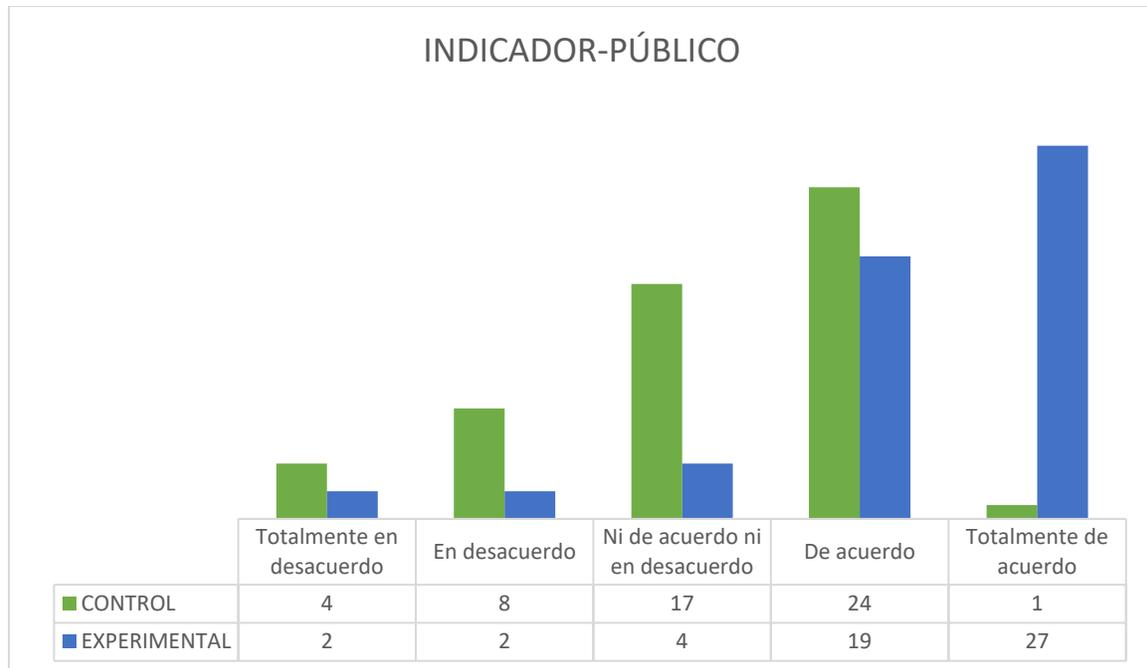


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro de la figura 3, presentamos al grupo control con 54 alumno donde, 3 (5,5%) de estudiantes están en total desacuerdo, 8 (14,6%) están en desacuerdo, 29 (41,3%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13 (25,3%) están de acuerdo y el 1 (1,8%) están totalmente de acuerdo; mientras que en el grupo experimental con 54 estudiantes donde 1 (1,8%) de estudiantes están en desacuerdo, 9 (16,4%) personas no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y 18 (32,7%) se encuentran de acuerdo, mientras que 26 (47,3 %) están totalmente de acuerdo

PREGUNTA 4: La campaña “Somos VRAEM” promueve comportamientos positivos a través de sus (imágenes, textos y videos).

Figura 4
Ítem 4, respecto al público de la campaña

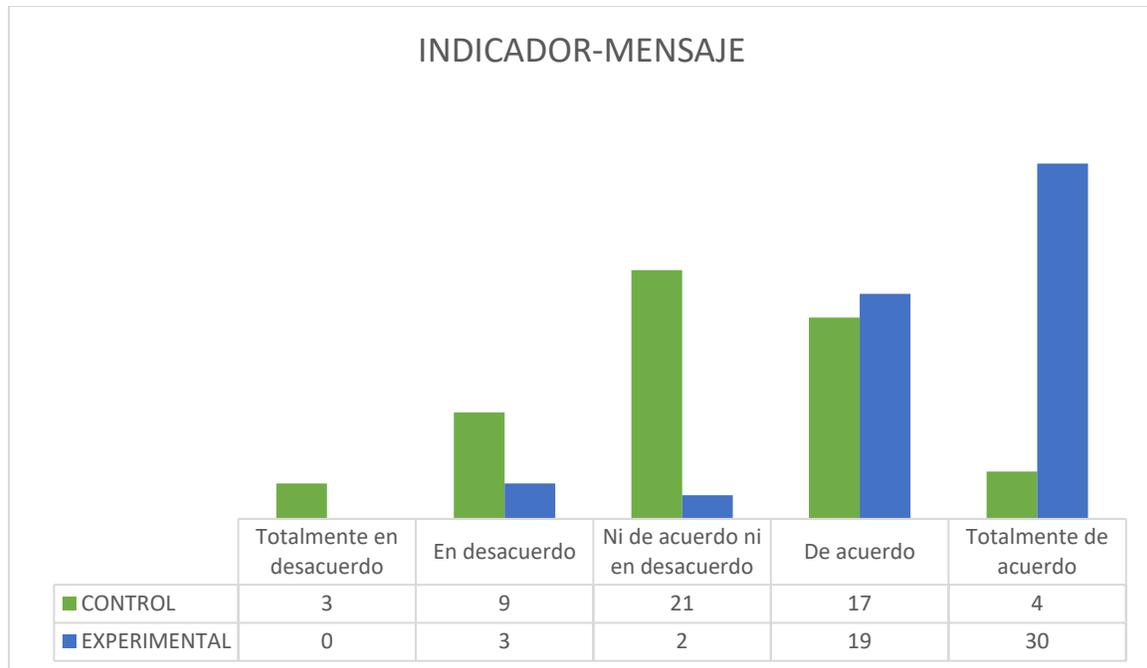


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro de la figura 4, se puede diferenciar el grupo control con 54 encuestados, 4 (7,3%) se encuentran en total desacuerdo, 8 (14,5%) se encuentran de desacuerdo, 17 (30,9%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 (43,6%) están de acuerdo y 1 (1,8%) están totalmente de acuerdo; mientras que en el grupo experimental con 54 estudiantes tenemos, 2 (3,6%) se encuentran en total desacuerdo, 2 (3,6%) se encuentran de desacuerdo, 4 (7,3%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 19 (34,5%) están de acuerdo y 27 (49,1%) están totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 5: La campaña “Somos VRAEM” transmite un mensaje positivo a través de sus publicaciones (fotos videos).

Figura 5
Ítem 5, respecto al mensaje de la campaña

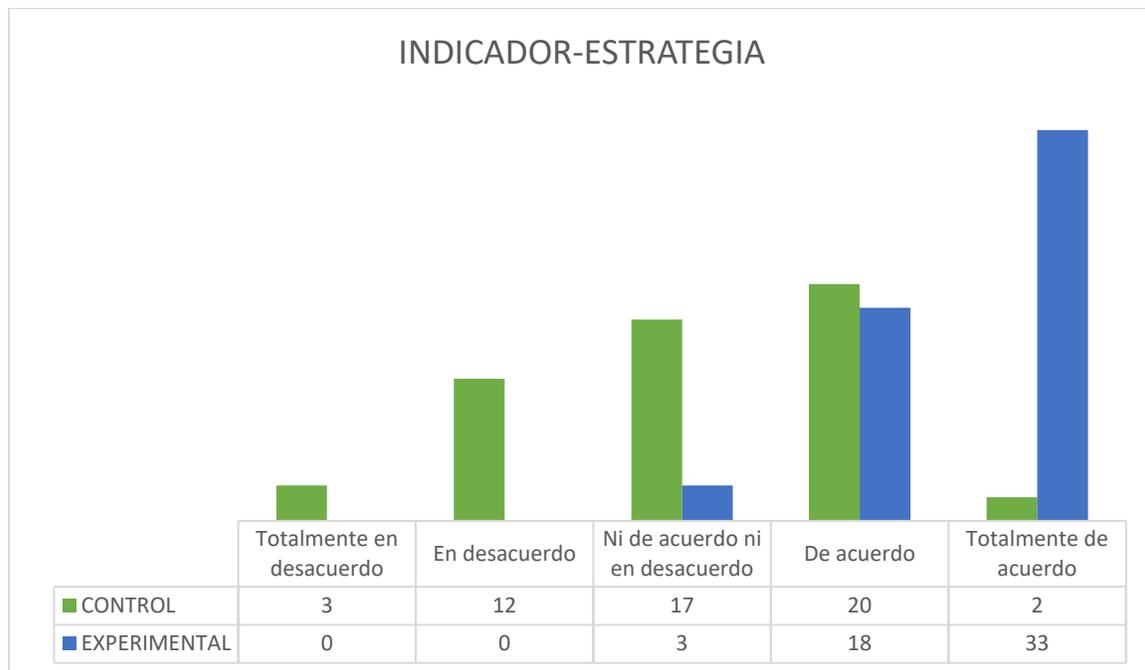


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro de la figura 5, presentamos al grupo control con 54 alumno donde, 3 (5,5%) están en total desacuerdo, 9 (16,4%) están en desacuerdo, el 21(38,2%) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 17 (30,9) se manifiestan de acuerdo, además un 4 (7,3%) se encuentran totalmente de acuerdo; mientras que en el grupo experimental con 54 estudiantes donde, 3 (5,5%) están en desacuerdo, 2 (3,6%) de personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 (34,5) están de acuerdo y 30 (54,5%) están totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 6: Presentar las imágenes y videos te permiten entender que la región del VRAEM es atractiva.

Figura 6
Ítem 6, respecto a la estrategia de la campaña

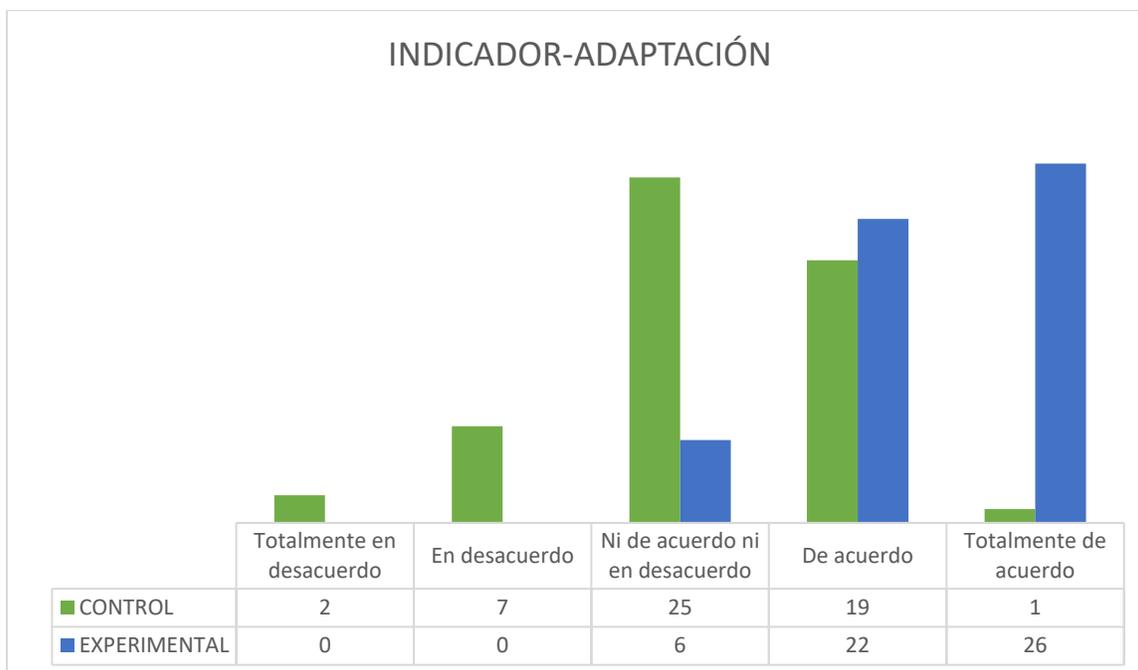


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro de la figura 6, tenemos al grupo control con 54 personas donde, 3 (5,5%) se encuentran en total desacuerdo, 12 (21,8%) de personas se encuentran en desacuerdo, 17 (30,9%) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 (36,4%) están de acuerdo y el 2 (3,6%) de personas se encuentra totalmente de acuerdo; mientras que en el grupo experimental con 54 personas con 3 (5,5%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 (32,7%) se encuentran de acuerdo y 33 (60,0%) están totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 7: La campaña, te permite entender que el VRAEM es distinto a lo que indican los medios de comunicación.

Figura 7
Ítem 7, respecto a la adaptación de la campaña

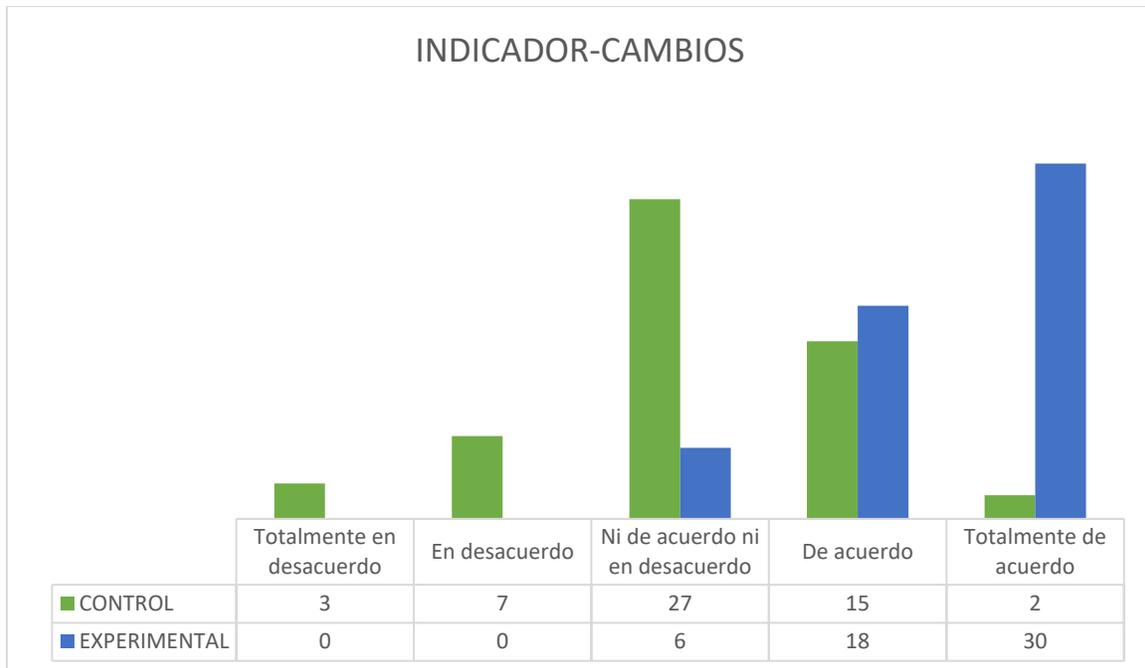


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro de la figura 7 distinguimos al grupo control con, 2 (3,6%) en total desacuerdo, 7 (12,7%) en desacuerdo, mientras que el 25 (45,5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 (34,5%) que están de acuerdo y 1 (1,8%) totalmente de acuerdo; a diferencia del grupo experimental donde 54 estudiantes, donde 6 (10,9%) se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22 (40,0%) se encuentran de acuerdo y 26 (47,3%) están totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 8: La campaña “Somos VRAEM” logra cambiar su percepción sobre la región.

Figura 8
Ítem 8, respecto a los cambios de la campaña

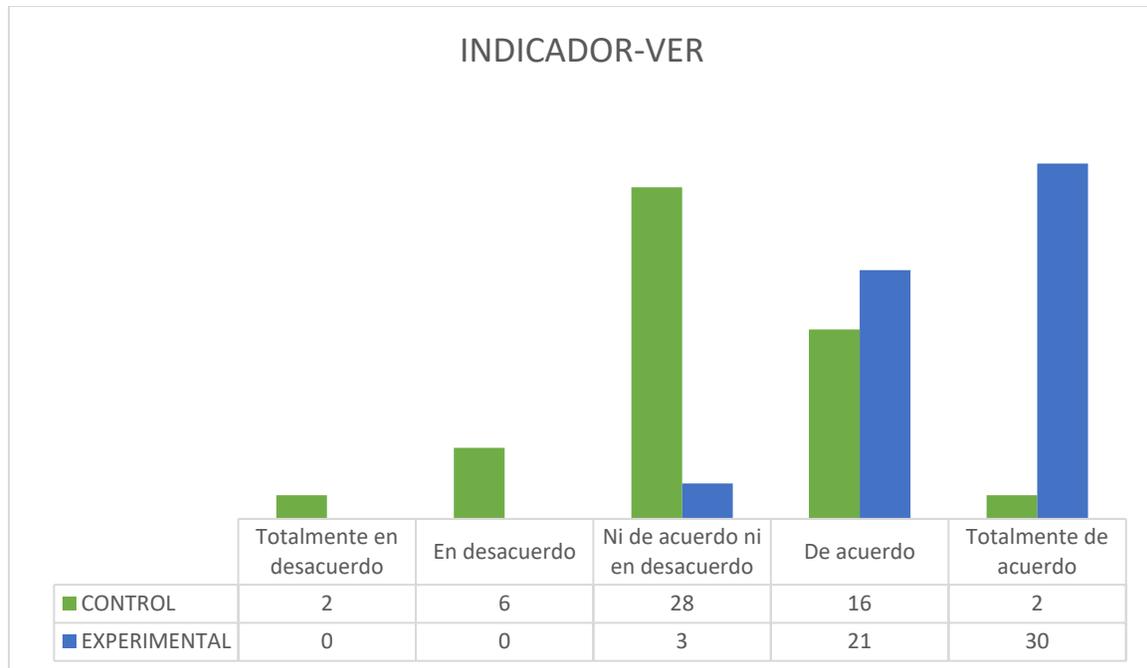


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro de la figura 8, se puede diferenciar el grupo control con 54 encuestados, 3 (5,5%) se encuentran en total desacuerdo, 7 (12,7%) se encuentran de desacuerdo, 27 (49,1%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 (27,3%) están de acuerdo y 2 (3,6%) están totalmente de acuerdo, mientras que en el grupo experimental con 54 estudiantes tenemos, 6 (10,9%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 (32,7%) están de acuerdo y 30 (54,5%) se encuentran totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 9: Los elementos (colores, imágenes y símbolos) vistos en la campaña “Somos VRAEM” ayudan a comprender como se ve la región.

Figura 9
Ítem 9, respecto a ver la campaña

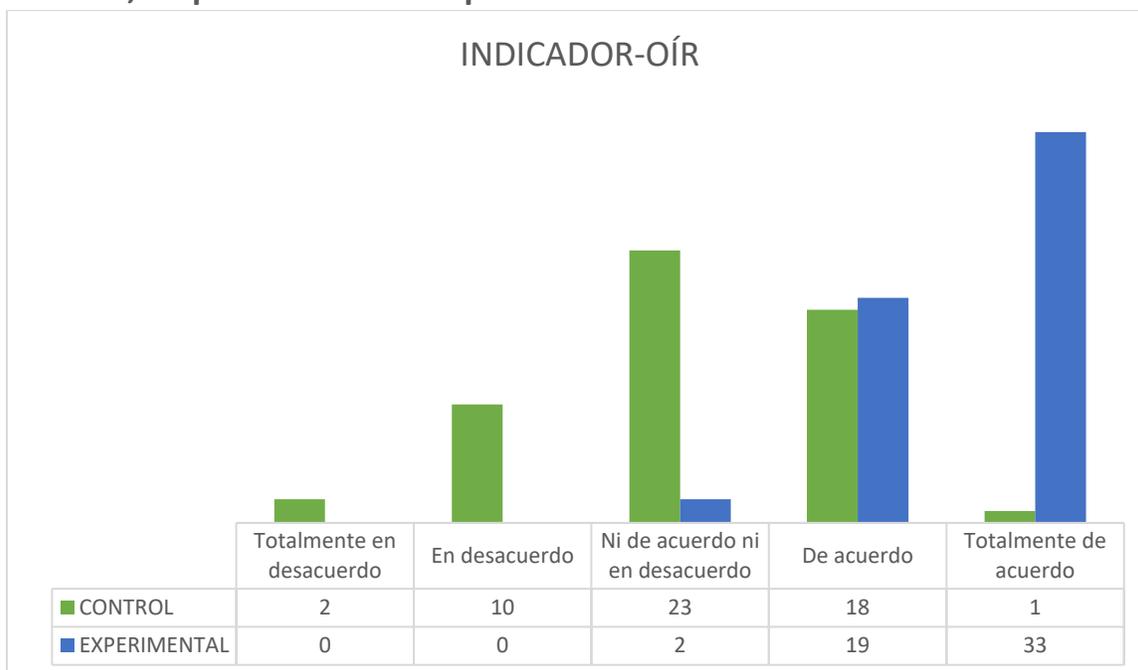


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro de la figura 9 distinguimos al grupo control con, 2 (3,6%) en total desacuerdo, 6 (10,9%) en desacuerdo, 28 (50,9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16 (29,1%) que están de acuerdo y 2 (3,6%) totalmente de acuerdo; a diferencia del grupo experimental donde 54 estudiantes, 3 (5,5%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21 (38,2%) están de acuerdo y 30 (54,5%) se encuentran totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 10: Los sonidos (de la naturaleza) presentes dentro de la campaña “Somos VRAEM” guardan relación con la temática de la selva.

Figura 10
Ítem 10, respecto a oír la campaña

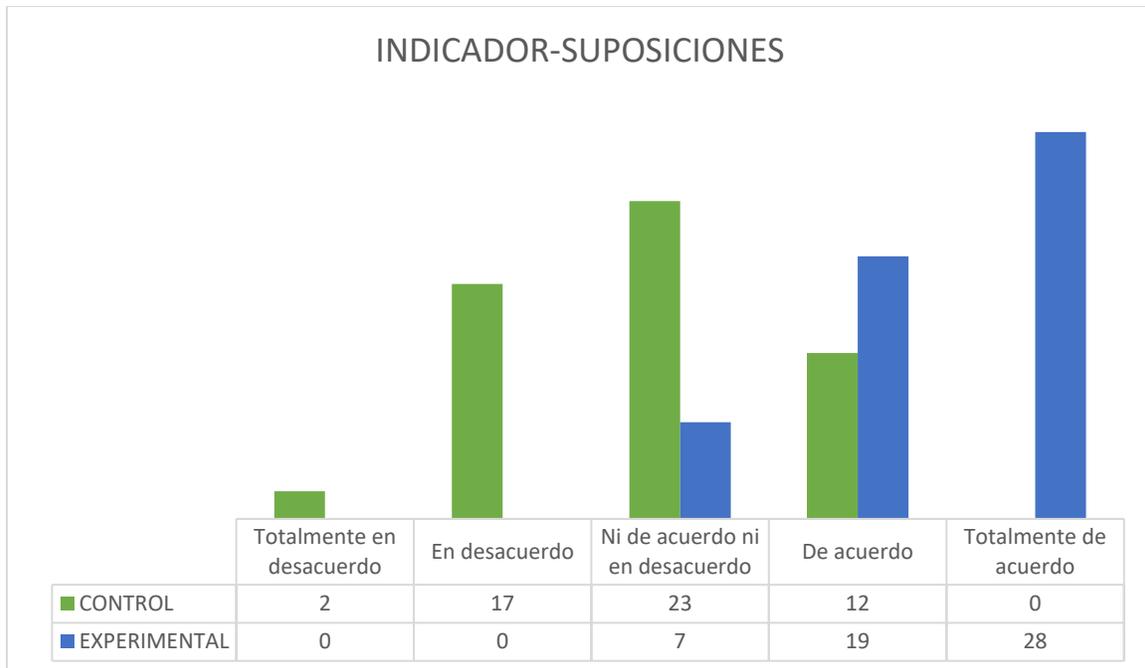


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro de la figura 10 distinguimos al grupo control con, 2 (3,6%) en total desacuerdo, 10 (18,2%) en desacuerdo, 23 (41,8%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 (32,7%) que están de acuerdo y 1 (1,8%) totalmente de acuerdo; a diferencia del grupo experimental donde 54 estudiantes, 2 (3,6) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 19 (34,5%) están de acuerdo y 33 (60,0%) están totalmente de acuerdo.

PREGUNTA 11: Los elementos (colores, imágenes y símbolos) le permitieron imaginar acerca de lo que trataría la campaña “Somos VRAEM”.

Figura 11
Ítem 11, respecto a las suposiciones de la campaña



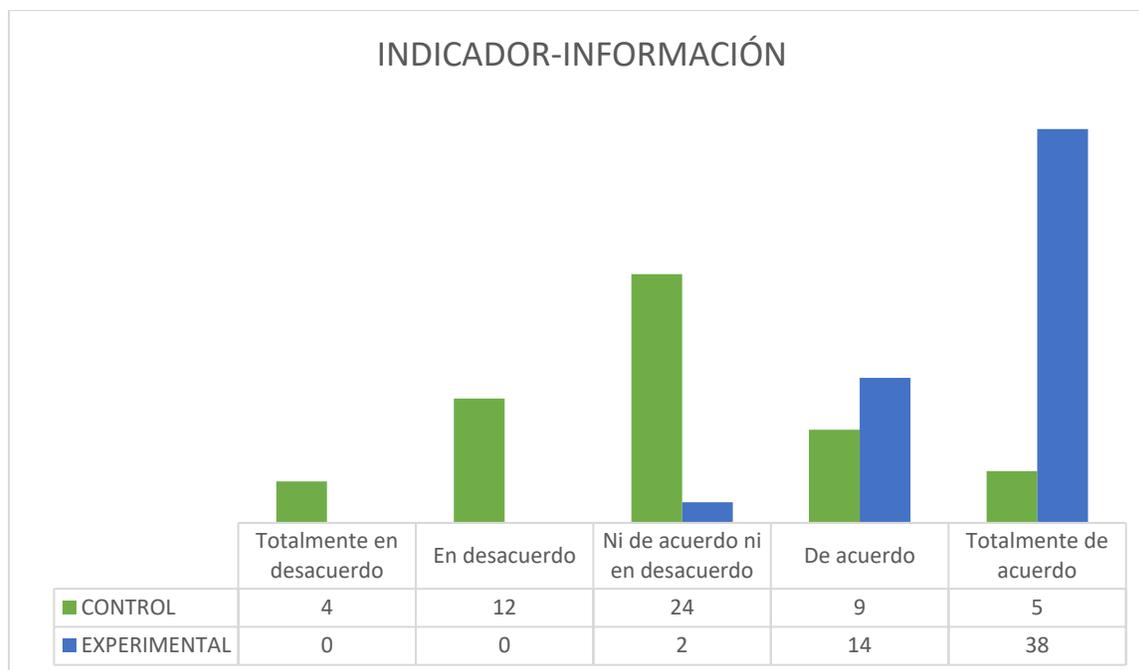
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro de la figura 11, se puede diferenciar el grupo control con 54 encuestados, 2 (3,6%) se encuentran en total desacuerdo, 17 (30,9%) se encuentran de desacuerdo, 23 (41,8%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 (21,8%) están de acuerdo ; mientras que en el grupo experimental con 54 estudiantes tenemos, donde el 7 (12,7%) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 (34,5%) están de acuerdo y 28 (50,9%) se encuentran totalmente de acuerdo

PREGUNTA 12: La información generada por la campaña cumplió con las expectativas de lo que esperabas sobre la nueva visión del VRAEM.

Figura 12

Ítem 12, respecto a la información de la campaña



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Dentro de la figura 12, tenemos al grupo control con 54 personas donde, 4 (7,3%) se encuentran en total desacuerdo, 12 (21,8%) de personas se encuentran en desacuerdo, 24 (43,6 %) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 (16,4%) están de acuerdo y el 5 (9,1%) de personas se encuentra totalmente de acuerdo; mientras que en el grupo experimental con 54 personas donde 2 (3,6%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 14 (25,5%) están de acuerdo y finalmente 38 (69,1%) se encuentran totalmente de acuerdo.

Prueba de hipótesis general:

Hi: Existe impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ha: Existe mediano impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ho: No existe impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Tabla 2

Correlación de las variables campaña social y percepción del grupo control

		Correlación		
			CAMPAÑ_V1	PERCEP_V2
Rho de Spearman	CAMPAÑ_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,500"
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	54	54
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,500"	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS statistics 26

Interpretación: En la tabla 2, se identifica un valor de significancia de $p=0,020 < 0,05$, y al ser menor que esta cifra se acepta la hipótesis de investigación y se refuta la hipótesis nula. Lo que prueba que existe impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de Roh de Spearman de 0,500, por lo que la hipótesis general mantiene una correlación positiva media en el grupo control.

Tabla 3
Correlación de las variables campaña social y percepción del grupo experimental

Correlación				
			CAMPAÑ_V1	PERCEP_V2
Rho de Spearman	CAMPAÑ_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,650"
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	54	54
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,650"	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS statistics 26

Interpretación: En la tabla 3, se identifica un valor de significancia de ($p=0,010 < 0,05$), y al ser menor que esta cifra se acepta la hipótesis de investigación y se refuta la hipótesis nula. Lo que prueba que existe impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de Roh de Spearman de 0,650, por lo que la hipótesis general mantiene una correlación positiva media en el grupo experimental.

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: Existe impacto de las piezas gráficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ha: Existe mediano impacto de las piezas gráficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ho: No existe impacto de las piezas gráficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Tabla 4

Correlación de las piezas graficas de la campaña social y percepción del grupo Control.

		Correlación		
			PIEZ_D1_V1	PERCEP_V2
Rho de Spearman	PIEZ_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,600"
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	54	54
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,600"	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la tabla 4, se identifica un valor de significancia de $p=0,020 \leq 0,05$, y al ser menor que esta cifra se acepta la hipótesis de investigación y se refuta la hipótesis nula. Lo que prueba que existe mediano impacto de las piezas gráficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de Roh de Spearman de 0,600, por lo que la hipótesis general mantiene una correlación positiva media en el grupo control.

Tabla 5
Correlación de las piezas graficas de la campaña social y percepción del grupo experimental.

		Correlación		
		PIEZ_D1_V1	PERCEP_V2	
Rho de Spearman	PIEZ_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,680"
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	54	54
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,680"	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la tabla 5, se identifica un valor de significancia de $p=0,010 < 0,05$, y al ser menor que esta cifra se acepta la hipótesis de investigación y se refuta la hipótesis nula. Lo que prueba que existe mediano impacto de las piezas gráficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de Roh de Spearman de 0,680, por lo que la hipótesis general mantiene una correlación positiva media en el grupo experimental.

Prueba de hipótesis específica 2

Hi: Existe impacto del marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ha: Existe mediano impacto del Marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ho: No existe impacto del marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Tabla 6
Correlación de las marketing social de la campaña social y percepción del grupo control.

		Correlación		
			MARK_D2_V 1	PERCEP_V2
Rho de Spearman	MARK_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,630"
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	54	54
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,630"	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la tabla 6, se identifica un valor de significancia de $p=0,010 < 0,05$, y al ser menor que esta cifra se acepta la hipótesis de investigación y se refuta la hipótesis nula. Lo que prueba que existe mediano impacto del Marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de Roh de Spearman de 0,630, por lo que la hipótesis general mantiene una correlación positiva media en el grupo control.

Tabla 7
Correlación de las marketing social de la campaña social y percepción del grupo experimental.

Correlación				
			MARK_D2_V 1	PERCEP_V2
Rho de Spearman	MARK_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,700"
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	PERCEP_V2	Coeficiente de correlación	,700"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la tabla 7, se identifica un valor de significancia de $p=0,000 < 0,05$, y al ser menor que esta cifra se acepta la hipótesis de investigación y se refuta la hipótesis nula. Lo que prueba que existe mediano impacto del Marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de Roh de Spearman de 0,700, por lo que la hipótesis general mantiene una correlación positiva media en el grupo experimental.

Prueba de hipótesis específica 3

Hi: Existe impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ha: Existe mediano impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Ho: No existe impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.

Tabla 8
Correlación de la resiliencia social de la campaña social y percepción del grupo control.

		Correlación		
			RES_D3	PERCEP_V2
Rho	RES_D3	Coefficiente de	1,000	,560"
		correlación		
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	54	54
	PERCEP_V2	Coefficiente de	,560"	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la tabla 8, se identifica un valor de significancia de $p=0,020 < 0,05$, y al ser menor que esta cifra se acepta la hipótesis de investigación y se refuta la hipótesis nula. Lo que prueba que existe mediano impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de Roh de Spearman de 0,560, por lo que la hipótesis general mantiene una correlación positiva media en el grupo control.

Tabla 9

Correlación de la resiliencia social de la campaña social y percepción del grupo experimental

		Correlación		
			RES_D3	PERCEP_V2
Rho	RES_D3	Coefficiente de	1,000	,646"
		correlación		
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	54	54
	PERCEP_V2	Coefficiente de	,646"	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la tabla 9, se identifica un valor de significancia de $p=0,010 < 0,05$, y al ser menor que esta cifra se acepta la hipótesis de investigación y se refuta la hipótesis nula. Lo que prueba que existe mediano impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Asimismo, se muestra un coeficiente de correlación de Roh de Spearman de 0,646, por lo que la hipótesis general mantiene una correlación positiva media en el grupo experimental.

3.6 Aspectos éticos:

Estos criterios éticos son definidos como un conjunto de principios y valores que determinan y orientan el diseño de una investigación, la cual promete ser verídica y debidamente argumentada Según Robles (2015) la ética en la investigación es un aspecto intrascendente de todo buen investigador.

Para garantizar la calidad ética de esta tesis se hizo uso de recursos (Tesis, Libros, Artículos, páginas web) con criterios nacionales e internacionales para tener un panorama más extenso; de igual manera se aplicaron principios éticos como, la “beneficencia” por actuar en beneficio del prójimo promoviendo el bienestar entre los alumnos y la región, de igual manera con el aspecto de “no maleficencia” debido a que no buscamos lastimar ni dañar a ningún individuo, organización o entidad con la elaboración de la tesis, y todos estos principios respetaron la “autonomía”, tratando a los individuos como iguales y otorgado el derecho a la protección de sus datos personales, y siempre teniendo en mente el principio de “justicia” para identificar comportamientos no éticos, siendo equitativos y rechazando en todo momento la discriminación ante cualquier individuo; Aseguramos que esta investigación cumplió con todos los aspectos éticos y el uso responsable de herramientas (Turnitin, Spss 26) y las normas (APA de 7ma edición) que garantizan la excelencia de esta tesis, Además de presentar las fichas de consentimientos informados de los padres o apoderados **(Ver en anexos)**.

IV. RESULTADOS

Prosiguiendo con los capítulos presentamos a los resultados, definidos por Sampieri (2014) como la materialización e interpretación de los datos, producto de la investigación teórica. Dicho de otra manera es la etapa donde se procesa toda la información, para ser presentadas de forma comprensible y de manera ordenada, identificando a las conclusiones de los datos obtenidos de la campaña social sobre el VRAEM y el impacto en la percepción de los estudiantes de secundaria, considerando el análisis descriptivo en inferencial:

A continuación, se presenta la interpretación de la Gráfica 1 en relación con si la campaña cuenta con imágenes que transmiten emociones de aventura, las cuales forman parte de las piezas gráficas realizadas dentro de la campaña. Se determinó que el 52 (94,6%) del grupo experimental reconoció que la campaña contó con imágenes que transmitían aventura, con un 31 (56,4%) muy de acuerdo y 21 (38,2%) de acuerdo. Este porcentaje fue significativamente mayor en comparación con el grupo control, donde solo el 22 (36,6%) estuvo a favor, con un 2 (3,6%) muy de acuerdo y 18 (32,7%) de acuerdo. Adicionalmente, el 18 (32,7%) del grupo experimental se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 18 (32,7%) del grupo control expresó la misma neutralidad. Además, se identificó que una pequeña cantidad de estudiantes (16,4%) del grupo control no pudo identificar aventura transmitida en las imágenes, a diferencia del grupo experimental, del cual solo un 1 (2,6%) estuvo en desacuerdo. Estos valores pueden atribuirse a alumnos que no lograron interpretar las emociones transmitidas por las imágenes, lo cual podría estar relacionado con la falta de atención y el bullicio propio de estudiantes adolescentes.

En función de la Gráfica 2, sobre si la campaña presentaba tipos de letra que permitieran entender la información en las publicaciones, se determinó que un 93,1% de los estudiantes del grupo experimental se mostraron a favor, equivalente a la mayoría de los encuestados, con 28 (50,9%) muy de acuerdo y un total de 26 (47,3%). Por otro lado, solo el 43% del grupo control se mostró a favor, con un 1,8% muy de

acuerdo y 23 (41,8%) de acuerdo, siendo menos de la mitad pero con un valor elevado. A diferencia del grupo experimental, donde solo el 1,8% está en desacuerdo y el 3,6% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el grupo control cuenta con 21 (38,2%) estudiantes que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 (7,3%) en desacuerdo y 5 (9,1%) en total desacuerdo. Estos valores podrían haber resultado de algunos estudiantes que no pudieron diferenciar entre los tipos de letra de las piezas gráficas o que ninguno les haya parecido resaltante. Posterior a la campaña, lograron apreciar las diferencias e identificar los tipos de letra de la campaña.

En base a la Figura 3, con respecto a los colores juveniles de la campaña, donde el grupo experimental obtuvo la mayoría de aprobación con un 74,4%, de los cuales 26 (43,7%) se encuentran totalmente de acuerdo y 18 (32,7%) de acuerdo. En el caso opuesto, en el grupo control, el 14 (27%) estuvo totalmente de acuerdo, con un 1,8% y 13 (25,3%) de acuerdo. Además, se registraron 8 (14,6%) respuestas en desacuerdo y 3 (5,5%) muy en desacuerdo. En contraste, en el grupo experimental, solo el 1,8% mostró desaprobación, con un 1,8% en desacuerdo, mientras que el 16,4% del grupo experimental ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo. Estas cifras negativas en el grupo control podrían atribuirse a las paletas de colores variadas y poco atractivas, donde dichos colores no contribuyeron a transmitir las emociones de la campaña. Es en la segunda prueba donde se obtuvieron los resultados favorables.

En relación con el grafico 4, Donde la mayoría de los resultados del grupo experimental estuvieron a favor con los comportamientos póstos que trasmite la campaña a través de sus piezas gráficas, con un total de (83,6%) de los cuales, un 27 (49,1%) estuvieron totalmente de acuerdo y 19 (34,5%) de acuerdo. Para el grupo control con 1 (1,8%) totalmente de acuerdo y 24 (43,6%) se encontraron de acuerdo, a diferencia del grupo experimental que obtuvo un (7,3%) de desaprobación con un 2 (3,6%) en total desacuerdo y un 2 (3,6%) en desacuerdo y un 4 (7,3%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado en el grupo control al (21,8%) de desaprobación con un 8 (14,5%) en desacuerdo y un 4 (7,3%) en total desacuerdo, Además de un 17 (30,9%) que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto puede explicarse

debido a la forma en la que se interpretan las imágenes, y la conclusión que se llegó a la que llegaron dichas imágenes ya que los valores percibidos debido a una forma poco atractiva de presentar las imágenes.

Según el Gráfico 5, donde la gran mayoría de los encuestados del grupo experimental mostraron acuerdo con los mensajes positivos de la campaña, llegando a percibir e internalizar dichos mensajes, un 49 (89%) respaldó esta afirmación. De estos, 30 (54,5%) estuvieron muy de acuerdo y 19 (34,5%) de acuerdo. En contraste, para el grupo control, solo el 21 (38,2%) estuvo de acuerdo, con 4 (7,3%) en total desacuerdo y 17 (30,9%) de acuerdo. Además, el 2 (3,6%) del grupo experimental se situó en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que en el grupo control, el 21 (38,2%) adoptó esta posición. Adicionalmente, el 12 (21,9%) del grupo control se mostró en contra, con 9 (16,4%) en desacuerdo y 3 (5,5%) en total desacuerdo. En comparación, solo 2 (3,6%) del grupo experimental no se ubicó ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 21 (38,2%) del grupo control expresó neutralidad. Estos datos podrían atribuirse a los encuestados que no percibieron la intención positiva de la campaña. En el primer caso, esta percepción fue menos evidente, a diferencia del segundo caso donde los estudiantes lograron distinguir, interpretar e identificar los mensajes positivos a través de las publicaciones.

En base al Gráfico 6, que trata sobre si la campaña permite entender que la región del VRAEM es atractiva, se determinó que un 51 (92,7%) de los estudiantes del grupo experimental se manifestaron a favor, representando la mayoría de los encuestados. De estos, 33 (60%) estuvieron muy de acuerdo y 18 (32,7%) estuvieron de acuerdo. En contraste, en el grupo control, solo el 43 se posicionó a favor, con un 2 (3,6%) muy de acuerdo y 20 (36,4%) de acuerdo. Aunque este número es menor que la mitad, tiene un valor significativo. En el grupo experimental, solo 3 (5,5%) se encontraron en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo control, 17 (30,9%) estudiantes adoptaron la posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 12 (21,8%) estuvieron en desacuerdo y 3 (5,5%) estuvieron en total desacuerdo. Estos valores podrían deberse a algunos encuestados que no

lograron identificar lo atractivo dentro de las piezas gráficas, a diferencia del segundo grupo, donde la mayoría de los estudiantes entendieron que la región del VRAEM es atractiva.

En base a la figura 7, la cual pregunta si la campaña permite entender que el VRAEM es distinto a lo que indican los medios de comunicación, donde notamos que el grupo experimental obtuvo la mayoría de aprobación con un 48 (83,7%) de los cuales 26 (43,7%) se encuentran de acuerdo, y 22 (40%) de acuerdo, siendo el caso opuesto en el grupo control, donde el 20 (35,3%) estuvieron a favor con 1 (1,8%) totalmente de acuerdo y 19 (34,5%) de acuerdo, además de 7 (12,7%) en desacuerdo y 2 (3,6%) muy en desacuerdo, en adición, 25 (45,5%) se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estas cifras negativas del grupo control pudieron haberse debido a aquellos estudiantes que no lograron apreciar las características y gráficos que le permitan descifrar y entender que la región es diferente a lo que los medios indican, debido a la forma en la que se presentaron los datos o la información brindada, caso a reforzar para cambiar la percepción infundida por los medios de comunicación.

En referencia al Gráfico 8, donde se observa que la mayoría de los resultados del grupo experimental expresaron una inclinación positiva hacia la capacidad de la campaña "Somos VRAEM" para cambiar la percepción sobre la región, un total de 48 (87,2%) participantes respaldaron esta afirmación. De estos, 30 (54,5%) estuvieron totalmente de acuerdo y 18 (32,7%) estuvieron de acuerdo. En contraste, para el grupo control, solo 2 (3,6%) estuvieron totalmente de acuerdo y 15 (27,3%) estuvieron de acuerdo. Además, se identificó que el grupo control registró un 10 (18,2%) de desaprobación, con 3 (5,5%) en total desacuerdo y 7 (12,7%) en desacuerdo, y un 27 (49,1%) en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, solo 6 (10,9%) se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esta disparidad puede explicarse por la forma en que se presentaron las piezas gráficas y la posible insuficiencia de información proporcionada al primer grupo. Es en el segundo grupo donde se aprecia una fuerte aprobación de los encuestados hacia la campaña social "Somos VRAEM".

En relación al Gráfico 9, se destaca que la mayoría de los resultados del grupo experimental favorecen la noción de que la campaña "Somos VRAEM" presenta elementos que facilitan la comprensión visual de la región. Un total de 51 (92,7%) participantes respaldaron esta afirmación, de los cuales 30 (54,5%) estuvieron totalmente de acuerdo y 21 (38,2%) estuvieron de acuerdo. En comparación, para el grupo control, solo 2 (3,6%) estuvieron totalmente de acuerdo y 16 (29,1%) estuvieron de acuerdo. Adicionalmente, se identificó que el grupo control registró un 8 (14,5%) de desaprobación, con 2 (3,6%) en total desacuerdo, 6 (10,9%) en desacuerdo y un 28 (50,9%) en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, solo 3 (5,5%) se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos datos pueden explicarse por la ausencia de elementos gráficos y visuales en la campaña del grupo control, así como la falta de una identidad gráfica clara que facilite su reconocimiento. A diferencia de nuestra campaña, que incorpora gráficos, colores, imágenes y símbolos que generan una presentación visual que ayuda a comprender la apariencia de la región del VRAEM de manera más efectiva.

En referencia a la Figura 10, centrada en determinar si la campaña presenta sonidos que guardan relación con la selva, se observa que el grupo experimental obtuvo la mayoría de aprobación con un total de 52 (94,5%), de los cuales 33 (60%) estuvieron de acuerdo y 19 (34,5%) estuvieron de acuerdo. En contraste, en el grupo control, el 19 (34,5%) estuvo a favor, con 1 (1,8%) totalmente de acuerdo y 18 (32,7%) de acuerdo. Además, el grupo control mostró un total de 12 (18,8%) de desaprobación, con 10 (18,2%) en desacuerdo y 2 (3,6%) muy en desacuerdo. Además, 23 (41,8%) se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estas cifras negativas en el grupo control podrían deberse a la posibilidad de que algunos estudiantes no hayan logrado escuchar los sonidos de la naturaleza, ya sea debido a una mala calidad de sonido o a su presencia en partes muy específicas. Este factor sugiere la necesidad de reforzar la presencia y calidad de los sonidos para evitar desequilibrios en los datos recopilados.

En relación a la Figura 11, que aborda si la campaña "Somos VRAEM" permitió imaginar la apariencia de la región a través de sus piezas gráficas, se determinó que el 47 (85,4%) del grupo experimental reconoció que la campaña efectivamente facilitó esta tarea. De estos, 28 (50,9%) estuvieron muy de acuerdo y 19 (34,5%) estuvieron de acuerdo, constituyendo la mayoría en comparación con el grupo control, donde solo el (21,8%) estuvo a favor, con 12 (21,8%) de acuerdo. Adicionalmente, el 7 (12,7%) del grupo experimental se encontró en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23 (41,8%) del grupo control también se ubicó en esta categoría. Se identificó que una pequeña cantidad de estudiantes (34,5%) del grupo control no pudo imaginar la apariencia de la región, con 17 (30,9%) en desacuerdo y 2 (3,6%) en total desacuerdo. En contraste, en el grupo experimental, ningún encuestado expresó desacuerdo. Estos valores podrían originarse en alumnos que no lograron imaginar la región debido a la falta de creatividad y dinamismo de los materiales, así como al uso excesivo de montajes que no permiten tener una idea fiel a la realidad, a diferencia de nuestra campaña, que presenta imágenes con ángulos y planos amplios que facilitan la imaginación de cómo luce la región.

En relación a la Figura 12, que aborda si la campaña cumplió con las expectativas de la nueva visión del VRAEM, se determinó que el 52 (94,6%) del grupo experimental reconoció que la campaña efectivamente logró cumplir con sus expectativas. De estos, 38 (69,1%) estuvieron muy de acuerdo y 14 (25,5%) estuvieron de acuerdo, representando la mayoría en comparación con el grupo control, donde solo el (25,5%) estuvo a favor, con 5 (9,1%) muy de acuerdo y 9 (16,4%) estuvieron de acuerdo. Adicionalmente, el 2 (3,6%) del grupo experimental se encontró en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 24 (43,6%) del grupo control también se ubicó en esta categoría. Además, se identificó que una pequeña cantidad de estudiantes (34,5%) del grupo control consideraron que la campaña no cumplió con sus expectativas, con 12 (21,8%) en desacuerdo y 4 (7,3%) en total desacuerdo. Estos valores podrían originarse en alumnos que tenían expectativas diferentes sobre la nueva visión del VRAEM. En el primer grupo, algunos encuestados podrían haber imaginado una zona precaria y sin atractivos turísticos debido a un enfoque negativo

en la presentación de la información. En cambio, en el segundo grupo, los estudiantes sí cumplieron sus expectativas, probablemente reforzadas por las imágenes, gráficos y colores presentes en las piezas gráficas.

Hipótesis general: La campaña social sobre el VRAEM y percepción en estudiantes

En relación a los resultados obtenidos, en consonancia con el análisis inferencial acerca de la hipótesis general, se observó un valor de significancia de ($p=0.020<0.005$) para el grupo control y ($p=0.010<0.005$) para el grupo experimental, ambos con una correlación positiva moderada. Por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Paralelamente, se identificaron los valores del coeficiente de correlación Rho de Spearman, con un coeficiente de 0.500 para el grupo control y 0.650 para el grupo experimental, equivalente a una correlación positiva media. Estos resultados indican que existe una correlación positiva media entre la campaña social sobre el VRAEM y el impacto en la percepción de los estudiantes de secundaria en Pueblo Libre, Lima, 2023. Por lo tanto, se deduce que el estudio del target y el análisis situacional de los estudiantes contribuyeron a la creación de piezas gráficas que tuvieron un impacto significativo en la percepción de los estudiantes de la institución educativa.

En complemento, se presentan los resultados de la hipótesis específica 1 concerniente a las piezas gráficas y su relación con la percepción. Se determinó un valor de significancia de ($p=0.020<0.005$) para el grupo control y ($p=0.010<0.005$) para el grupo experimental, ambos con una correlación positiva moderada. Estos hallazgos llevan al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis de investigación para ambos grupos de estudio. De manera adicional, se identificaron los valores del coeficiente de correlación Rho de Spearman, con un coeficiente de 0.600 para el grupo control y 0.680 para el grupo experimental, ambos indicativos de una correlación positiva media. Estos resultados confirman la existencia de una correlación positiva media entre las piezas gráficas y el impacto en la percepción de los estudiantes de secundaria en Pueblo Libre, Lima, 2023. Se deduce que el estudio del target fue una

herramienta fundamental para elaborar piezas gráficas atractivas e interactivas, haciendo uso de múltiples formatos digitales y audiovisuales dirigidos específicamente a un público juvenil.

En relación a los datos interpretados de la hipótesis específica 2, la cual aborda la relación entre el marketing social y la percepción, se observa que el valor de significancia para el grupo control fue ($p=0.010 < 0.005$), y para el grupo experimental fue ($p=0.000 < 0.005$), ambos valores considerados aceptables. Estos resultados conducen a la aceptación de la hipótesis de investigación y al rechazo de la hipótesis nula. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.630 para el grupo control, indicativo de una correlación positiva media, y un coeficiente de 0.700 para el grupo experimental, cifras que también sugieren una correlación positiva media. En consecuencia, se evidencia un impacto positivo considerable entre el marketing social y la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima, 2023. Se infiere que se cumplió con el propósito de abordar un problema social, que aunque no sea latente, tuvo una aceptación positiva. Este logro se sustenta en un diseño atractivo y una comunicación adaptada al target identificado, reforzando la eficacia del enfoque de marketing social implementado.

En relación a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 3, se destaca una significancia de ($p=0.010 < 0.05$), lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis de investigación. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.560 para el grupo control, indicativo de una correlación positiva considerable. En cuanto al grupo experimental, se registró un coeficiente de 0.646, demostrando también una correlación positiva considerable. Estos hallazgos refuerzan la evidencia de un impacto positivo considerable de la resiliencia social en la percepción de los estudiantes de secundaria en Pueblo Libre, Lima, 2023. La campaña identificó y abordó la perspectiva que los medios de comunicación presentan sobre la región, generando datos que llevaron a los encuestados a concluir que el VRAEM es muy diferente a lo que se dice de él. Este resultado subraya la efectividad de la

campaña para cambiar percepciones arraigadas y fomentar una visión más precisa y equitativa de la región.

En resumen de los datos presentados, se destaca un impacto considerable de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria evaluados. Este impacto se respalda por la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables y las dimensiones analizadas en la tesis. Los resultados de las encuestas revelaron una mayor aprobación del público hacia la campaña social sobre el VRAEM, indicando que la iniciativa logró de manera efectiva influir positivamente en la percepción de los estudiantes.

V. DISCUSIÓN

Para amplificar esta tesis se procedió a sintetizar los hallazgos principales, para ser comparados con los resultados de las teorías de nuestros antecedentes, los cuales comparten las mismas variables de estudio o mantengan relación con el tema tratado, describiendo las fortalezas y debilidades de la metodología utilizada y proponiendo nuevos aportes con el objetivo de determinar el impacto de la campaña social sobre la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima, 2023.

En relación con el ítem 1 sobre si la campaña cuenta con imágenes que transmitan emociones de aventura, se determinó que la figura 1, donde el 38,2% de acuerdo (grupo experimental) y 32,7% de acuerdo (grupo control), asimismo se obtuvo 56,4% muy de acuerdo (grupo experimental), mientras que un 3.6% (grupo control) muy de acuerdo, por lo tanto en ambos casos el porcentaje se incrementó, resultando favorable con más del 94% con una muestra de 54 personas, debido a que la campaña evidenció un manejo de imágenes cargadas de aventura, en relación a ello; Santamaría (2018) afirma que si el espectador logran identificar características distintiva en las piezas gráficas, es mas probable que genere recordación y

posicionamiento. Además, López (2020) reconoce que la identidad grafica de toda pieza publicitaria, es el primer paso para generar posicionamiento, estos resultados concuerdan con Cardozo (2018) en cuya tesis se muestra un incremento del 36% a favor de la revaloración de un distrito problemático de Chiclayo, con un 93% que reconocía de forma positiva el distrito a nivel regional. En adición, la revista Ge sec (2023) afirma que las marcas o entidades, representan un estereotipo mental, la imagen mental se enriquece a través del signo (imagen, logo, producto) y el símbolo (expresión emocional) con la que comunica la marca. de esta manera Fischer y espejo (2021) en sus hallazgos sobre el efecto de la imagen en la percepción de una marca, aplicada a una muestra de 1.800 estudiantes de 27 estados diferentes, mostraron un incremento del 26,2% cuando las marcas negativas tratan de presentar imágenes positivas, y un incremento del 73.5% cuando las marcas positivas presentan imágenes negativas. Concluyendo en que los cambios de percepción se logran a través de muchos años de cambio.

En relación al ítem 2 sobre si la tipografía presente en la campaña permite entender la información, datos recopilados de la figura 2, donde de cada grupo de 54 estudiantes, un 43% estuvo de acuerdo del grupo experimental y un 40% de acuerdo del grupo control, asimismo el 1,8% del grupo control se encontró totalmente de acuerdo y el 50,9% del grupo experimental se encontró de acuerdo, por lo que evidencia un incremento del 93% de la cantidad de encuestados los cuales afirman que se identifican con los elementos de la campaña. Contribuyendo con este resultado López (2020) afirma que los tipos de letra dentro de una producción gráfica debe facilitar la legibilidad, a fin de permitir la fácil asimilación del mensaje que se busca transmitir. Acorde Kagel (2012) afirma que el recorrido visual de las piezas graficas se genera al crear equilibrio dentro de las composiciones, esto permite que el espectador pueda enfocarse en lo que el artista busca transmitir. Lo anterior concuerda con los resultados obtenidos de caner (2023) donde demostró un incremento del 34% persona que dejan de fumar por los diseños de las cajas en el pretest, posteriormente un 45% de personas dejan de fumar por los diseños de las cajas en el post test. Estos resultados concuerdan con gala (2020) donde en una tesis similar, en sus hallazgos

mostro que un 35% de acuerdo con una pieza publicitaria puede impactar en los receptores, y posteriormente se notó un incremento del 80,56% de acuerdo con las piezas publicitarias pueden impactar positivamente en los receptores, concluyendo en que la identidad cultural se forja tomando en cuenta el tiempo transcurrido.

En base al ítem 3, sobre los colores que transmiten una personalidad juvenil de la campaña, los datos de la figura 3, mencionaban que en cada grupo de 54 estudiantes, se determinó que 27% de acuerdo (grupo control) y un 32,7% de acuerdo (grupo experimental), de igual manera un 1,8% muy de acuerdo (grupo control) y un 43,7% muy de acuerdo (grupo experimental), por lo que se aprecia un incremento del (74,4%) en la cantidad de estudiantes que identificaron los colores juveniles de la campaña. Para Gutiérrez (2019), una campaña es efectiva cuando, es capaz de generar intriga e interés basado en Gonzales (2020) donde resaltan el aspecto emocional que busca transmitir una campaña. Lo anterior concuerda con Para Ninapayta (2022) quien en una investigación similar, destacó que en su campaña grafica, donde en el pre test solo un 9% presentaron interés regular, 34% mostraron un interés elevado, posterior a la aplicación las cifras incrementaron en un 45% mostrando un alto interés en la campaña, un 53% de elevado interés y solo un 17% de regular interés y un 5% de bajo interés, debido a que dentro de sus piezas grafica se mantuvo la presencia de una línea gráfica, que se distinguía por los colores, la tipografía y las ilustraciones. De igual manera tenemos a Carlos (2022) el cual realiza una campaña grafica social y su impacto en la percepción visual de los padres de una institución educativa, entre sus principales hallazgos tenemos el incremento en la percepción positiva de los padre en un 23% pre test, con un interés moderado, pero después de aplicar sus piezas graficas noto un incremento del 35% en la percepción positiva de los padres, concluyendo en que las piezas graficas pueden impactar en la percepción de los espectadores, lo que concuerda con kotler (1995) quien sustenta la importancia de conocer las actitudes de un target para generar productos que impacten en la atención de los consumidores.

En base al ítem 4, sobre si la campaña promueve comportamientos positivos a través de sus piezas gráficas, en relación a la figura 4, considerando los 54 estudiantes para cada grupo, se determinó que el 49,1% del grupo experimental se encuentra totalmente de acuerdo mientras que el grupo control cuenta con un 1,8%, por otro lado el grupo experimental conto con 34,5% de estudiantes de acuerdo y un 43,6% del grupo control de acuerdo, por lo que se puede apreciar una preferencia del 83% de estudiantes que fueron persuadidos por los comportamientos que representa nuestra campaña. para Armstrong (2000) es importante generar campañas que movilicen a la ciudadanía a enfrentar y resolver los problemas internos de un contexto social, concordando con Brennan (2016) quien asegura que las campañas sociales se diferencian por buscar el cambios positivos dentro del contexto de una sociedad, Ello coincide con Aquino, quien realiza una campaña muy similar, con el objetivo de revalorizar las islas de Guañape a través de piezas gráficas sociales, donde determinó en el pre test que un 88% de los encuestados desconocen la región, posteriormente y con la aplicación del test un 95% determinaron que conocían la región, así como un 63,7% respondieron que se tiene una buena percepción del distrito, con lo que afirmaron que las piezas gráficas ayudan a generar intereses e incentiva a la persuasión, cumpliendo con el propósito de resolver problemas dentro de una sociedad. En adicción Belch (2005) menciona que es importante mantener a los usuarios atentos e informados, para que después de ser persuadidos sean ellos lo que transmitan los mensajes de la campaña, Lo anterior, concuerda rojas (2018) quien desarrollo una tesis con parámetros similares, donde con una muestra de 384 personas, determinó que en la etapa pre test contó con un 20% están de acuerdo con identificarse con la campaña , y un 35% totalmente de acuerdo con identificarse con los mensajes de la campaña, tras aplicar el testo notó un importante cambio en sus métricas donde un 56% se encontró de acuerdo con identificarse con la campaña y un 87% muy de acuerdo con identificarse con la campaña, demostrando la influencia que tienen las piezas graficas en la percepción y como ayudan a que los encuestados se identifiquen con ella.

En base a lo determinado en el ítem 5, donde si la campaña transmite mensajes positivos a través de sus publicaciones, en torno al grafico 5 donde se contó con 54 personas para ambas muestras, lo cual indica que un 34,5% del grupo experimental se encuentra de acuerdo y un 7,3% del grupo control de acuerdo, por otro lado, un total de 54,5% del grupo experimental se encuentra en totalmente de acuerdo, mientras que un 30,9% del grupo control se encuentra en totalmente de acuerdo, con lo que podemos afirmar que obtuvimos un incremento del 89% de estudiantes que notaron los mensajes positivos que posee la campaña. En relación a lo anterior, tenemos a Brennan (2016) quien afirma que el marketing social, busca transmitir mensajes positivos para el bien de la sociedad, con lo que está de acuerdo Rivera (2020) quien asegura que toda actividad comunicativa necesita una precedente de confianza, en el caso de las campañas es el logo el cual distingue y diferencia la campaña de las demás, además de ser un elemento comunicativo primordial. En adicción a ello, Roland (2022) con una tesis similar donde aplica una campaña grafica para influir en la percepción, dentro de sus principales hallazgos tomados a una muestra de 384 personas, resolvió que en la etapa pre test, un 30% se encontraba de acuerdo, mientras que un 15% se encontraba totalmente de acuerdo, pero tras aplicar sus piezas graficas logró recolectar que, en la etapa post test notó un aumento del 45% de personas de acuerdo y un 50% de personas totalmente de acuerdo, distinguiendo un incremento total de 95% de personas que aprobaron la campaña y demostrando que existe impacto en la percepción a través de las piezas gráficas. En relación con lo que comenta Newman (2021) donde asegura que persuadir y cautivar al espectador es indispensable, para crear vínculos y actitudes que distingan a nuestra actividad mientras que generan preferencia. Datos de acorde con Cartagena (1967) donde los elementos graficas son más influyentes en medida del tono con el que se comunican con el público, por lo que resulta indispensable conocer al público al cual se dirige.

En relación al ítem 6 sobre si presentar las imágenes y videos permiten entender si la región del VRAEM es atractiva, se comprobó acorde a la figura 6 que de cada grupo de 54 estudiantes, de determinó un 32,7% de acuerdo del grupo

experimental, 36,4% del grupo control de acuerdo, tras aplicar el test se determinó que un 60% muy de acuerdo del grupo experimental y un 3,6% totalmente de acuerdo del grupo control, con lo que se identificó un incremento del 92,7% en la cantidad de estudiantes que se encontraron a favor de la campaña, para Brennan (2016) la adaptación incluye tanto aspectos personales como colectivos, y puede manifestarse en los comportamientos cuando los individuos acepten un respectivo cambio. Lo anterior concuerda con los hallazgos de Cueva (2023) la campaña llamo la atención de los participantes de manera que impacto en la actitud, demostrando una aceptación del publico hacia su estudio, detectando un incremento del 23% en la etapa pre test y un 85% después de aplicar, poniendo en evidencia que los mensaje permitieron llamar la atención de los participantes. Del mismo modo presenta concordancia con Honores (2022) basado en el signo lingüístico, determinado que para el textual de los productos gráficos se logró determinar un 26% (experimental) demostró un 24% de acuerdo y un 2% totalmente de acuerdo, En relación con lo anterior presentamos a Varela (2018) antes de aplicar los diseños es indispensable conocer al público al cual se dirige la campaña, sesgar el target nos permite conocer las actitudes, comportamientos y preferencias de nuestro público objetivo, para posteriormente llevarles materiales que estén acorde a su forma de pensar y garantizar que los materiales tengan un impacto verdadero.

En relación al ítem 7 sobre si la campaña permite entender que el VRAEM es distinto a lo que indican los medios de comunicación, en referencia a la figura 7, un 34,5% de acuerdo del grupo control, lo cual aumento para el grupo experimental con un 40% se encuentran de acuerdo; después de aplicar la prueba, se determinó un incremento del 47,3% para el grupo experimental donde estuvo muy de acuerdo y un incremento del 1,8% para el grupo control, demostrando que el nivel de aceptación de la campaña fue muy alto, permitiendo entender lo diferente que es la región. Ello implica determinar los conceptos de la concientización, referido por Navarro (2020) donde asegura que la campaña debe destacar de una forma que los individuos les sea fácil recordarla, buscar entres sus preferencias algún indicador que permita diseñar un distintivo que sea agradable para el target. Con lo que coincide Benítez (2019) el cual

propone una campaña gráfica presentando los beneficios sociales de la polémica plata del cannabis en el Ecuador, para lo que propone una gráfica que pretende cambiar una percepción negativa, donde con una muestra de 540 personas se determinó que un 30% del grupo control se encuentra de acuerdo y un 24% del grupo experimental de acuerdo en la etapa pre test, mientras que después de aplicar la prueba se identificó que el 56% del grupo control se encontró en total de acuerdo mientras que un 60% del grupo experimental se manifestaron en de acuerdo, concluyendo de que los temas delicados para la sociedad causan controversia, por lo que se sugiere tocar el tema de una forma muy leve con datos verídicos para que sean aceptados de una forma inconsciente. Datos con los que concuerdan Benavidez (2020) asegurando que la controversia puede ser muy buena si es aplicada de forma fácil de digerir por la audiencia, de tal forma que los cambios deban aplicarse de a poco para no afectar la sensibilidad del individuo, además de que la globalización juega un rol a favor de estos conceptos ya que, Brown (2022) asegura que la globalización permite sensibilizar a más personas, gracias a la predisposición de los medios de comunicación de divulgar temas controversiales, entonces hoy en día es más factible para el espectador aceptar hechos que en años pasados serían inaceptables, de igual manera recomienda tocar los temas delicados con discreción ya que en una sociedad más globalizada es probable que nuestros mensajes lleguen a públicos menores que no cuentan con la suficiente experiencia para generar conclusiones concretas. Datos que tienen relación con la investigación de Danés (2021) con una tesis enfocada en cambiar la percepción de un problema social a través de una campaña, se determinó un incremento del 65% del grupo control y un 45% del grupo experimental, por lo que se evidencia que existe una relación entre los cambios de percepción y las campañas sociales basadas en problemas sociales con soluciones inteligentes. En adición Wired (2005) menciona que la participación activa en un problema, ayuda a familiarizarte y empatizar con ella. Adoptando la concientización como argumento principal de la campaña invitando a participar de forma física (campaña de intriga) y de forma digital (campaña social) promoviendo la acción y asimilación del problema social.

En base a ítem 8 sobre si la campaña logra cambiar la percepción de la región, del grafico se muestra que un 23,7% del grupo control se mostró de acuerdo, lo cual incrementó en un 32,7% de acuerdo para el grupo experimental, de la misma manera incremento un 1,8% muy de acuerdo del grupo control y un incremento del 54,5% para el grupo experimental, determinando un nivel muy alto de aceptación por parte de los alumnos participantes, demostrando que la campaña logró cambiar la percepción de la región, para Vargas (2020) concientizar implica conocer a profundidad el problema y el público al cual va dirigido, sesgar los datos significa personalizar el mensaje que se busca transmitir. También Picazo (2018) reafirma la edad, la condición social y el nivel educativo como los pilares del estudio del target. En similitud a lo expuesto, Manrique (2023) elabora una campaña para evitar el consumo de sustancias a través de piezas gráficas, donde con una población de 108 personas, determino en la fase pre test un incremento del 23% de acuerdo para el grupo control y un 28% de acuerdo con el grupo experimental, pero después de aplicar el test se identificó un incremento masivo del 56% totalmente de acuerdo para el grupo control y un 87% totalmente de acuerdo para el grupo experimental, demostrando así que existe impacto de las campañas graficas en la percepción del consumo de sustancias. De igual manera presentamos a Walter (2020) el cual presenta una tesis muy similar, exponiendo la primera etapa pre test un incremento del 18% de acuerdo con el uso de fotografías con mensajes directos para cambiar la percepción del grupo control y un 35% de acuerdo con el uso de fotografías con mensajes directos para cambiar la percepción del grupo experimental, en la segunda etapa post test, se identificó un 40% muy de acuerdo para el grupo control y un 75% muy de acuerdo con el grupo experimental, determinado que existe una fuerte influencia de las fotografías con mensajes directos para cambiar la percepción. Concluyendo con el uso indispensable del estudio del target para poder generar graficas que se acomoden a los gustos preferencias y comportamientos de un público en específico.

Respecto al ítem 9 sobre si los elementos de la campaña ayudan a comprender como se ve la región del VRAEM, en base al grafico 9, teniendo en cuenta los 54 estudiantes para cada grupo, se logró determinar que, el 38,2% de acuerdo con

el grupo experimental y un 29,1% de acuerdo con el grupo control, pero tras aplicar el test se determinó un incremento del 54,5% del grupo experimental y un 5,5% del grupo control, lo que se puede inferir que se obtuvo una alta aceptación de la campaña, determinado que los elementos de la campaña ayudan a comprender como se ve la región. Para Bowie (2020) la interpretación se refuerza con la información disponible y los recursos que contribuyan al entendimiento de la temática. Para ello Zanneti (2020) el proceso de la percepción va ligado al conocimiento que se tiene en contribución de la información disponible y que en conjunto con las experiencias previas se puede generar una percepción. En relación a lo expuesto Calvert (2020) tras aplicar su propuesta de revelación del estado de Tennessee a través de campañas gráficas, aplicado a una cantidad de 216 personas determino que un 40% del grupo experimental están a favor y un 28% a favor del grupo experimental, tras haber aplicado su test determinó que un 58% muy de acuerdo para el grupo experimental y un 47% muy de acuerdo con el grupo control. Determinado que existe impacto entre la revaloración y la campaña gráfica, concluyendo a favor del uso de recursos de calidad para poder generar un mayor impacto en la percepción de los espectadores teniendo en cuenta que pese a no se profesiones pueden distinguir entre recursos de buena y mala calidad.

Respecto al ítem 10 sobre si los sonidos de la naturaleza presentes en la campaña guardan relación con la temática de la selva, en torno al grafico 10, teniendo en cuenta los 54 participantes para cada grupo, se pudo diferenciar en la etapa pre test que el 34,5% a favor del grupo experimental y un 32,7% a favor del grupo control, posteriormente se aplicó el test, donde se demostró un incremento del 60% muy de acuerdo con el grupo experimental así como un 1,8% del grupo control , por lo que podemos afirmar que los estudiantes tienen preferencia por los sonidos de nuestra campaña. En adición, Zanneti (2020) define al oído como el sentido más primitivo y por ende el más receptivo a estímulos externos, y en conjunto con la atención logra la escucha. De igual manera Ramón (1995) los sonidos están directamente conectados con las emociones, debido a que su estructura física esta mas conectada con el cerebro. En relación a lo expuesto presentamos a Richards (2021) el cual elaboro una

tesis similar donde busca la influencia de los videos en la percepción de estudiantes de primaria, aplicado a una muestra de 108 alumnos, entre sus hallazgos más relevante tenemos que en la fase pre test, el 34% del grupo experimental estudio de acuerdo, mientras que el 30% del grupo control estuvo de acuerdo, a diferencia del 68% en total de acuerdo del grupo experimental y un 60% del grupo control, demostrando un incremento del significativo en la aceptación de la campaña, A lo que Zanneti (2020) aporta que la vista es el tercer sentido más interconectado con el cerebro seguido del oído y el olfato, pero está a su vez es más variada y puede complementar o afectar al resto de los sentidos. Por lo que podemos concluir que los sonidos son muy importantes para reforzar los mensajes de cualquier material audiovisual.

Respecto al ítem 11 sobre si los elementos le permitieron imaginar acerca de lo que trataría la campaña, donde con una muestra de 54 estudiantes por cada grupo se pudo determinar que el 34,5% estuvieron de acuerdo con el grupo experimental y el 21,8% de acuerdo con el grupo control, posterior a la aplicación del test se determinó que el 50,9% estuvo en total de acuerdo con que los elementos de la campaña le permitieron imaginar acerca de lo que trataría la campaña. Demostrando así la preferencia de los alumnos por nuestra campaña social. En aporte presentamos a Zanneti (2020) el cual ratifica la importancia de la información disponible para generar suposiciones, y que además dependiendo al grado de atención las suposiciones pueden variar. De acuerdo con Ramírez (2021) lo que se espera de una campaña, de coca cola es que sea alegre emotiva y divertida, debido a que cuentan con precedentes que argumentan sus futuras acciones. Lo que refiere a que las suposiciones van ligadas a las expectativas y si existen precedentes esto será mejor recibida. En realcion a lo expuesto tenemos al MINSa (2019) que debido al contexto genero una campaña social para cambiar la percepción de las actitudes imprudentes, a través de una serie de piezas graficas que contenían un fuerte mensaje crítico, donde se estima que esta campaña conto con un 45% de aprobación por la población en anteriores campañas, a diferencia del 97% de aprobación de la campaña, Determinado la directa relación que existe en los mensajes fuertes y directos y la percepción social

de un problema. Contribuyendo con el aporte revista GeSec (2023) afirma que las marcas positivas que presentan imágenes negativas tiene una fuerte aprobación social. Concluyendo que las expectativas pueden afectar de fuerte medida en las percepciones, hasta el punto de que la información confirme o desmienta el hecho.

Respecto al ítem 12, sobre si la información cumplió con las expectativas de lo que esperaba de la campaña, reconociendo el cuadro 12, tomando en cuenta a 54 estudiantes por cada grupo de investigación, se identificó un 25% en desacuerdo con el grupo experimental, y un 16,4% en el grupo control previas a la aplicación del test (pre test), pero después de aplicarlo se determinó un incremento del 69,1% muy de acuerdo en el grupo experimental y un 9,1% en el grupo control. Afirmando así un incremento considerable en la aceptación la campaña afirmando que se cumplieron con las expectativas propuestas. En relación al tema Zanneti (2020) las experiencias previas pueden influir en la conclusión de una perspectiva, además de que la inteligencia colectiva juega un papel fundamental de este concepto. Estos datos se relacionan con Phillips (2022) que propone una campaña para fortalecer la percepción de un distrito en específico, determinando a una muestra de 216 personas, donde en el pre test se identificó un 40% de acuerdo con el grupo control y un 50% de acuerdo con el grupo experimental donde la percepción de las personas era mala, pero tras aplicar la prueba se logró identificar un 69% muy e acuerdo con el grupo control y 80% muy de acuerdo con el grupo experimental, concluyendo que existe influencia de las campañas en el fortalecimiento de un distrito. En contribución, Rabaleño (2000) menciona que la intriga es un recurso dentro de las campañas que pueden generar grandes cambios, debido a que la duda, genera un interés extraordinario acerca de una nueva marca. En relación tenemos a Benavidez (2020) es más fácil reforzar una creencia, que reconstruir una. Donde podemos inferir que las expectativas dependen de muchos factores pero si se utiliza de una manera adecuada puede generar la suficiente intriga como para hacer que el resultado final se aprecie mejor.

Asimismo, tras sintetizar el análisis inferencial sobre nuestras hipótesis, se procedió a elaborar la correlación del Rho de Spearman mediante el cual se obtuvo resultados que fueron comparados y respaldados por el marco teórico.

Por el lado de la hipótesis general, se consiguió una significancia del ($p=0.020<0.05$) para el grupo control y un ($p=0.010<0.05$) para el grupo experimental, donde determinamos que existe impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima 2023. Por otro lado, se elaboraron las correlaciones de Spearman para ambos grupos, donde se obtuvo un (0,500) para el grupo control, identificado con el baremo de correlación positiva moderada en el grupo control, de manera similar ocurrió con el segundo grupo donde se identificó un valor de (0.650) para el grupo experimental, definida por el baremo como una correlación positiva media en el grupo experimental, datos que nos permiten identificar la mayor preferencia de los alumnos por el grupo experimental, en relación al grupo control, con lo expuesto anteriormente, se precede a afirmar que existe impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima 2023. Estos resultados concuerdan con Fischer y espejo (2021), quienes investigaron acerca del impacto de la imagen en la percepción de una marca, obteniendo un nivel de significancia del ($p=0.000<0.05$). En adición a lo mencionado existe una relación con los resultados de Cardozo (2018), el cual cuenta con una significancia del ($0.000<0.005$) siendo menor al 0.05 por lo que en ambos casos se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Continuando. Identificamos a Caner (2023) quienes propusieron una campaña con un problema social constante pero no latente muy similar a nuestro problema, donde valoramos su esfuerzo de realizar cambios a posta de la sociedad juvenil. Así mismo Brennan (2020) argumento que las campañas sociales buscan el bien de la comunidad y es responsabilidad de todo individuo buscar el bien común y el bienestar general, con movientes inteligentes para crear una mejor sociedad. Con estos antecedentes se crearon los elementos de la campaña enfocados en erradicar los prospecto negativos de una región busca salir a flote, a través de materiales atractivos dicaticos y muy accesibles.

Por otro lado, en la hipótesis específica 1 se obtuvo una significancia del ($0.010 < 0.05$) para el grupo experimental un ($0.020 < 0.05$) para el grupo control, con lo que en ambos casos se aceptaron las hipótesis de investigación rechazando las hipótesis nulas, poniendo en evidencia que existe impacto de las piezas graficas de la campaña social en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima 2023. De igual manera se obtuvo una correlación del (0.650) para el grupo experimental, perteneciente al baremos de corrupción positiva moderada; por otro lado se identificó una correlación del (0.600) para el grupo control, evidenciando una correlación positiva moderada. Por ello se evidencia que existe impacto entre las piezas graficas en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima, 2023. Contribuyendo a este dato presentamos a Ninapayta (2022) el cual cuenta con un valor de significancia del ($0.000 < 0.005$) siendo menor al 0.05 aproando su hipótesis de investigación, además de obtuvo un coeficiente de correlación de (0.750) indicando una correlación positiva moderada. A sus vez se tomaron en cuenta los aportes de Gonzales (2020) el cual afirma que las campañas demuestran su efectividad en relación a la intriga e interés que estas generen, ya que la intriga juega un papel muy importante dentro de las campañas así como el valor que estas pueden aportar, En adición tenemos a Gutiérrez (2019) quien manifiesta que el aspecto emocional que busca transmitir la campaña ve en relación con los objetivos y son el distintivo con el que serán reconocidos y diferenciados.

En el aspecto de la hipótesis específica 2 se determinó que en el grupo control se contó con un valor de significancia del ($0.020 < 0.05$) para el grupo control y un ($0.010 < 0.05$) para el grupo experimental, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, se puede afirmar que existe impacto entre el marketing social, y la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima, 2023. Respecto a la correlación se obtuvo un nivel de 0,650 para el grupo experimental, pertenecen al baremo de correlación positiva moderada, de una manera parecida tenemos a 0.600 del grupo control el cual pertenece a un baremo de correlación positiva moderada. Con los datos presentados afirmamos que existe impacto entre el marketing social y la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima,

2023. Datos que concuerdan con Benítez quien en su investigación planteó una campaña gráfica de los beneficios del cannabis y su percepción en la sociedad, donde de una forma muy culta y pudorosa presenta algunos de los beneficios de esta controversial planta para la sociedad presentada a través de su campaña, la cual cuenta con un coeficiente de correlación del 0.700 perteneciente al baremo de correlación positiva aceptable. Para lo cual se tomaron en consideración las opiniones de Benavidez (2020) asegurando que se puede usar la controversia para generar un efecto positivo en la aceptación de un problema, además de Brown (2022) la globalización permite sensibilizar a las personas de una manera más efectiva, ya que en comparación con épocas anteriores donde la idiosincrasia de la población fue más cerrada. Es gracias a estos temas polémicos que podemos argumentar el hecho de que la región del VRAEM está satanizada pero es gracias a esta duda que genera el no conocer, la que hace mucho más atractiva a nuestra campaña, y acompañada de una gráfica cultural, se pudo cambiar la percepción de la región evidenciando de que la campaña social tiene impacto en la percepción.

Respecto a la hipótesis específica 3, se obtuvo como significancia de el grupo control se contó con un valor de significancia del ($0.020 < 0.05$) para el grupo control y un ($0.010 < 0.05$) para el grupo experimental, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, siendo así que existe influencias entre la resiliencia social y la percepción de estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima, 2023. De igual manera se determinó un coeficiente de correlación del 0.646 para el grupo experimental, el cual pertenece a un baremo de correlación positiva moderada, por otro lado el grupo control obtuvo una correlación del 0.560 pertenecientes a un baremo de correlación positiva moderada, siendo así que existe impacto entre la resiliencia social y la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima 2023. Continuando presentamos a Richards (2021) el cual realiza un estudio sobre la influencia de los videos en la percepción de estudiantes de primaria, aplicada a una muestra de 108 estudiantes, con un valor de significancia del ($0.03 < 0.05$) aceptando su hipótesis de investigación y rechazando la nula, el cual mostro la importancia de los materiales audiovisuales para educar a los menores. Para lo cual se tomó en

consideración los aportes de Zanneti (2020) el cual afirma que el uso de materiales que estimulan los oídos y la vista, tienden a generar un impacto mayor en los individuos gracias a lo innato de nuestros sentidos. Así como el MISNA (2019) la cual creo una campaña audio vial con mensajes fuertes y directos con un impacto muy grande en la sociedad peruana, cambiando los conceptos de lo ético durante la pandemia, coronándose como una de las campañas sociales más exitosas del Perú. Lo que finalmente concluyó que la resiliencia social es un rasgo inato y sirve como un mecanismo de defensa ante las adversidades, pero si esto persiste cuando cuando observan buenas actitudes, se convierte en algo negativo al no permitir que se acepten nuevas ideas sobre los mismos conceptos.

VI. CONCLUSIONES

En función a los objetivos planteados para esta tesis, se recopiló los hallazgos más trascendentales de la investigación los cuales fueron sintetizados a continuación:

1. En esta tesis se determinó el impacto de una campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima, en 2023. Teniendo en cuenta que se obtuvo una significancia aceptable del ($p=0.010 < 0.05$) con una correlación 0.650, identificada como positiva media, por lo cual, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. El cambio percepción de los estudiantes fue el aspecto más importante del objetivo. Se utilizaron herramientas gráficas para crear una exitosa campaña social que mejorara la imagen del VRAEM. Las imágenes emotivas y aventureras contribuyeron significativamente al mensaje, desafiando el estigma mediático de la región. Sin embargo, la atención resultó ser un problema debido a la juventud y el gran número

de estudiantes, lo que llevó al uso de técnicas de oratoria y manejo de público para mantener a la audiencia comprometida.

2. En la segunda conclusión se determinó que existe impacto de las piezas gráficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Este impacto se ha respaldado mediante un nivel de significancia de ($p=0.010$ $p<0.05$) y una correlación positiva media de 0.680. Como resultado, se aceptó la hipótesis de investigación y rechazó la hipótesis nula. El objetivo se logró gracias a las portadas y videos, siendo estas las piezas gráficas más importantes. Las portadas comunicaron mensajes de manera eficaz, mientras que los videos profundizaban en los temas de los proyectos. Contar con recursos originales sobre los atractivos turísticos y oportunidades de la región fue crucial para crear piezas gráficas que ofrecieran una perspectiva única del VRAEM, facilitando así el cumplimiento del objetivo.
3. En la tercera conclusión se determinó el impacto del marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Este fue respaldado bajo un nivel de significancia del ($p=0.00$ $p<0.05$) así como una correlación positiva media del 0.700. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Se identificó la promoción de comportamientos y actitudes positivas como la acción más relevante para cumplir el objetivo. La campaña social se complementó con valores y actitudes positivas transmitidas a la población estudiantil. El acceso a recursos que promovían deportes extremos, como el motocross y los saltos en parapente, contribuyó significativamente al logro del objetivo al captar la atención de los jóvenes y presentarles actitudes positivas.
4. Como cuarta conclusión se determinó el impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria en Pueblo Libre, Lima, 2023. Esta afirmación está respaldada bajo un nivel de significancia de ($p=0,010$ $\leq 0,05$), así como una correlación positiva media de

0,646, lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Se identificó la adaptación y flexibilidad de la campaña como el aspecto más relevante para alcanzar el objetivo, destacando la importancia de ajustar los mensajes a un público juvenil. Conocer el público objetivo fue fundamental, ya que la campaña se adaptó a las actitudes y preferencias de los adolescentes, lo que permitió crear un mensaje coherente y atractivo. Sin embargo, se enfrentó a la desconfianza inicial de los estudiantes debido al estigma negativo de la región. Para superar este desafío, se resaltaron las oportunidades productivas de la región, fortaleciendo la campaña social.

VII. RECOMENDACIONES

En consecuencia, se presentan aportes significativos en forma de recomendaciones finales para su consideración.

Se recomienda el empleo de recursos audiovisuales al momento de promocionar una campaña social, dado que los recursos audiovisuales generan un mayor impacto en la atención y percepción del público. Además, es aconsejable utilizar recursos de creación original, lo cual permite enfatizar la perspectiva artística del autor.

Se aconseja la creación de campañas sociales enfocadas en resaltar los valores y actitudes positivas que conllevan beneficios para la sociedad. Además, se sugiere mantener la colaboración continua con deportes extremos y actividades de aventura como estrategia para captar la atención de la población juvenil.

Se sugiere realizar un análisis exhaustivo de las actitudes del público objetivo, así como de las tendencias relacionadas con el tema, con el objetivo de preservar la adaptabilidad y flexibilidad de la campaña. Este enfoque permitirá ajustar los mensajes y estrategias de la campaña de manera más efectiva.

REFERENCIAS:

Carlos Castro, E. E. (2022). *Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una institución educativa, Lima, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109456>

Juan Cardozo, C. T. (2022). *Campaña gráfica sobre Chiclayo y la influencia de percepciones de los pobladores de San Juan, Chiclayo, Perú, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/184946>

Rojas Alva, W. (2016). *Campaña gráfica social para la protección y adopción de animales callejeros en Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3123>

Ninapaytan Garcia, J. S. (2022). *Impacto de la identidad corporativa de “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98649>

Felipe Aquini, A. S. (2021). *Campaña gráfica sobre las islas de Guañaupe para fortalecer la percepción del distrito Ascope, La libertad, 2021* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12847/5735>

- Atabek, Ü., Atabek, G. Ş., & Ayvat, A. G. (2020). *Mothers' Perceptions of Substance Addiction: A Research Design for Components of a Public Communication Campaign*. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 7 (1), 21-28.
- Cueva, J. S., Echeverri, P. J., Valencia, J. G., Uribe, E., & Cárdenas, L. G. (2023). *Autoestigma y estigma por búsqueda de ayuda en estudiantes y profesionales de la salud: una revisión de la literatura*. *Revista de marketing Las Condes*, 34(6), 400-410.
- Caner, A., Turan, B., Gürdal, M. Y., & Güven, S. (2023). *Perceptions of plain packaging and health warnings among university students in Turkey: a survey-based experiment*. *BMC Public Health*, 23(1), 779.
- Holgado Roland, L. A. (2022). *Campaña gráfica comunitaria y su influencia en la percepción de estudiantes 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Pedro]. Repositorio institucional. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/5482>
- Benítez Cedeño, C. V. (2019). *Campaña gráfica acerca de los beneficios sociales de la legalización del cannabis en el Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad de las Américas]. Repositorio institucional. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11115>
- Manrique Mayorga, M. V. (2023). *Campaña social como instrumento para sensibilizar sobre la salud mental en adolescentes de la UE Madres Gertrudis en el Cantón Cevallos* [Tesis de Maestría, Universidad técnica de Ambato]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39708>
- Walter, C. R. (2020). *Campaña social fotográfica y los efectos en la percepción de problemas sociales en padres de familia*. Buenos Aires, 2020 [Tesis de Maestría,

Universidad de Buenos Aires]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/18836>

Villanueva Napa, C. A. (2022). *Campaña gráfica sobre reciclaje y su influencia en la percepción en estudiantes de la Institución Educativa Libertad* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/108266>

Calvet, M., Alonso, F., Fernández, C., & Useche, S. A. (2020). *Tennessee revaluation campaign through audiovisual materials, Tennessee. Safety, A systematic review of evaluations of crash-prevention communication campaigns*. 7(4), 66.

Richards, T., Prins, E., & Kaiper-Marquez, A. (2021). *“audiovisual video campaign and the influence on the perception of primary school students, Colorado”*. *Learning, Media and Technology*, 46(2), 174-189.

Bauman, A., Armstrong, T., Davies, J., Owen, N., Brown, W., Bellew, B., & Vita, P. (2003). *Trends in physical activity participation and the impact of integrated campaigns among Australian adults, 1997–99*. *Australian and New Zealand journal of public health*, 27(1), 76-79.

Bladimir, E., Terhorst, P., & Popov, V. (2009). *Campañas de la sociedad civil y resistencia social a la privatización en Latinoamérica* [Tesis de Doctorado, University of Greenwich]. Repositorio institucional.
<http://gala.gre.ac.uk/id/eprint/30757>

Solís Holguín, M. E., & Altamirano Sánchez, Y. J. (2015). *Análisis del impacto económico y social de una campaña integral de reactivación del turismo, bajo los lineamientos Plandetur 2020 como propuesta de mejoramiento del sistema turístico del cantón Puerto, provincia de Manabí* [Doctoral dissertation,

Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10641>

Peralta, S. I. (2019). *Manual de identidad visual y contenido fotográfico para la marca de ropa Priscilia*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17438>

López, A. (2020). *Curso Diseño Gráfico Digital*. ANAYA.
<https://www.calameo.com/read/000003545e5aafcb01c3>

Roland Barthes, M. G. (2018). *Semiótica de las campañas publicitarias de greenpeace*. [Tesis de Doctorado, Universidad Internacional de SEK]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/2162>

Berger, J. M. (2015). The metronome of apocalyptic time: Social media as carrier wave for millenarian contagion. *Perspectives on Terrorism*, 9(4), 61-71.

Sontag, J. (2007). Torture and the Ethics of Photography. *Environment and Planning D: Society and space*, 25(6), 951-966.

Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. Chronicle Books.
<https://books.google.es/books?id=oz1FAwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=i9CA-0p0SP&dq=Ellen%20Lupton%20&lr&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=Ellen%20Lupton&f=false>

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press. <https://books.google.es/books?id=Zae0jhF-fMC&lpg=PA8&ots=9VpYZ2U-oJ&dq=Ellen%20Lupton%20&lr&hl=es&pg=PA8#v=onepage&q=Ellen%20Lupton&f=false>

Santa María, H., & López, M. (2017). *Experimental campaign of thin reinforced concrete shear walls for low-rise constructions*. [In *Proceedings of the 16th World Conference on Earthquake Engineering, Santiago, Jan*]. Repositorio institucional. https://www.researchgate.net/profile/Matias-Hube/publication/312618426_Experimental_Campaign_of_thin_Reinforced_Concrete_Shear_Walls_for_Low-Rise_Constructions/links/588f86e0a6fdcc2351beb170/Experimental-Campaign-of-thin-Reinforced-Concrete-Shear-Walls-for-Low-Rise-Constructions.pdf

Shapiro, C., lo Celso, A., Gravier, M. G., & Fontana, R. (2021). *Tipografía en Latinoamérica: orígenes e identidad*. Editora Blucher. <https://books.google.es/books?id=Z0ivDwAAQBAJ&lpg=PA17&ots=poYrK4xyaK&dq=Shapiro%20tipografia&lr&hl=es&pg=PA17#v=onepage&q=Shapiro%20tipografia&f=false>

Bellido Gant, M. L. (2019). *Arte digitalizado y arte digital: las manifestaciones artísticas en la era digital*. [Tesis de maestría, Universidad de Valencia]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10550/28207>

Doe, G., Corchs, S., Gasparini, F., Bricolo, E., & Tebano, R. (2015). *Does color influence image complexity perception?*. In *Computational Color Imaging: 5th International Workshop, CCIW 2015, Saint Etienne, France, March 24-26, 2015, Proceedings* 5 (pp. 139-148). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-15979-9_14

Smith, B. J. (2003). *Infrared colors and variability of evolved stars from COBE DIRBE data*. *The Astronomical Journal*, [Tesis de maestría, East Tennessee State University] <https://iopscience.iop.org/article/10.1086/376743/meta>

Brown, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Guess, T., ... & Tucker, J. A. (2023). *How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?*. *Science*, 381(6656), 398-404.

Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. Estrategias empresariales en la Web 2.0*, 0-0. <http://digital.casalini.it/9788499482910>

Gómez, G., & Rivas, M. (2019). *Resiliencia académica, nuevas perspectivas de interpretación del aprendizaje en contextos de vulnerabilidad social. Calidad en la educación*, (47), 215-233. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-45652017000200215>

Rodríguez Fernández, A., Ramos Díaz, E., Ros Martínez de Lahidalga, I., & Zuazagoitia Rey-Baltar, A. (2018). *Implicación escolar de estudiantes de secundaria: La influencia de la resiliencia, el autoconcepto y el apoyo social percibido. Educación XX1: revista de la Facultad de Educación*. <http://hdl.handle.net/11162/160445>

Pérez Curie, G., & I, Jiménez-Marín C. (2021). *Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*. [Tesis de maestría, Universidad de Sevilla] <https://hdl.handle.net/11441/106274>

Gómez, D., Alberich, J., & Ferrer, A. (2020). *Percepción visual. España: Universitat Oberta de Catalunya*. [Tesis de maestría, Universidad Oberta de Catalunya] <https://ftp.isdi.co.cu/biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1067/LE-1067.pdf>

Ansuátegui Zanetti, F. J. (2020). *Sentidos, percepción, vulnerabilidad. En torno a filosofía della vulnerabilità de Gianfrancesco Zanetti.*
<http://hdl.handle.net/10016/35175>

Arnold Brennan, J, G. (2016). *Social campaigns persuasive solution. Usa Box.*
<http://hdl.handle.net/20016/4758>

Jhonson S., Spratling, M., Westermann, G., Mareschal ,Sirois, D., & M. H. (2014). *Compendio de Neuroconstructivismo: Cómo el cerebro construye la cognición. Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC), 6(1), 60-81.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4800006>

Ibarra Gutiérrez, L. E. Percepción visual de la forma en el objeto, como proceso de análisis de diseño. *Representación y expresión en el diseño contemporáneo*, 197.
<https://riudg.udg.mx/bitstream/20.500.12104/73632/1/BCUAAD00002.pdf#page=180>

Burgoa, L. V. (2002). Abstracción e intuición en G. Ockham (I). *Estudios filosóficos*, 51(147), 223-256.
<https://estudiosfilosoficos.dominicos.org/ojs/article/download/892/2729>

Arroba, Á., Yáñez, M., & Ripeadores, A. (2007). *Desplazamientos del lenguaje, percepción y acceso (al último cine europeo y americano).* *Archivos de la Filmoteca*, (55), 126. <https://www.proquest.com/docview/387330298?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Fernnet, H. (2003). *Perception.* Routledge.
<https://books.google.es/books?id=glyBAgAAQBAJ&lpg=PP1&ots=TQx1JtV9k&dq=perception%20&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=perception&f=false>

Méndez Rojas, A., Pérez Rico, C., V. E. Fernández Lorenzo, Fernández García, C., Méndez Rojas, A. P., & Calero Morales, S. (2017). *Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud*. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas, 36(3), 0-0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03002017000300011&script=sci_arttext

Uhl, I., Jonas, E., & Klackl, J. (2016). *When climate change information causes undesirable side effects: the influence of environmental self-identity and biospheric values on threat responses/Cuando la información sobre el cambio climático tiene efectos indeseados: la influencia de la identidad ambiental y de los valores biosféricos en la respuesta ante una amenaza*. *Psychology*, 7(3), 307-334. <https://doi.org/10.1080/21711976.2016.1242228>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri-libre.pdf?1443413652=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1701809802&Signature=aQHQ~atp30qCu71bd2yOwkv8uvaQrCqJ1zZWT0UxbcbFlqfdBcoM3tWJU1qVUqPflGdrQe4gHuYZ4a-HmWQpdRnANRQVNrXnuoECFdQSAZXTbEvkm~IXaRy302mlqzC1R~UxqLDLaIn5r0jTjYwxSWzTzQ2wECvfgk3lGnDwwwf51WbzKy-YDOCQI87FvPmP4IHJi8XtCZWLYK4kGBJ5Gg8n2-jid3hlkbJrccnk8g2GgsTY7gptSuoDuc~aryHQI7rP6nBkobh3Z1DwcbyOI3OTGf4v1k5Go8A5jci5Jzt6NEawt~3AbBaa8STE6EBXduYkHglKuV-XLe~DdqSg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL, 1, 66-78. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *On line*(27/03/2.000). Revisado el, 14, 112-116. <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). 4.1. El Método científico. *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la 1tesis*, 29, 171. <https://books.google.es/books?id=KzSjDwAAQBAJ&lpg=PA171&ots=CQWKE0FDI-&dq=%C3%91aupas%20metodologia%20de%20investigacion&lr&hl=es&pg=PA171#v=onepage&q=%C3%91aupas%20metodologia%20de%20investigacion&f=false>

Balestrini, M. (2020). *Marco metodológico. Caracas. Venezuela*: BL Consultores Asociados. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092313/cap03.pdf>

Ruiz-Torres, A. J., Ayala-Cruz, J., Alomoto, N., & Acero-Chavez, J. L. (2015). Revisión de la literatura sobre gestión de la calidad: caso de las revistas publicadas en Hispanoamérica y España. *Estudios gerenciales*, 31(136), 319-334. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000091>

Bravo, P. (1998). Enfoque en la metodología cualitativa: sus prácticas, de investigación. *Métodos de investigación en psicopedagogía*. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/leonor-Metodos-de-investigacion-en-psicopedagogia-medilibros.com.pdf#page=244>

ANEXOS: Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS DE MEDICIÓN	
CAMPAÑA SOCIAL SOBRE EL VRAEM	La campaña social es aquella actividad comunicativa, de carácter persuasivo, que es intencional, financiada y sin finalidad de lucro, que a través de piezas graficas en distintos formatos, destinadas a transmitir el mensaje de forma persuasiva y así, aspirar a generar cambios positivos a una determinada población (Brennan, 2016).	Piezas visuales que buscan transmitir mensajes a través de una compilación de disciplinas artísticas ordenadas de forma armónica y presentada en distintos formatos.	PIEZAS GRÁFICAS	Imágenes (Brennan. 2016, p. 93).	-Las imágenes utilizadas en la campaña "Somos VRAEM" transmiten emociones de aventura.	Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4: De acuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.	
			MARKETING SOCIAL	El marketing social es aquella estrategia enfocada en promover comportamientos y actitudes en bien de la sociedad, para ello dependen de conocer el público al cual se dirigirá la campaña, de acuerdo a la demografía puede definirse el tono y estrategia para transmitir de forma correcta el mensaje. (Brennan, p.35)	Tipografías (Brennan. 2016, p. 93)		-Los tipos de letra permiten entender la información que presenta la campaña "Somos VRAEM".
					Colores (Brennan. 2016, p. 94)		-Los colores (Amarillo y verde) transmiten la personalidad juvenil de la campaña "Somos VRAEM".
		Público (Brennan. 2016, p. 35).			-La campaña "Somos VRAEM" promueve comportamientos positivos a través de sus (imágenes, textos y videos).		
		Mensaje (Brennan. 2016, p. 35).			-La campaña "Somos VRAEM" transmite un mensaje positivo a través de sus publicaciones (fotos videos).		
		Estrategia (Brennan. 2016, p. 36).			-Presentar las imágenes y videos te permiten entender que la región del VRAEM es atractiva.		
		Adaptación (Brennan. 2016, p. 40).			-La campaña, te permite entender que el VRAEM es distinto a lo que indican los medios de comunicación.		
		Actitud innata que ofrece resistencia ante conceptos nuevos y diferente	RESILIENCIA SOCIAL Fenómeno social definido como la resistencia natural y subconsciente del humano moderno a conceptos o ideas que son ajenas a sus experiencias y expectativas, Abriendo la puerta a los cambios de percepción y a la adaptación de los mismos (Brennan, p.254)	Cambios (Brennan. 2016, p. 40).	-La campaña "Somos VRAEM" logra cambiar su percepción sobre la región.		
			Capacidad activo-sensorial que permite combinar estímulos externos con ideas previas	PERCEPCIÓN VISUAL Y AUDITIVA	Ver (Zanetti, 2020, P.24)		-Los elementos (colores, imágenes y símbolos) vistos en la campaña "Somos VRAEM" ayudan a comprender como se ve la región.
Actitudes anticipativas que permiten intuir sobre las experiencias nuevas.	EXPECTATIVAS			Oír (Zanetti, 2020, P.24)	-Los sonidos (de la naturaleza) presentes dentro de la campaña "Somos VRAEM" guardan relación con la temática de la selva.		
	La percepción es un proceso activo-constructivo donde el individuo crea interpretaciones de su realidad en función a los sentidos (vista, oído, tacto, olfato y el gusto) y las experiencias pasadas, además está influenciada por factores como las expectativas, las emociones y la atención. para así crear criterios anticipativos, que le permite comparar dicho estímulo para posteriormente aceptarlo o rechazarlo. (Zanetti, 2020).	Actitudes anticipativas que permiten intuir sobre las experiencias nuevas.	se manifiestan en suposiciones, creencias o anticipaciones, estas expectativas están basadas en experiencias pasadas, conocimiento previo y la información disponible, estas expresiones pueden manifestarse de forma personal o grupal. (Zanetti, p.30)	Suposiciones (Zanetti, 2020, P.24)	-Los elementos (colores, imágenes y símbolos) le permitieron imaginar acerca de lo que trataría la campaña "Somos VRAEM".		
Información (Zanetti, 2020, P.24)				-La información generada por la campaña cumplió con las expectativas de lo que esperabas sobre la nueva visión del VRAEM.			

Anexo 2. Matriz de consistencia

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptos	Metodología
GENERAL	¿Cuál es el impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023?	Determinar el impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.	Existe impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.	Independiente PIEZA GRAFICA COMPOSICION <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Tipografía • Colores MARKETING SOCIAL	Una colección de materiales visuales, que dependen de la composición para transmitir eficientemente un mensaje manteniendo una identidad visual	Enfoque cuantitativo, diseño experimental, nivel cuasi experimental, tipo aplicada Para la población finita se tomó en consideración a 180 para después tener una muestra de 108 estudiantes entre ambos grupos (control y experimental) estos dos grupos están considerados por 54 estudiantes en el grupo control y 54 estudiantes del grupo experimental, ambos con edades de entre 17 y 18 años de edad. Muestreo: Métodos probabilísticos de tipo aleatorio simple
	¿Cuál es el impacto de las piezas graficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023? ¿Cuál es el impacto del marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023? ¿Cuál es el impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023? ¿Cuál es el impacto de la percepción visual y auditiva en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023? ¿Cuál es el impacto de las expectativas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023?	Determinar el impacto del marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Determinar el impacto de la resiliencia social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Determinar el impacto de la social sobre el VRAEM en la percepción visual y auditiva de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Determinar el impacto de la campaña social sobre el VRAEM en las expectativas de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.	Existe impacto de las piezas gráficas en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Existe impacto del marketing social en la campaña social sobre el VRAEM en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Existe impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción visual y auditiva de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023. Existe impacto de la campaña social sobre el VRAEM en las expectativas de los estudiantes de secundaria, Pueblo libre, Lima 2023.	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje • Publico • Estrategia RESILIENCIA SOCIAL -Adaptación -Cambios Dependiente PERCEPCIÓN PERCEPCIÓN VISUAL Y AUDITIVA <ul style="list-style-type: none"> • Ver • Oír EXPECTATIVAS <ul style="list-style-type: none"> • Suposiciones • Información 	Las campañas sociales dependen de un estudio minucioso del marketing social, donde se busca cambiar las actitudes de un grupo específico teniendo en cuenta la resiliencia social La percepción un procesos activo practico donde los estímulos externos como la percepción táctil, visual, auditiva, y sensorial se combinan con las expectativas y la información disponible para generar ideas o percepciones a nivel personal o social.	La recolección de datos fue a través de un instrumento en forma de formulario físico con 12 preguntas. Análisis de los datos fueron recopilados a través del Software estadístico IBM SPSS 26

Anexos 3. Instrumento de recolección de datos

Grupo control / Grupo experimental

CUESTIONARIO
GRUPO CONTROL



NOMBRE DE LA CAMPAÑA : “SOMOS VRAEM”

DATOS INICIALES: HOMBRE() MUJER() EDAD() DISTRITO:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con un aspa (x) en la respuesta según su opinión, de acuerdo a la valoración dada.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO
GRUPO EXPERIMENTAL



NOMBRE DE LA CAMPAÑA : “SOMOS VRAEM”

DATOS INICIALES: HOMBRE() MUJER() EDAD() DISTRITO:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con un aspa (x) en la respuesta según su opinión, de acuerdo a la valoración dada.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	-Las imágenes utilizadas en la campaña transmiten emociones de aventura.					
2	-Los tipos de letra permiten entender la información que presenta la campaña.					
3	-Los colores (Amarillo y verde) transmiten la personalidad juvenil de la campaña.					
4	-La campaña promueve comportamientos positivos a través de sus (imágenes, textos y videos).					
5	-La campaña transmite un mensaje positivo a través de sus publicaciones (fotos videos).					
6	-Presentar las imágenes y videos te permiten entender que la región del VRAEM es atractiva.					
7	-La campaña, te permite entender que el VRAEM es distinto a lo que indican los medios de comunicación.					
8	-La campaña logra cambiar su percepción sobre la región.					
9	-Los elementos (colores, imágenes y símbolos) vistos en la campaña ayudan a comprender como se ve la región.					
10	-Los sonidos (de la naturaleza) presentes dentro de la campaña guardan relación con la temática de la selva.					
11	-Los elementos (colores, imágenes y símbolos) le permitieron imaginar acerca de lo que trataría la campaña.					
12	-La información generada por la campaña cumplió con las expectativas de lo que esperabas sobre la nueva visión del VRAEM.					

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	-Las imágenes utilizadas en la campaña “Somos VRAEM” transmiten emociones de aventura.					
2	-Los tipos de letra permiten entender la información que presenta la campaña “Somos VRAEM”.					
3	-Los colores (Amarillo y verde) transmiten la personalidad juvenil de la campaña “Somos VRAEM”.					
4	-La campaña “Somos VRAEM” promueve comportamientos positivos a través de sus (imágenes, textos y videos).					
5	-La campaña “Somos VRAEM” transmite un mensaje positivo a través de sus publicaciones (fotos videos).					
6	-Presentar las imágenes y videos te permiten entender que la región del VRAEM es atractiva.					
7	-La campaña, te permite entender que el VRAEM es distinto a lo que indican los medios de comunicación.					
8	-La campaña “Somos VRAEM” logra cambiar su percepción sobre la región.					
9	-Los elementos (colores, imágenes y símbolos) vistos en la campaña “Somos VRAEM” ayudan a comprender como se ve la región.					
10	-Los sonidos (de la naturaleza) presentes dentro de la campaña “Somos VRAEM” guardan relación con la temática de la selva.					
11	-Los elementos (colores, imágenes y símbolos) le permitieron imaginar acerca de lo que trataría la campaña “Somos VRAEM”.					
12	-La información generada por la campaña cumplió con las expectativas de lo que esperabas sobre la nueva visión del VRAEM.					

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 del éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Margen de error

Aplicación de la fórmula

N= 108

Z= 95%=1.96

P= 0,5

q= 1-p = 0,5

e= 5% = 0,5

$$n = \frac{108 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(108 - 1)0.5^2 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{108 + 0.9604}{(108 - 1)0.5^2 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{107,03}{(107) \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{107,03}{1.33}$$

$$n = 80,$$

Anexo 5: Prueba binomial y validez de expertos

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mgtr.	Grupo 1	SÍ	12	1.00	0.50	0.000
Tanta	Grupo 2	NO	12	1.00		
	Total		1	.08		
Mgtr.	Grupo 1	SÍ	1	0.92	0.50	0.06
Martel	Grupo 2	NO	11	1.00		
	Total		12	1.00		
Mgtr. Rodríguez	Grupo 1	SÍ	12	1.00	0.50	0.000
z	Grupo 2	NO	12	1.00		
	Total		12	1.00		

Fuente: IMB SPSS Estadistics 26

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "en el formato de encuesta" de la investigación de tesis titulada "Campaña social sobre el VRAEM y el impacto en la percepción de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, Lima 2023." La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tania Restrepo Jacin	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Diseño Gráfico / Docencia	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajos psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	Palomino Mejía Harold
Procedencia:	Fernato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Jóvenes estudiantes del 4to y 5to grado de secundaria.
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

- Cuarta dimensión: "Percepción visual y auditiva"
- Objetivos de la Dimensión: "Determinar el impacto de la campaña social sobre el VRAEM en la percepción visual y auditiva de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, 2023."

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ver	Los elementos (colores, imágenes y símbolos) vistos en la campaña "Somos VRAEM" ayudan a comprender como se ve la región.	4	4	4	
Oír	Los sonidos (de la naturaleza) presentes dentro de la campaña "Somos VRAEM" guardan relación con la temática de la selva.	4	4	4	

- Quinta dimensión: "Expectativas"
- Objetivos de la Dimensión: "Determinar el impacto de la campaña social sobre el VRAEM en las expectativas de los estudiantes de secundaria, Pueblo Libre, 2023."

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Suposiciones	Los elementos (colores, imágenes y símbolos) le permitieron imaginar acerca de lo que trataría la campaña "Somos VRAEM".	4	4	4	
Información	La información generada por la campaña cumplió con las expectativas de lo que esperabas sobre la nueva visión del VRAEM.	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI 7497800

d

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "en el formato de encuesta". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MARCE FLORENDO ANA HAROLD	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	EDUCACIÓN	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajos psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	Palomino Mejía Harold
Procedencia:	Fernato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Jóvenes estudiantes del 4to y 5to grado de secundaria.
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

- Segunda dimensión: Percepción
- Objetivos de la Dimensión: "Demostrar el impacto en la percepción de los estudiantes de Pedro Gálvez Egusquiza, pueblo Libre, lima, 2023"

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cambios	La campaña "Somos VRAEM" logra cambiar su percepción sobre la región.	4	4	4	
Ver	Los elementos (colores, imágenes y símbolos) vistos en la campaña "Somos VRAEM" ayudan a comprender como se ve la región.	4	4	4	
Oír	Los sonidos (de la naturaleza) presentes dentro de la campaña "Somos VRAEM" guardan relación con la temática de la selva.	4	4	4	
Suposiciones	Los elementos (colores, imágenes y símbolos) le permitieron imaginar acerca de lo que trataría la campaña "Somos VRAEM".	4	4	4	
Información	La información generada por la campaña cumplió con las expectativas de lo que esperabas sobre la nueva visión del VRAEM.	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI 86663885

d

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "en el formato de encuesta". La evaluación instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizar eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	WILFREDO RODRIGUEZ		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica	()	Social
	Educativa	(x)	Organizacional
Áreas de experiencia profesional:	EDITORIAL / DOCENCIA UNIVERSITARIA		
Institución donde labora:	UCÉSAR VALLEJO, PUCP, UTP		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	Palomino Mejía Harold
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Jóvenes estudiantes del 4to y 5to grado de secundaria.
Significación:	Explicar cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

- Segunda dimensión: Percepción
- Objetivos de la Dimensión: Demostrar el impacto en la percepción de los estudiantes del Pedro Gálvez Eñósqiza, pueblo Libre, Lima, 2023

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cambios	-La campaña "Somos VRAEM" logra cambiar su percepción sobre la región.			4	
Ver	-Los elementos (colores, imágenes y símbolos) vistos en la campaña "Somos VRAEM" ayudan a comprender como se ve la región.			4	
Oír	-Los sonidos (de la naturaleza) presentes dentro de la campaña "Somos VRAEM" guardan relación con la temática de la selva.			4	
Suposiciones	-Los elementos (colores, imágenes y símbolos) le permitieron imaginar acerca de lo que trataría la campaña "Somos VRAEM".			4	
Información	-La información generada por la campaña cumplió con las expectativas de lo que esperabas sobre la nueva visión del VRAEM.			4	

Firma del evaluador

DNI

25708342



Anexo 6. Confiabilidad y Alfa de Cronbach

Coefficiente de confiabilidad – Grupo Control

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.500	12

Fuente: IBM SPSS 25 (2022)

Coefficiente de confiabilidad – Grupo Experimental

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.650	12

Fuente: IBM SPSS 26 (2023)

Pruebas de normalidad

GRUPO	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CONTROL						
CAMP_V1	,500	54	,000	,500	54	,000
PERCE_V2	,650	54	,000	,600	54	,000
PIEZ_D1_V1	,600	54	,020	,680	54	,020
CAMP_D2_V1	,630	54	,010	,700	54	,010
RES_D3_V1	,560	54	,010	,646	54	,010

GRUPO	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CAMP_V1	,500	54	,000	,500	54	,000
PERCE_V2	,650	54	,000	,600	54	,000
PIEZ_D1_V1	,680	54	,010	,680	54	,010
CAMP_D2_V1	,700	54	,000	,700	54	,000
RES_D3_V1	,646	54	,010	,646	54	,010

Coefficiente de alfa de Cronbach

Coefficiente 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

Anexo 7. Autorización de la institución - empresa



MINISTERIO DE EDUCACIÓN UGEL - 03
CERCADO DE LIMA RED 6
IE. JEC "PEDRO GÁLVEZ EGÚSQUIZA"



Lima, 20 de octubre del 2023

CARTA N° 20-2023

PARA : Harold Ronald Palomino Mejia
Estudiante de la Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
DE : Sr. Santiago García Jacinto
DIRECTOR I.E. PEDRO GALVEZ EGUSQUIZA

ASUNTO: ACEPTACION DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO Y RECOLECCION DE DATOS

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. HAROLD RONALD PALOMINO MEJIA identificada con DNI. N° 744318131, alumno de la escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo, ha sido admitido para realizar sus recolección de datos para un proyecto de tesis, en nuestra Institución Educativa Pedro Gálvez Egúsquiiza teniendo como fecha inicio el día 16 de octubre del 2023 y como fecha de culminación el día 18 de octubre del 2023.

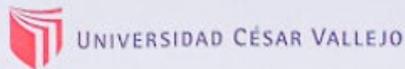
Agradeciendo la atención al presente, aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,



Santiago García Jacinto
DIRECTOR

Anexo 8. Ficha de consentimiento



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Su hijo puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a que su hijo haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

La participación de su hijo en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad a su hijo tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Mencionar que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta o entrevista a su hijo es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres)..... email:
y Docente asesor (Apellidos y Nombres)email:

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo participe en la investigación.

Nombre y apellidos: Cesar Sanchez Juarse
Fecha y hora: 18-10-23 9:46



PLAN DE MARKETING
“SOMOS VRAEM”

Una marca creada para representar una campaña social sobre el VRAEM

ANALISIS SITUACIONAL

ANTECEDENTES:
Durante los años 80s el Peru sufrio de ataques terroristas los cuales dejaron a la region con una mala reputación.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN:
Elaborar una campaña que presente los mas hermosos atractivos turísticos y productivos de la región.

TARGET :
Nuestro publico objetivo son personas jovenes (Estudiantes del 4to y 5to de secundaria) lo podemos seccionar como:

- EDAD: 16-18 años.
- GÉNERO: entre hombres y mujeres.
- SITUACIÓN FAMILIAR: solteros.
- RESIDENCIA: distrito de Pueblo Libre.
- CLASE SOCIAL: Media-Alta.
- NIVEL EDUCATIVO: Secundaria incompleta.
- VALORES: Jovenes que valoren la cultura peruana y que les emocione aprender.

OBJETIVOS DE CAMPAÑA :
los obojetivos de la campaña son “mostrar los atractivos de la región a traves de piezas gráficas llamativas”, para lo cual utilizaremos la estrategia “Tactica” la cual se basa en conocer el target para poder llamar la atención y recordar, se utilizarán elementos atractivos para llamar la atención

PLAN DE MARKETING :
El plan de marketing utilizado para mostrar las bondades del VRAEM sera el “Plan de marketing “ESTRATEGICO” la cual se basa en mostrar la ventaja competitiva de la campaña, mostrando los destinos turisticos mas atractivos, de esa forma resaltar lo que hace unica a la campaña, ademas buscamos segmentar el publico, llevando la campaña al colegio y realizando una campaña de intriga.

VALORES

Nuestra marca presenta valores sociales y culturales, ya que busca mostrar la belleza del VRAEM.



Patriotismo - Perseverancia - Honestidad

MISIÓN

Nuestra misión es “organizar campañas las mejores campañas que mustren una realidad diferente de zonas marginadas del país”

VISIÓN

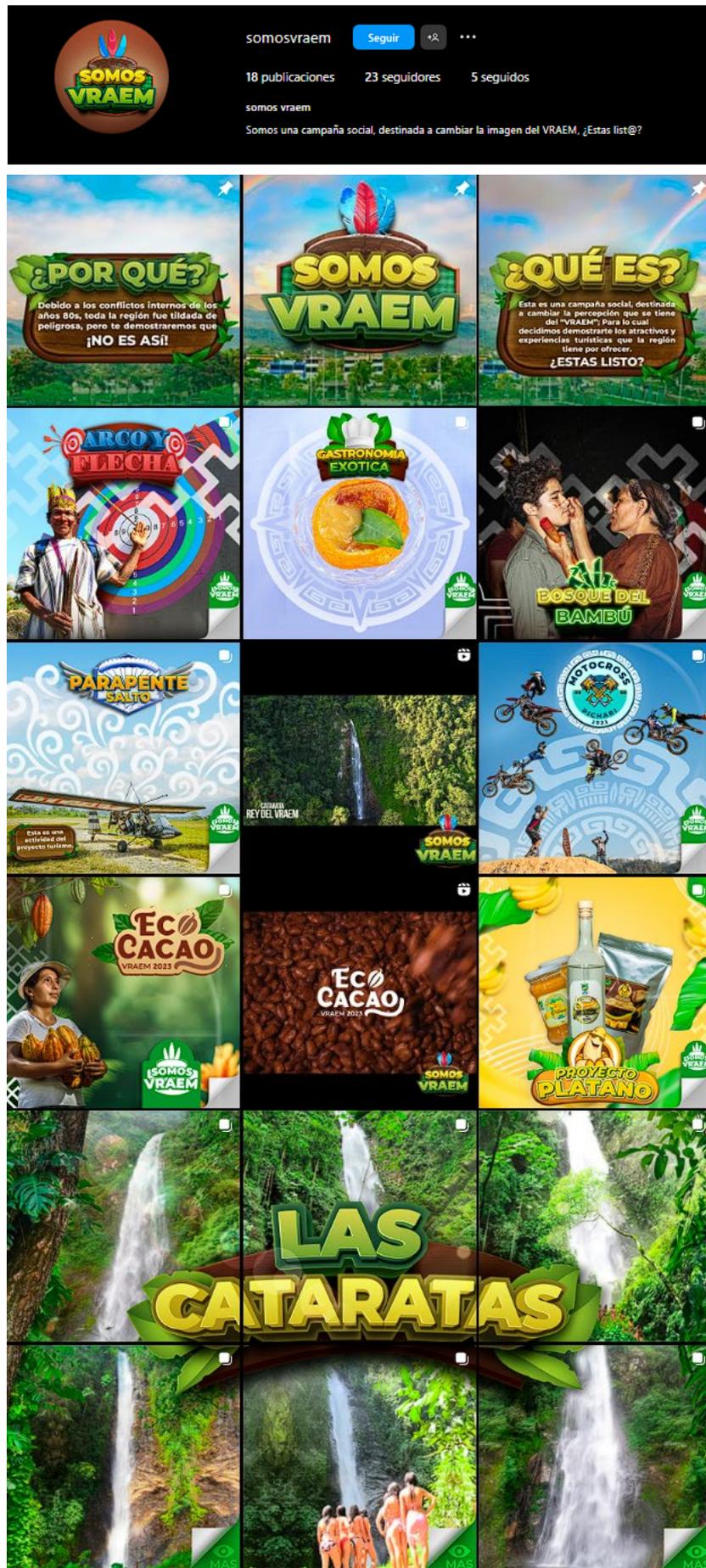
Nuestra visión es “convertirnos en la organización mas representativa del VRAEM y de regiones marginadas”

ESTRATEGIA CREATIVA :
Nuestra estrategia creativa busca captar la atención de los espectadores, así que inicialmente se presenta una campaña de intriga generando expectativas, posteriormente se presentan las piezas graficas con el conetenido del concepto.

CONCEPTO :
El concepto de la campaña es mostrar los atractivos turisticos mas relevantes de la region, así como eventos del sector productivo mas relevantes. Ademas para reforzar este concepto se utilizará los iconos selvaticos “Ashainkas” para generar recordación y diferenciar los contenidos así como ser parte de la linea gráfica.

MENSAJE :
Los mensajes presentes en la campaña sirven de contexto para las imagenes, estos detallan, explican y refuerzan las imagenes. su estructura se compone de un fondo que genere contraste con el fondo.

Anexo 11. (Pieza grafica)



Anexo 12. Manual de Identidad



BRIEF CREATIVO CAMPAÑA SOCIAL



Una campaña creada para cambiar la percepción del VRAEM a través de piezas gráficas que muestran los atractivos mas hermosos de la región



MOTOCROSS :
Actividad que reúne a los mejores corredores de motos de todo el continente, para competir en el "festival intenacional de la hoja de Coca".



PROYECTO PLÁTANO :
Proyecto agrícola que impulsa la investigación de nuevas semillas de plátano, así como crear productos a base de plátano como (mermeladas, licores y harinas de plátano).



BRIEF CREATIVO

CAMPAÑA SOCIAL



Una campaña creada para cambiar la percepción del VRAEM a través de piezas gráficas que muestran los atractivos más hermosos de la región

CONCEPTO:

El concepto de la campaña es mostrar los atractivos turísticos más relevantes de la región, además para reforzar este concepto se utilizarán los iconos selváticos "Ashainkas" para generar recordación y diferenciar los contenidos así como ser parte de la línea gráfica.

MISIÓN Y VISIÓN:

Nuestra misión es: "organizar campañas las mejores campañas que mostren una realidad diferente de zonas marginadas del país".

Nuestra visión es: "convertirnos en la organización más representativa del VRAEM y de regiones marginadas"

TARGET:

Nuestro público objetivo son personas jóvenes (Estudiantes del 4to y 5to de secundaria) lo podemos seccionar como:

- EDAD: 16-18 años.
- GÉNERO: entre hombres y mujeres.
- CONDICIÓN: Estudiantes del colegio Pedro Gálvez Égusquiza.
- RESIDENCIA: distrito de Pueblo Libre.
- CLASE SOCIAL: Media-Alta.
- NIVEL EDUCATIVO: Secundaria incompleta.

RAZÓN SOCIAL:

Colegio "Pedro Gálvez Égusquiza".

DIRECCIÓN:

Jr Emilio Garcia Rossel 670.

LOGOTIPO “ISOLOGO”



ASPECTOS GENERALES:

El logo fue diseñado a partir de elementos representativos de la selva. se pueden apreciar en el sombrero y las plumas de aves, acompañado de colores que reflejen juventud y naturaleza.

AREA DE RESPETO:

Para que el logo no genere no compita por el peso visual se debe respetar un margen de 3mm al rededor y una reducción minima de 50px .

VARIANTES:

Debido al estilo volumetrico del logo, se elaboraron variantes sin volumen para mantener un equilibrio visual asi como aportarle versatilidad al diseño del logo.

BOCETOS:

VER EN EL ULTIMO CAPITULO.

COLORES



54B435

R: 84	C: 68%
G: 180	M: 0%
B: 53	Y: 97%
	K: 0%



F0FF42

R: 240	C: 16%
G: 255	M: 0%
B: 66	Y: 86%
	K: 0%



82CD47

R: 130	C: 55%
G: 205	M: 0%
B: 71	Y: 85%
	K: 0%

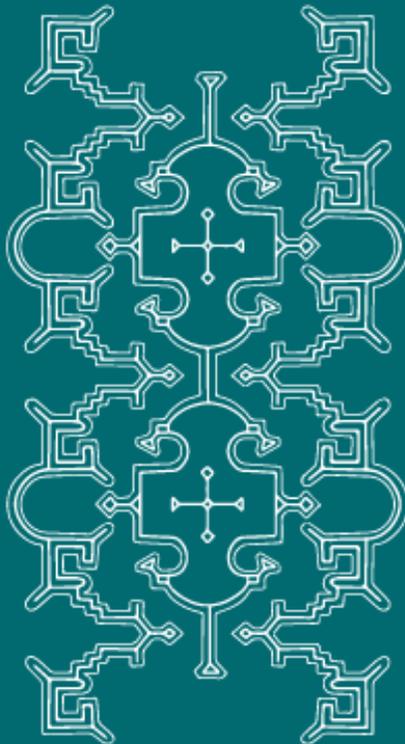
TIPOGRAFÍAS

MONTSERRAT

“Tipografía principal” (Elegante y versatil)

A B C D E J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

ICONOGRAFIA PRINCIPAL



ICONO 1:

Este es un patron tradicional de la cultura "ashinka", que es una de las culturas indigenas mas representativas del Perú siendo presentando un estilo de vida muy diferente y separado de la sociedad moderna.



ICONO 2:

La cultura vraina también se representa por las culturas andinas, siendo esta la cultura mas abundante dentro de la región, por ello estos iconos reuinen figuras pre-incaicas, de culturas como (Wari-Chavin-Incas).



ICONO 3:

Aqui combinamos varios estilos de figuras indigenas, con tribus como "Ashinka-Shipibo-Yora" asi como patrones modernos y multiculturales.

PIEZAS GRAFICAS

“CAMPAÑA DE INTRIGA”



AFICHES:

Los afiches fueron contruidos a partir de las fotografias que contiene la campaña, estas a su ves contenian una barra desglosable que sirvio de gancho para que los estudiantes generen dudas y preguntas.



MATERIAL EN CAMPO:

En estas fotografias podemos ver a los estudiantes manipulando los afiches, que es uno de los objetivos de estas piezas grafica, buscando interactuar con el target para generar experiencias donde, la curiosidad los invita a leer y desglosar los afiches.

PIEZAS GRAFICAS “PORTADA”



PORTADAS DEL FEED:

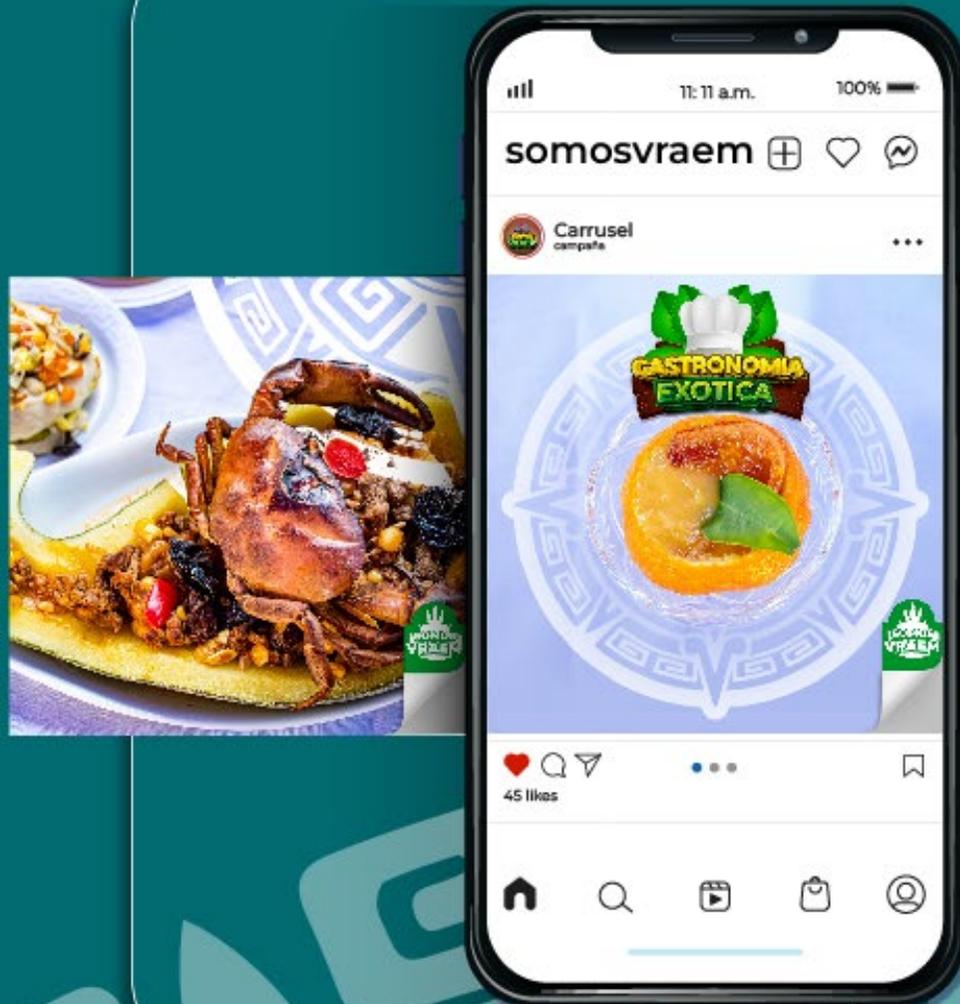
El Feed (contenido de la pagina IG) inicia con una bienvenida a la campaña describiendonos el por qué es que se realizó la actividad, y sobre todo definirla para hacer un llamado a la acción.

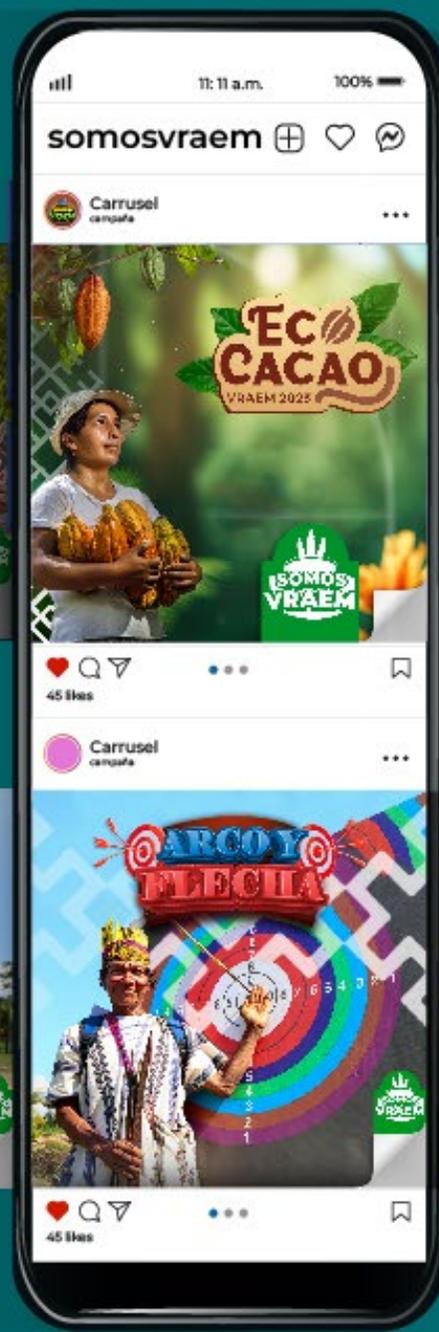
PIEZAS GRAFICAS

“Publicaciones”

PUBLICACIONES :

Todas las publicaciones cuentan con un sistema de carrusel (Publicaciones multiples) lo que nos permite mostrar mas datos, detalles y graficos que contribuyan a reforzar el mensaje de cada tema, manteniendo siempre nuestra linea grafica de figuras culturales y hojas desglosables para la parte inferior.





ECOCACAO :

Actividad que impulsa a los productores de cacao, a través de ferias y exposiciones.



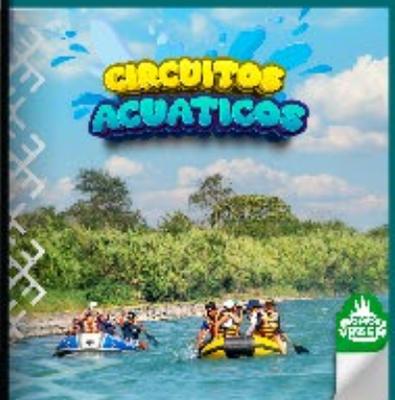
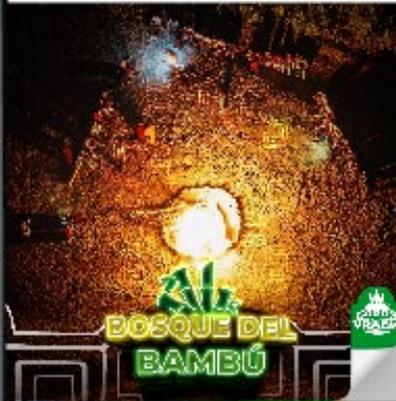
ARCO Y FLECHA :

Actividad que reúne a los mejores tiradores e invita a practicar esta ancestral técnica.



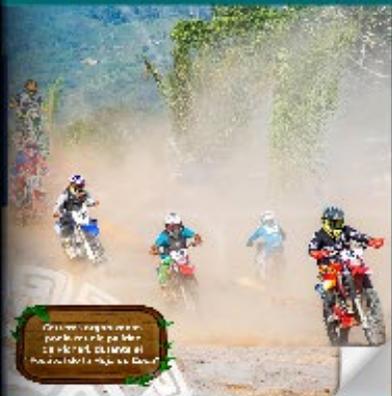
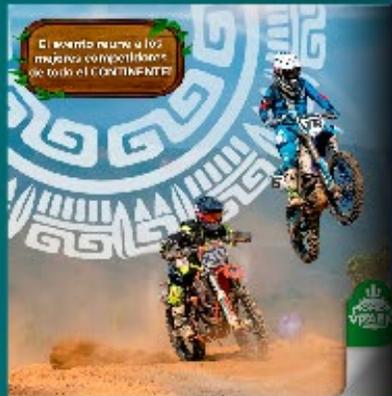
BOSQUE DEL BAMBÚ :

Centro turístico que invita a visitar y disfrutar expediciones guiadas por los pobladores de las comunidades nativas.



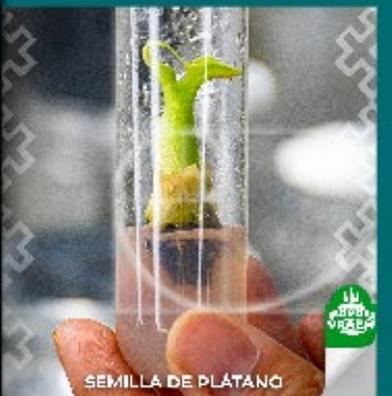
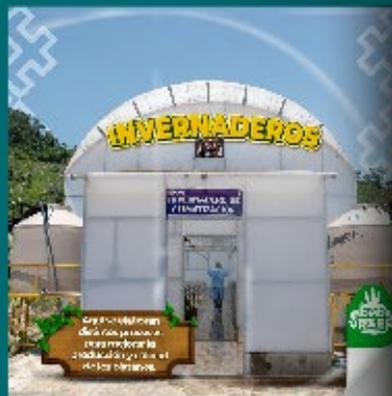
CIRCUITOS ACUÁTICOS :

Travesías guiadas por los ríos Apurímac, Ene y Mantaro, donde se observa el VRAEM en todo su esplendor.



MOTOCROSS :

Actividad que reúne a los mejores corredores de motos de todo el continente, para competir en el “festival internacional de la hoja de Coca”.

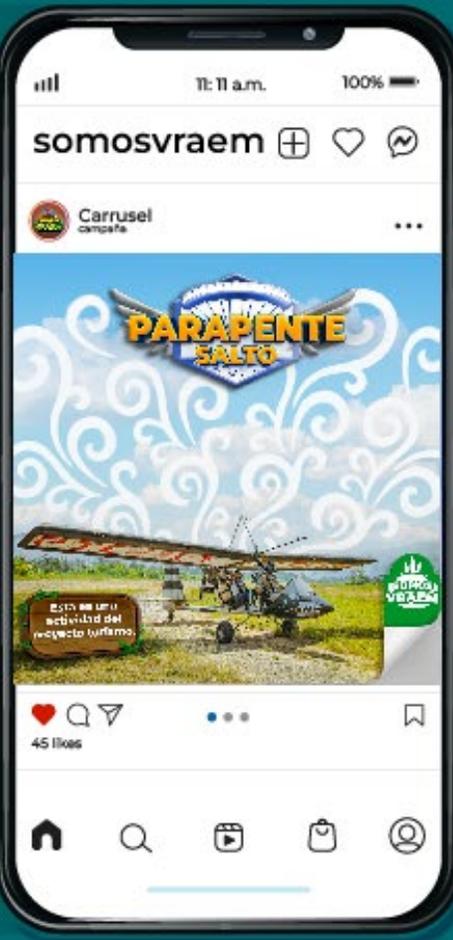


PROYECTO PLÁTANO :

Proyecto agrícola que impulsa la investigación de nuevas semillas de plátano, así como crear productos a base de plátano como (mermeladas, licores y harinas de plátano).

SALTO EN PARAPENTE :

Actividad que ofrece experiencias extremas a través de vuelos en aeronaves y saltos controlados en parapente.



PIEZAS GRAFICAS "CATARATAS"



CARRUSEL DE CATARATAS:

Esta portada combina 6 espacios para mostrar todas las cataratas con 4 fotografías por cada publicación, además cada una de las cataratas cuenta con sus propios datos geográficos así como fotografías de las secciones realizadas en las cataratas.

PIEZAS GRAFICAS

“VIDEOS”



VIDEO DE LAS CATARATAS:

El video presenta la capital turistica del VRAEM el distrito de "Catarata" que cuenta con las caidas de agua mas hermosas de la region, este video presenta todas las cataratas desde una perspectiva nunca antes vista .

PIEZAS GRAFICAS "VIDEOS"

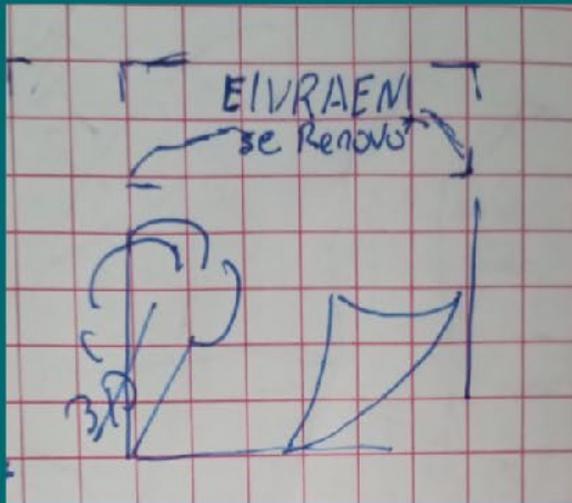
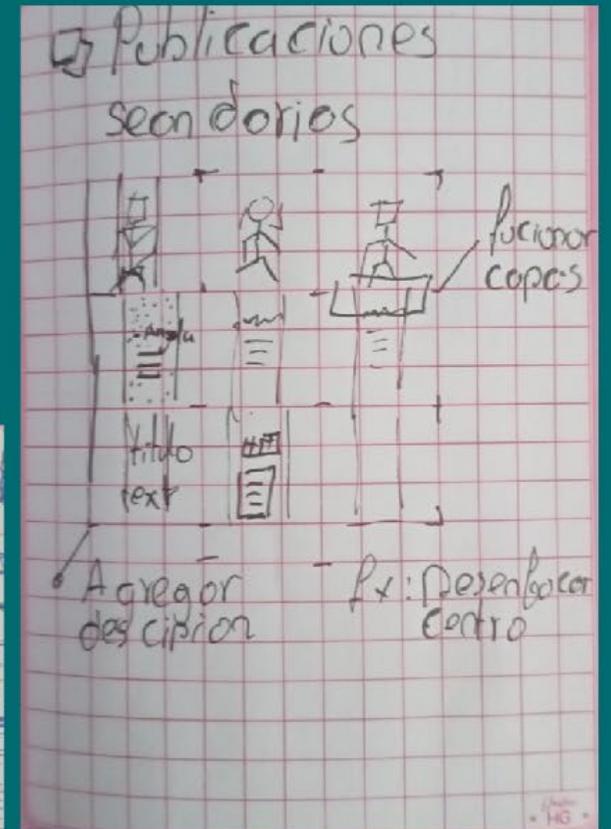
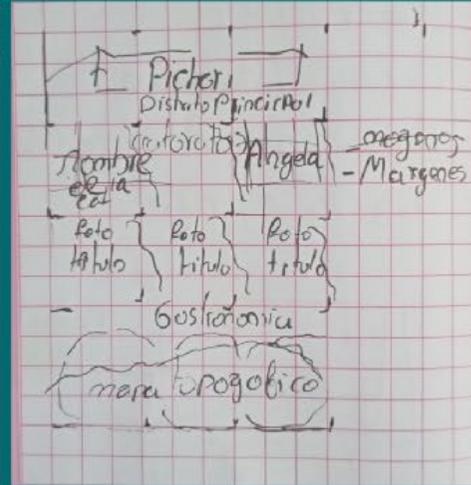
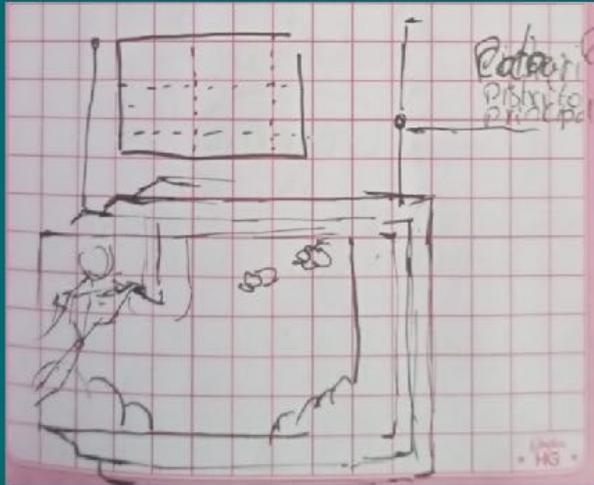


VIDEO ECOCA CAO:

El video presenta el proyecto ecocacao, donde muestra a los productores y resalta la importancia de este cultivo, así como el valor que agrega a la región al saber que el VRAEM es uno de los representantes más importantes del cacao.

PROCESOS CREATIVOS

“EVIDENCIAS”



Fotografías de la campaña en acción



Material del grupo control



FESTIVAL PRIMAVERA
FEBRERO 2023

Los Mayk'ts

VIERNES
22
SEPTIEMBRE

05:00 P.M.

INVASION ASHANINKA

Los Mayk'ts

AGROPACION LAS PAISANITAS SAN JUANERAS

BALNEARIO "LAS SIRENAS"

kimBIRI
...consta del VRAEM

Visitanos: 10000
www.municipalidad.gob.pe

Héctor DIPAS
TORRES
...consta del VRAEM

GESTIÓN
2023-2026
Junto a su pueblo



FÚTBOL FEMENINO

TEMPORADA 2023

Supera tus límites

INSCRIPCIONES BIERTAS

CATEGORÍA LIBRE
13 A 36 AÑOS

INICIO DEL CAMPEONATO

DOMINGO
15
OCTUBRE

3 064 904
3 285 276

kimBIRI
...consta del VRAEM

Visitanos: 10000
www.municipalidad.gob.pe

Héctor DIPAS
TORRES
...consta del VRAEM

GESTIÓN
2023-2026
Junto a su pueblo



CEREMONIA DE ENTREGA DE CUERDOS DE COFINANCIAMIENTO

32 GANADORES

PROCOMPITE

KIMBIRI 2023

LUNES 14 DE AGOSTO | 05:00 P.M.
FRONTIS DE LA MDK

kimBIRI
...consta del VRAEM

Visitanos: 10000
www.municipalidad.gob.pe

Héctor DIPAS
TORRES
...consta del VRAEM

GESTIÓN
2023-2026
Junto a su pueblo