



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Campaña publicitaria sobre cursos en la “Academia Exclusiva Uni”, y su influencia en el aprendizaje de estudiantes, Lima ,2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Castillo Quijano, Yusbith Lisve (orcid.org/0000-0002-1366-9534)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico mi investigación a Dios, a mis padres y a mi familia quienes me han apoyado a lo largo de esta etapa tan bonita de mi carrera.

Agradecimiento

A mis padres Augusto, Demetria y toda familia Clinton, Jarumi, Kely por su apoyo incondicional, en los momentos más difíciles de este proceso hacia mi formación gracias a ellos puedo cumplir uno de mis grandes sueños ser una diseñadora gráfica.



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 Completa titulada: "Campaña publicitaria sobre cursos en la "Academia Exclusiva Uní", y su influencia en el aprendizaje de estudiantes, Lima ,2023", cuyo autor es CASTILLO QUIJANO YUSBITH LISVE, 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 Completa 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 10:37:37

Código documento Trilce: TRI - 0658294





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTILLO QUIJANO YUSBITH LISVE 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 publicitaria sobre cursos en la "Academia Exclusiva Uni", y su influencia en el aprendizaje de estudiantes, 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
CASTILLO QUIJANO YUSBITH LISVE DNI: 72579035 ORCID: 0000-0002-1366-9534	Firmado electrónicamente por: YCASTILLOQU el 08- 12-2023 17:42:33

Código documento Trilce: INV - 1475223

índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidosvi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización... ..	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	43
IV. RESULTADOS.....	44
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES	69

VII.RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Identificación de variable	15
Tabla 2. Prueba de Rho de Spearman de las variables campaña publicitaria y aprendizaje del grupo control	37
Tabla 3. Prueba de Rho de Spearman de las variables campaña publicitaria y aprendizaje del grupo experimental.....	38
Tabla 4. Prueba de Rho de Spearman de la estructura publicitaria y aprendizaje del grupo control.....	39
Tabla 5. Prueba de Rho de la estructura publicitaria y aprendizaje del grupo experimental.....	40
Tabla 6. Prueba de Rho de Spearman de los modelos de comunicación y el aprendizaje del grupo control	41
Tabla 7. Prueba de Rho de Spearman de los modelos de comunicación y el aprendizaje del grupo experimental	42
Tabla 8. Alfa de Cronbach	86
Tabla 9. Prueba binomial.....	86

Índice de figuras

Figura 1: Ítem 1	20
Figura 2: Ítem 2	21
Figura 3: Ítem 3	22
Figura 4: Ítem 4	23
Figura 5: Ítem 5	25
Figura 6: Ítem 6	26
Figura 7: Ítem 7	27
Figura 8: Ítem 8	28
Figura 9: Ítem 9	29
Figura 10: Ítem 10	30
Figura 7: Ítem 11	31
Figura 8: Ítem 12	33
Figura 9: Ítem 13	34
Figura 10: Ítem 14	35

Resumen

El presente proyecto de investigación “Campaña publicitaria sobre cursos en la “Academia Exclusiva Uni”, y su influencia en el aprendizaje de estudiantes, Lima ,2023” tiene como objetivo principal determinar la influencia de la campaña publicitaria sobre cursos de la “Academia Exclusiva Uni”, en el aprendizaje de estudiantes, Lima, 2023. La metodología utilizada en este proyecto es de tipo aplicada ,con un diseño experimental y un enfoque cuantitativo, con una población de 108 alumnos el cual se dividieron en dos grupos, experimental y control, conformado por 54 personas a quienes se les aplicó el cuestionario para determinar la influencia de la campaña. Asimismo, se obtuvo resultados de 0.877 por lo tanto se determinó una correlación alta y una significancia de 0.000 el cual es menor 0.05 rechazando la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de la investigación. En conclusión, por influencia de la campaña publicitaria se adquirió respuestas positivas de los alumnos de la academia con respecto a los diversos cursos que se ofrecen.

Palabras clave: Campaña publicitaria, aprendizaje, piezas gráficas.

Abstract

The main objective of the present research project “Advertising campaign on courses at the “Academia Exclusiva Uni”, and its influence on student learning, Lima, 2023” is to determine the influence of the advertising campaign on courses at the “Academia Exclusiva Uni”. ", in student learning, Lima, 2023. The methodology used in this project is of an applied type, with an experimental design and a quantitative approach, with a population of 108 students who were divided into two groups, experimental and control, made up of 54 people to whom the questionnaire was applied to determine the influence of the campaign. Likewise, results of 0.877 were obtained, therefore a high correlation and a significance of 0.000 was determined, which is less than 0.05, rejecting the null hypothesis and accepting the research hypothesis. In conclusion, due to the influence of the advertising campaign, positive responses were acquired from the academy's students regarding the various courses offered.

Keywords: Advertising campaign, learning, graphic pieces.

I. INTRODUCCIÓN

Inicialmente, para comenzar podemos observar cómo el ámbito publicitario ha cambiado considerablemente en los últimos tiempos ya que la globalización ha traído nuevas tecnologías, herramientas, soportes nuevos y también nuevos comportamientos de los consumidores, asimismo trajo demandas nuevas para la sociedad. Es por ello, que se observó que, el aprendizaje a cualquier edad de comportamiento relativamente permanente, los estudiantes transitan por diferentes escenarios y se enfrentan a diferentes situaciones que presentan dilemas o desafíos que deben comprender y responder utilizando todo lo que saben y los medios a su disposición. No obstante, es importante aprovechar pedagógicamente cuando somos jóvenes, en gran medida la experiencia directa para aprender, crecer y desarrollar nuestras habilidades de pensamiento, Sin embargo, esta experiencia si se aprovechan bien pedagógicamente, pueden propiciar diversos aprendizajes, por lo general la vida cotidiana de los alumnos en diferentes contextos puede transformar en uno de los principales puntos de antecedente para el aprendizaje en la escuela.

Asimismo, es necesario diseñar campañas que reflejen de manera visual las estrategias de aprendizaje global debido a que la educación es una pieza elemental para el desarrollo y futuro de nuestro país. Por otro lado, el macroentorno obligó a los agentes involucrados en la industria publicitaria a tomar un nuevo camino y estrategias para poder obtener dichos objetivos de una manera eficaz. No obstante, Guzmán (2003) afirma que la campaña suele ser un plan de publicidad amplio en varios anuncios, distintos, pero a la vez relacionados que aparecen en diferentes medios durante cierto tiempo, con el fin de lograr un conjunto específico de objetivos y abordar cuestiones clave específicas. Además, el programa del evento tuvo como objetivo brindar una visión general de acuerdo a la situación del mercado y las estrategias estratégicas en áreas creativas y de medios clave, así como distintas áreas de la comunicación de marketing como campañas, marketing directo y relaciones públicas.

Por lo tanto, Sáenz (2018) define al aprendizaje como un proceso de absorber información y provocar un cambio de comportamiento también se puede

definir como el cambio relativo resultante en el comportamiento por dicha experiencia o práctica. No obstante, supone cambios que se dan en una etapa aproximadamente corto de tiempo que permiten que los alumnos respondan de forma más apropiadas a las situaciones. De igual forma, múltiples teorías discuten el comportamiento humano, las teorías del aprendizaje buscan explicar procesos que ocurren durante el aprendizaje, como obtención de habilidades cognitivas, la obtención de información o conceptos, habilidades cognitivas, habilidades motoras o actitudes.

En el contexto internacional, el valor de la publicidad está siendo una gran industria para el valor socioeconómico en todo el mundo ya que todo lo que gira a nuestro alrededor tiene que ser publicidad y la vemos inconscientemente. No obstante, La marca Dove es actualmente una de las empresas más influyentes y prestigiosas en el campo de la higiene personal del mercado, la razón de ello son sus creativas campañas publicitarias, que siempre se caracterizan por adaptarse a la realidad de los consumidores y así crear un sentido de identidad de marca. Por ello, Maguiña (2020) menciona que durante varios años la belleza ha estado determinada mediante estereotipos llevados por cada cultura, la mentalidad y los medios a la largo de diversas generaciones. Sin embargo, Dove en respuesta ante dicha situación realizó una campaña de publicidad que fue muy exitosa en la historia basada en el mundo de las mujeres ya que siempre hay estereotipos del cuerpo perfecto. Conocido como "La belleza real", ya que aspira valer como un punto de inicio ante un cambio en el mundo.

En el contexto nacional, en el Perú la publicidad ha experimentado un gran cambio en los últimos 10 años, desde mejoras en la calidad del diseño hasta prioridades de comunicación de marca. Por tal razón, se ha mantenido constante a pesar de los cambios de la globalización, el peruano es muy creativo y se observa en la publicidad. Por ello, Ayala (2015) mencionó que una campaña exitosa en Perú fue de la marca Pilsen, que obtuvo el premio más importante en la 20° edición de los Premios Effie realizada en Callao en 2015. Ganó un Effie importante por la campaña "Amor por la verdadera amistad". Recibió el máximo galardón de la noche por la estrategia de marketing y publicidad más eficaz para lograr sus objetivos. Sin embargo, es importante señalar que Pilsen Callao también se llevó el oro en Effie

de la categoría “bebidas”, pero el principal objetivo de Pilsen en esta campaña fue dar cabida a la amistad, como lo hizo en febrero. Pero luego se tomó un video digital y se volvió viral, y también fue un experimento social porque compararon la amistad o el amor de una pareja, porque le mostraron un pulso a un médico, y mostraron un par de videos que se mostraron con amigo.

Por último, a nivel local, en San Martín de Porres las instituciones realizan pocas campañas publicitarias. Además, por lo general las campañas que se realizan en el distrito de San Martín no suele tratarse en el entorno estudiantil. Asimismo, Cabrera (2019), promovió una campaña social sobre el los trabajos infantiles y su sensibilización entre los jóvenes que participaron en San Martín de Porres, a partir de fundamentos y distintas teorías de campañas, actividades sociales y definiciones, etapas y ciertos pasos para lograr el correcto entendimiento. Asimismo, después de lo mencionado en el contexto anterior, se formuló la interrogante de acuerdo al problema general: ¿Cuál es la influencia de la campaña publicitaria sobre cursos de la “Academia Exclusiva Uni”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023?. Por ello, este proyecto es totalmente posible debido a que en la actualidad existen muchas marcas reconocidas gracias a sus campañas publicitarias, como lo es Nike, ya que su publicidad es una de las que ha conseguido penetrar en los diferentes estratos sociales y hay mucha información teórica ,práctica de diferentes temas controversiales a nivel mundial.

Entonces el objetivo general del proyecto es determinar la influencia de la campaña publicitaria sobre cursos de la “Academia Exclusiva Uni”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023. Debido que actualmente, en el Perú el estado no les da tanta importancia a las campañas publicitarias y optan por invertir en alimentos, no obstante, la educación es primordial para el desarrollo y una de las herramientas más eficaces para disminuir la pobreza y lograr ser un país desarrollado con igualdad de género, paz y la estabilidad. Por ello, es muy importante potenciar el aprendizaje brindándoles cursos que potencien sus habilidades para que exploten sus potenciales al máximo. Sin embargo, su importancia se basa en que propuso con el fin de transmitir un

mensaje claro y oportuno a través de campañas de promoción, concientizando a los estudiantes sobre la importancia de los diversos cursos en la academia.

Después, de lo expuesto, se propone el problema general, ¿Cuál es la influencia de la campaña publicitaria sobre cursos de la “Academia Exclusiva Uni”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023?, y como problemas específicos a) ¿Cuál es la influencia de la estructura publicitaria sobre cursos de la “Academia Exclusiva Uni”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023?,b) ¿ Cuál es la influencia de los modelos de comunicación sobre cursos de la “Academia Exclusiva Uni”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023

Del mismo modo, se consideró la justificación de la presente investigación, resaltando su valor, ya que su finalidad consiste en diseñar una campaña publicitaria sobre distintos cursos de la institución a beneficio de los alumnos de la Academia Exclusiva Uni para fortalecer su aprendizaje. Asimismo, su importancia radica en que se elaboró con el fin de brindar una campaña para concientizar a los estudiantes sobre el valor de estos cursos de manera oportuna y clara debido a que la educación es esencial para lograr el desarrollo de nuestro país.

Esta investigación es trascendental como una nueva propuesta en beneficio de los estudiantes de la academia debido a que existe un alto porcentaje de alumnos con un rendimiento académico menos alentador, y ellos fueron los principales beneficiarios de la campaña, cuyo trabajo gráfico se desarrolló a base de publicidad y diseño.

El proyecto se realizó principalmente para promover un impacto principalmente educativo y al mismo tiempo crear conciencia ya que se diseñaron piezas creativas para convencer a los participantes de la importancia de esta campaña y crear un cambio significativo, que enfatice sus comportamientos de los voluntarios y los efectos en la actualidad y en años futuros, de modo que los estudiantes se interesen en la actividad y piensen en las consecuencias de no estudiar adecuadamente todos los cursos, orientándose así a practicar y difusión sobre la importancia e impactó de los mismos.

La información obtenida no ayudó a conocer la valoración de los cursos en relación al aprendizaje, se invita a diseñadores gráficos, comunicadores, expertos y centros de formación a implementar realizaciones similares en futuras campañas y en relación con programa estatal de estudiantes para proporcionar a las instituciones públicas y privadas diversos materiales publicitarios.

Además, durante dicha campaña se realizarán diversas piezas gráficas los cuales son: flyers, pancartas, afiches, volantes y propuestas digitales para el uso de la academia, y con respecto al contenido, material y visualización para que permitan fortalecer el mensaje que transmiten los medios digitales.

Asimismo, se formuló el objetivo general: Determinar la influencia de la campaña publicitaria sobre cursos de la “Academia Exclusiva Uni”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima, 2023. Además, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar la influencia de la estructura publicitaria sobre cursos de la “Academia Exclusiva Uni”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023.

Determinar la influencia de los modelos de comunicación sobre cursos de la “Academia Exclusiva Uni”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023.

Debido a lo mencionado anteriormente en el proyecto de investigación se planteó la hipótesis general:

Hi: Campaña publicitaria sobre cursos en la “Academia Exclusiva Uni”, si tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ha: Campaña publicitaria sobre cursos en la “Academia Exclusiva Uni”, tiene mediana influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ho: Campaña publicitaria sobre cursos en la “Academia Exclusiva Uni”, no tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Asimismo, las hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

Hi: La estructura publicitaria sobre cursos en la “Academia Exclusiva Uni”, si tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ha: La estructura publicitaria sobre cursos en la “Academia Exclusiva Uni”, tiene mediana influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ho: La estructura publicitaria sobre cursos en la “Academia Exclusiva Uni”, no tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Hipótesis específica 2:

Hi: Los modelos de comunicación sobre cursos en la “Academia Exclusiva Uni”, si tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ha: Los modelos de comunicación sobre cursos en la “Academia Exclusiva Uni”, tiene mediana influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ho: Los modelos de comunicación sobre cursos en la “Academia Exclusiva Uni”, no tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

II. MARCO TEÓRICO.

Continuando con la investigación, los antecedentes en los que se basó esta investigación son internacionales y nacionales, se relacionaron con interrogantes parecidas sobre las variables mencionadas en este estudio: “campaña” y “aprendizaje”. Asimismo, se proporciona la siguiente información de antecedentes sobresalientes:

A nivel nacional, Mendoza (2021) elabora su investigación de una campaña sobre concientización de la igualdad de género en estudiantes de los olivos, el presente proyecto se realizó debido a la falta de campañas de concientización en los colegios, ya que generalmente no suelen hablar de temas sociales, lo que significa que carecen de concientización sobre un tema muy común que es la igualdad. Género, porque observar a personas que se comportan con indiferencia hacia el sexo opuesto significa que no existe igualdad entre ellos. En cuanto a, la finalidad de este proyecto fue determinar el impacto de la Campaña de Promoción de la Igualdad 2021 en la sensibilización de los alumnos del Colegio María José de los Olivos de Lima. Asimismo, se empleó un enfoque basado en números y un sistema de descripción y diseño experimental. En total, había 108 estudiantes, de los cuales se pudo encuestar a 84 estudiantes a través de un cuestionario de 13 ítems en una escala Likert. El puntaje de fiabilidad es de 1.000, lo que nos muestra que hay una relación entre las dos variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio.

Alarcón y Chumioque (2018) Realizaron su trabajo titulado Estrategias de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos en los centros de diversión de los parques acuáticos. Nuevamente, este estudio se realizó de manera cuantitativa con un diseño preexperimental en el que 200 individuos fueron evaluados aleatoriamente en dos fases seguidas del desarrollo de una lista de verificación. En última instancia, el apoyo se reconoce como apropiado y posteriormente se reduce el desperdicio, por lo que la suposición sobre la prevención y la mejora del comportamiento es positiva.

Carlos (2022) realizó su tesis sobre “Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción en padres de familia, con el propósito de evaluar si existe relaciones entre ambas variables de distanciamiento social y la

percepción visual de los apoderados de la institución educativa limeña en el año 2022. El método de investigación se aplica mediante diseño experimental y métodos cuantitativos. Hay 166 padres en total. Realizamos una encuesta por muestreo en la que participaron 116 padres y los dividimos en dos: el equipo de control y el experimental. 58 de ellos utilizaron la herramienta del cuestionario para aprender sobre deportes. El resultado es 0,853, estableciendo así un fuerte coeficiente con una correlación positiva y además la significancia de 0,000, que es inferior a 0,05, lo cual rechaza así la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación. La campaña tuvo una respuesta positiva, pues se utilizaron diversos soportes gráficos para que de esa manera los padres de la institución pudieran obtener información con respecto a las normas del distanciamiento social en diferentes lugares.

Saavedra (2020) realizó su investigación acerca del empoderamiento femenino como estrategia de publicidad en la campaña “Repensemos el rosado, juntas” de la marca sedal, para la obtención de su Grado de Bachiller en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola, cuyo propósito fue delimitar las distintas percepciones de las mujeres y las actitudes que tienen hacia la campaña. Además, se llevó a cabo mediante una encuesta explicativa mixta y un diseño experimental no transversal utilizando herramientas que incluían una encuesta en línea con un total de 10 participantes y un equipo focal de mujeres de entre 20 y 30 años que formularon 14 ítems de dos caras. Además del análisis de contenido y entrevistas en profundidad, se utilizaron escalas y modelos para interpretar las actitudes hacia la campaña y el trabajo de marca. Como resultado, recibió una respuesta positiva, apoyando el mensaje de empoderamiento del movimiento,

Honores (2022) elaboro su proyecto denominado “Campaña Gráfica” para conocer la actitud de los pacientes en la Clínica Veterinaria Acevedo Callao en el año 2022 respecto a tener nuestras mascotas de manera responsable para la carrera de la Universidad Cesar Vallejo, cuya finalidad está determinada por las opiniones de los usuarios, y fui evaluado por un total de 92 usuarios. Después de una investigación cuasiexperimental y un análisis de los resultados, tiene una confiabilidad excelente, con una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,836, lo que refleja una confiabilidad muy

positiva. Sin embargo, debido a los resultados adquiridos se concluyó que la hipótesis de la investigación fue aceptada porque confirmó el efecto de la campaña en la percepción del consumidor.

A nivel internacional Cárdenas (2022), Elaboro un proyecto sobre la influencia de las percepciones en las campañas publicitarias para evitar accidentes de tránsito en Ecuador”. Además, este estudio, utilizando una muestra de métodos mixtos de 400 residentes, concluyó que los residentes están dispuestos a cumplir con la ley y las regulaciones, aunque las actitudes cambian las creencias y conducen a comportamientos que persisten y cambian con el tiempo, debe ser una necesidad a medida que evoluciona un movimiento social.

Lourdes et al. (2021) llevaron a cabo un proyecto en la Universidad de Medicina Clínica sobre el impacto de las campañas de concientización sobre el diagnóstico e impacto clínico de las inmunodeficiencias primarias. El objetivo era evaluar si una mejor comprensión de estas entidades podría aumentar los números de los diagnósticos. Además, fue un estudio cuantitativo, experimental y de tipo aplicada, con respecto a los encuestados y muestra fueron de 116 personas. Asimismo, se utilizó las encuestas también como herramienta para evaluar si el conocimiento está mejorando. Finalmente, se registraron 27 casos en la fase 1, lo que representa el 23,3%, y 89 casos en la fase 2, equivalente al 76,7%. Se observó un aumento significativo en las tasas de incidencia (0,204 y 1,236/100.000 población-año; $P < 0,05$), lo que indica la importancia de establecer equipos multidisciplinarios dedicados, protocolos coordinados y acciones para promover esta entidad.

Solís y Espinel (2017) realizaron un proyecto titulado “análisis comparativo del mensaje publicitario” y “percepción”. Con la finalidad de realizar un análisis comparativo y de opinión de los estudiantes sobre los mensajes audiovisuales de las marcas Coca-Cola y Pepsi. Este censo es una estadística descriptiva cuantitativa de la población en estudiantes en la Universidad Central del Ecuador, la cual cuenta con 124 estudiantes en el primer y segundo semestre. Además, se utilizó la herramienta de cuestionario, se examinaron 12 preguntas y se proporcionaron respuestas de opción múltiple. Finalmente, uno de los hallazgos más sorprendentes fue que el 63% de los encuestados calificó la escena que

presenciaron como la más memorable.

Cedeño y Gutiérrez (2017) en su proyecto elaboro una campaña de concientización sobre la Enfermedad de Parkinson, desarrollada en la Universidad de San Francisco de Quito". Cuyo propósito de este artículo es comprender y resumir información sobre cómo iniciar el tratamiento para la enfermedad de Parkinson. Se trata de un estudio experimental cuantitativo aplicado con una población y muestra de 132 residentes. No obstante, la herramienta utilizada se basó en una encuesta que elaboró preguntas para conocer los conocimientos básicos de los quiteños sobre dicha enfermedad. Los resultados mostraron que, entre las enfermedades neurodegenerativas, el 54,3% fueron hombres (n=114) y el 45,7% mujeres (n=96), la edad calculada de los pacientes internados fue de 58,6 años, de igual forma el 53,3% tenían más de 60 años. Finalmente, se concluyó que la gente no sabe que existen centros de tratamiento para el Parkinson.

Trelles (2018) con su investigación que lleva por título "mensaje publicitario" y "percepción" de los clientes sobre la oferta académica de la Universidad se Guayaquil Católica de Santiago. El objetivo fue elaborar la renovación de la carta publicitaria de la Universidad para promocionar el colegio. Además, se elaboró un estudio cuantitativo descriptivo cuya población fueron estudiantes de las facultades de economía, medicina, negocios, tecnología y derecho de los primeros y segundos ciclos, se muestra a 384 personas. Asimismo, se utilizó la encuesta como herramienta. Finalmente, según las encuestas, hay un gran número de personas que muestran aceptación hacia la publicidad y los mensajes de la institución, lo cual influye significativamente en la decisión de los docentes de elegirla.

Asimismo, considerando los antecedentes anteriormente mencionados, el presente proyecto se valió de teorías relacionales de ambas variables que son importantes para la investigación y explicaciones. Estas variables son: campaña publicitaria Fanjul (2019), donde el campo de estudio es capaz de definir características clave a través de dimensiones; y el aprendizaje Sáenz (2018) definen y explican las respectivas dimensiones.

Con respecto a la primera variable de campaña publicitaria Irene (2018), la campaña publicitaria incluye todo el empeño empleado de la marca para crecer la visibilidad de sus productos y servicios específicos con la finalidad de sumar más

conocimientos de la empresa u organización por parte del consumidor. Asimismo, las estrategias de marketing consiguen ser ajustadas con el propósito de fortalecer la imagen de la marca, introducir productos nuevos, incrementar las ventas de productos actuales e incluso mitigar el impacto de críticas negativas en los medios de comunicación.

Fanjul (2019) define a la campaña publicitaria como una fase de comunicar que se basa en diferentes estrategias comunicadas en diversos medios digitales y/o medios selectivos, el objetivo del emisor es brindar la información y contribuir en el comportamiento de los destinatarios que aparecen en diversos medios en un momento determinado.

Fanjul (2019) nos menciona sobre la estructura de la campaña publicitaria y los modelos de comunicación que se realizan en ella. Con respecto a la estructura nos menciona que existen tres los cuales son:

Fanjul (2019), Define al enunciante es una persona física o jurídica para quien se realiza el anuncio, eso es lo que lo ordenó, y todas las campañas publicitarias evolucionaron a partir de ello. Por otro lado, Según Linares (2016) el enunciante es el inicial del proceso que genera el mensaje o mensajes a comunicar.

Fanjul (2019) Menciona que la agencia, es aquella empresa, persona u organización que transmite un determinado mensaje. Fanjul (2019), afirma que el receptor es todo aparato, organismo, máquina o persona que recibe estímulos, señales, energías o mensajes. 3), Hay señales y regulaciones en él.

Asimismo, los modelos de comunicación Linares (2016) señala que es el proceso de creación e intercambio de información entre los participantes hasta lograr el entendimiento mutuo. Tiene cuatro dimensiones: Fanjul (2019) nos menciona en primer lugar, al emisor se refiere a las siguientes personas, es decir. empresas u organizaciones: generar el mensaje y definir el contenido, finalidad. En segundo lugar, el mensaje Estas ideas (conocimientos, valores) forman un conjunto de estímulos que pretenden ser transmitidos al destinatario. En tercer lugar, el Canal es un medio a través del cual se materializa el mensaje. En cuarto lugar, la audiencia: las personas o grupos de personas que reciben el mensaje difundido.

Por otra parte, Sáenz (2018) define al aprendizaje como el procedimiento de adquirir conocimientos y provocar cambios en el comportamiento. También se puede definir como un cambio de comportamiento como resultado de la experiencia o el entrenamiento. Sin embargo, conlleva a cambios que surgen durante una etapa de tiempo relativamente corto, lo que permite a los alumnos responder de alguna manera más adecuadas frente a cualquier situación

De igual forma, Moreno (2016), afirma que el aprendizaje ocurre cuando intentamos comprender nueva información o conceptos y hacer conexiones con nuestro conocimiento conceptual y fáctico existente o experiencias previas.

Fases del aprendizaje Sáenz (2018) varias teorías analizan el comportamiento humano y las teorías del aprendizaje experimentan explicar los procedimientos detrás del aprendizaje, como la de adquirir Capacidad mental, adquirir conocimientos o conceptos, estrategias mentales, habilidades motoras o actitudes. El conductismo se centra únicamente en los aspectos objetivamente observables del aprendizaje que explican los estímulos y las respuestas.

Asimismo, actualmente hay diversas teorías con respecto al comportamiento de los humanos, teorías al respecto. Por ello, Sáez (2018) realizó un libro titulado "estilos de aprendizaje y métodos de enseñanza" ya que abordo conceptos esenciales relativos al aprendizaje tratando de analizar sus diferentes condiciones con distintas teorías y sus implicaciones. Del mismo modo, Definir el aprendizaje académico como una actividad cognitiva constructiva ya que implica: a) fijar una meta: aprender b) una serie de actividades diseñadas para lograr o satisfacer esa meta. También explica cómo el aprendizaje se divide en dos teorías y estilos de aprendizaje.

No obstante, las teorías fundamentales en aprendizaje se dividen en tres las cuales son: En primer lugar, el conductismo que se basa en una visión empírica acerca del conocimiento, y sus mecanismos centrales de aprendizaje que es el asociativismo, que se basó en la investigación. Aprende a través del condicionamiento ya que dichas secuencias básicas son estímulos y respuestas, además se considera como un superfluo estudiar los procedimientos mentales superiores para abarcar el comportamiento humano. En segundo lugar, el cognitivismo ya que por lo general se suele interesar en qué manera los individuos

suelen representar el lugar donde viven de igual manera como admiten dicha información de él. Por último, el constructivismo es un rango de organización de la información obtenida del entorno durante la interacción cuyo origen está en el comportamiento basado en la organización mental. Solía consistir en estructuras y estructuras por esquema. Además, la estructura cognitiva determina el rendimiento mental aquel que por lo general participa activamente en los procesos de aprendizaje. Los maestros tratan de crear un ambiente favorable para el aprendizaje (Sáez, 2018, p.6).

En cuanto a los estilos de aprendizaje, Sáez (2018) los describió como patrones de conducta durante el aprendizaje, es decir, las preferencias individuales al aprender cada polo. En primer lugar, los recolectores son personas que tienen un pensamiento abstracto y activamente procesan información. Además, sienten la necesidad de encontrar aplicaciones prácticas a las ideas y teorías que aprenden. En segundo lugar, los asimiladores son aquellos que prefieren combinar el pensamiento abstracto con el pensamiento reflexivo en su proceso de aprendizaje. Estas personas se sienten más cómodas aprendiendo de manera secuencial y tienen una habilidad destacada para comprender y organizar grandes cantidades de información de manera efectiva. En tercer lugar, se distingue a las personas por tener un pensamiento concreto, reflexionando sobre la información, considerando diversas perspectivas, confiando en su intuición, adoptando diferentes puntos de vista e imaginando ideas innovadoras. Finalmente, los Adaptadores se destacan por integrar el pensamiento concreto y proactivo, disfrutando de asumir riesgos y poner en práctica sus ideas, combinando concreitud y experiencia proactiva.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación:

Con respecto al enfoque de la respectiva investigación, desde la recolección de datos, en el proyecto se ha realizado un enfoque cuantitativo, ya que tiene como objetivo mostrar resultados relevantes y concretos. Alan y Cortés (2018) argumentan que por lo general la investigación cuantitativa utiliza la recopilación de datos para comprobar hipótesis, construir patrones de comportamiento utilizando mediciones numéricas y análisis estadístico.

3.1.2 Tipo de investigación:

De igual forma, el presente proyecto se elaboró de tipo aplicada, según Nicomedes (2018) consiste en solucionar problemas que surgen en los distintos procesos como son producción, distribución, circulación y consumo de los servicios o bienes. Además, aplicado a realizar los problemas o hipótesis del proyecto para resolver problemas de la vida social, con base en investigaciones fundamentales.

3.1.3. Nivel de investigación

Álvarez (2020), definen al nivel cuasiexperimental como un estudio que cuando la asignación aleatoria de unidades entre grupos de estudio no fue posible por razones lógicas o éticas se intenta probar las hipótesis causales manipulando (por lo menos) una variable independiente.

3.1.4 Diseño de investigación:

En el presente proyecto se empleó un diseño experimental, de nivel cuasi experimental, según Alan y Cortés (2018) lo definen como una técnica estadística que puede cuantificar e identificar las causas de los efectos a través de estudios experimentales con el nivel de diseño cuasi experimental que consiste en dichas estrategias dirigidas a investigar la relación entre una o más variables ya seas independientes y dependientes o de respuesta utilizando un enfoque cuantitativo.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variables

Este proyecto presenta dos variables las cuales son la campaña publicitaria y el aprendizaje. Por consiguiente, presentamos sus características.

(Tabla 1)

Identificación de las variables

Variables	Naturaleza	Categoría	Escala de medición
Campaña publicitaria	Cualitativa	Independiente	Nominal
Aprendizaje	Cualitativa	Dependiente	Nominal

Fuente: Elaboración propia

La variable V1

La variable V1 campaña publicitaria presenta dos dimensiones: Estructura publicitaria, Modelo de comunicación. La dimensión estructura publicitaria presenta tres indicadores: Enunciante, Agencia y Receptor. La segunda dimensión modelo de comunicación posee cuatro indicadores: Emisor, Mensaje, canal y audiencia. Fanjul (2019).

La variable V2

La variable V2 Aprendizaje presenta las siguientes dos dimensiones: fases del aprendizaje y estilos del aprendizaje. La dimensión fases del aprendizaje presenta tres indicadores: Conductismo, cognitivismo y constructivismo. La segunda dimensión estilos de aprendizaje presenta 4 indicadores: Convergentes, Asimiladores, Divergentes y Acomodadores. Sáenz (2018).

3.2.2. Operacionalización de variables

Las dos variables de esta investigación deben ser operacionalizadas, de manera que a través de la definición conceptual y citando a nuestro teórico descomponemos la variable en sus dimensiones. De igual manera, una vez

obtenidas las dimensiones y a través de la definición operacional descomponemos cada dimensión de cada variable en los indicadores que proponen nuestros teóricos. Por ello, Implica la descomposición de elementos, especialmente las variables que componen el constructo hipotético, y afirma que la operacionalización se obtiene cuando las variables se descomponen en dimensiones, que se transforman en indicadores y mediciones que permiten las observaciones y el análisis directo. Por otro lado, la operacionalización de las variables es importantes porque especifican aspectos y elementos que deben ser cuantificados, comprendidos y documentados para poder sacar conclusiones Espinoza (2019).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Con respecto a la población es definida por Condori (2020), como un grupo de personas o cosas sobre las que le gustaría saber algo en el contexto de su investigación. Además, la población y el universo están conformados por distintas poblaciones las cuales son muestras experimentales, humanos, animales, registros médicos, tránsito, etc.

Esta investigación utilizará la fórmula para poblaciones infinitas nuestra población consistirá en 150 alumnos de la academia “Exclusiva Uní” dedicada al rubro de educación ubicada en el distrito de San Martín de Porres.

3.3.1.1. Criterios de inclusión

Asimismo, se determinó en la población a alumnos de una academia pre universitaria incluye a alumnos del distrito de San Martín de Porres ubicado frente a la estación UNI del metropolitano pasaje Velarde 140, Se considero a los encuestados entre 18 y 22 años, tanto hombres como mujeres, ya que aceptaron realizar la encuesta voluntariamente en el desarrollo de dicha campaña en la institución.

3.3.1.2. Criterios de exclusión

Con respecto a los criterios se descarta a toda persona que no sea alumno de la academia Exclusiva UNI del distrito de San Martín de Porres, a personas menores de edad. Asimismo, a personas que desearon participar de manera

voluntaria en el proyecto y la campaña desarrollada en la institución.

3.3.2 Muestra

El concepto de muestra es dado por Condori (2020), menciona que una muestra es un subconjunto o porción de la población o universo en la que se lleva a cabo un proyecto que se explicarán más adelante. Sin embargo, para encontrar el tamaño de la muestra, en realidad consistirá en 108 estudiantes de la academia Exclusiva Uní. Por otro lado, se consideró para evaluar una muestra total de 108 estudiantes debido a cierta variabilidad en la cantidad de alumnos que asisten a la institución. Asimismo, los estudiantes se dividieron equitativamente en dos grupos, de control con 54 estudiantes evaluados como prueba piloto y un grupo experimental con 54 estudiantes adicionales evaluados.

3.3.3 Muestreo

De acuerdo a Condori (2020), señala que el muestreo es un método para seleccionar a los miembros de alguna muestra de una población completa. Además, es un grupo de criterios, reglas y procedimientos por los cuales se selecciona un grupo de dichos elementos de la población. Por otro lado, en la investigación va a utilizar el muestreo aleatorio simple.

3.3.4 Unidad de análisis:

En el respectivo proyecto utilizará como unidad de análisis a estudiantes que residan en el distrito de San Martín de Porres, mayor a la edad de 18 a 22 años de ambos sexos.

3.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este proyecto la técnica que se utilizó fue la encuesta, esta técnica se aplicará a la muestra seleccionada de forma presencial.

3.4.2 Instrumento

La técnica utilizará como instrumento a la encuesta, que será un formulario con una cantidad de 14 ítems, los cuales marcarán una de cinco alternativas siguiendo a Likert. Las preguntas se obtendrán del número de indicadores de

nuestra matriz de operacionalización de variables. No podrán dejarse indicadores que al menos no estén presentados por una pregunta. No obstante, cada indicador tendrá una pregunta formulada correspondiente. Finalmente, dicho instrumento contará con un encabezado que se visualiza el logo, así como también el nombre de la Universidad y escuela asimismo contendrá un breve instructivo para el encuestado. Por ello, la recolección de datos en este proyecto se realizó mediante un cuestionario en escala de Likert que fue conformado por 14 ítems diversos divididos en dos grupos, el primer grupo con 7 interpelaciones para la variable campaña publicitaria y 7 interpelaciones para la segunda variable, de aprendizaje.

3.4.3 Validez

Villasis (2018) argumenta que la validez en un proyecto describe a lo que es verdadero o cercano a la verdad. En general, los hallazgos se consideran válidos si las investigaciones están libres de errores. (p. 8). Por ello, la validación de esta herramienta fue realizada por expertos, conformados por tres magister y doctores de la Universidad César Vallejo. Asimismo, esto se debe a que se tuvo en cuenta su opinión para poder realizar la prueba binomial observada más adelante. Esta investigación fue validada mediante tres expertos de comprobada trayectoria y amplia trayectoria, según lo indica la guía, quienes tienen una maestría y en la actualidad imparten docencia en la Universidad de Lima, norte Cesar Vallejo y con sub director de la Institución Educativa 3035 Bella Leticia ubicada en Breña.

Quiénes son: Mgtr. Karla Robalino Sánchez - especialista en arte y educación -, Mgtr. Ana María Martel Figueroa -especialista en Educación y campañas publicitarias- y Mgtr. Hipólito Castillo Segura -especialista en educación y manejo de una institución. De igual forma, para la investigación, la prueba de validez referencial binomial (producto de la revisión, evaluación y validez de expertos) derivada del programa IBM SPSS 25 para este estudio reportó una significación de 0,00, se consideró que este valor era $<0,05$ Si el instrumento se considera eficaz, la recopilación de datos podrá continuar.

3.4.4 Confiabilidad

Con respecto a la confiabilidad Hernández et al. (2014) argumentan que es un instrumento que está determinado por varios métodos y se refiere al grado en que se origina los mismos resultados cuando se usa repetidamente en el mismo

objeto de estudio. (p. 200). Por ello, dicho instrumento fue validado por medio del “Alfa de Cronbach” para poder medir la confiabilidad. Después, de haber compro la fiabilidad de dicho estudio, se usó el alfa de Cronbach y se agredo la información que s e obtuvo del cuestionario en el programa estadístico. Asimismo, la tabla en la tabla de explicación de confiabilidad, los coeficientes entre 0 y 0,2 tendrán un nivel de confianza muy bajo, los valores entre 0,2 y 0,429 tendrán un nivel de confianza bajo y los valores entre 0,4 y 0,6 tendrán un nivel de confianza alto. La confiabilidad es promedio, pero si es de 0,6 a 0,8, la confiabilidad es buena, y si obtiene una relación final de 0,8 a 1, significa que es muy confiable. El valor α de Cronbach del instrumento del grupo experimental fue 0,877 y el valor α de Cronbach del instrumento del grupo control fue 0,798, lo que indica una buena confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Se cuenta con un formulario tipo encuesta el cual ha sido elaborado con respecto a los indicadores, luego de la operacionalización de variables esta encuesta será aplicada en tal lugar a tantas personas que trabajan en el lugar, que estudian en el lugar será utilizado un muestreo aleatorio simple, por lo tanto, se va a realizar al azar, el encuestado va a decidir con respecto al usuario que vaya a la empresa, los encuestados seguirán las instrucciones del llenado de dicha encuesta. Luego se recogerá la data, información obtenida, la cual será ordenada en un cuadro de Excel para luego poder subir el cuadro a la plataforma de SPSS. Esta información será analizada utilizando los siguientes estadísticos, la prueba binomial para medir la validez, la prueba de alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, el análisis descriptivo y el análisis inferencial. Finalmente, en base a estas pruebas estadísticas podrán realizarse las interpretaciones necesarias para la resolución de nuestro problema planteado.

3.6. Método de análisis de datos

La encuesta implica métodos cuantitativos, la información obtenida por este instrumento utiliza análisis estadístico deductivo y descriptivo, como procedimientos de cuestionarios que implican elección y escalas Likert para obtener valores de puntos precisos. Asimismo, a partir de la información recolectada se realizaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. La información se obtuvo mediante un cuestionario, que se ingresó de forma dicotómica, teniendo en cuenta las respuestas. Además, los datos que se obtuvo se analizaron en el software estadístico IBM SPSS Versión 25; además, mediante

un análisis se describirá detalladamente, ya que el spss nos brinda los gráficos y tablas para obtener las frecuencias de respuestas. Asimismo, Rho Spearman se utiliza para análisis inferencial para confirmar hipótesis y comprender si hay o existe alguna relación entre variables.

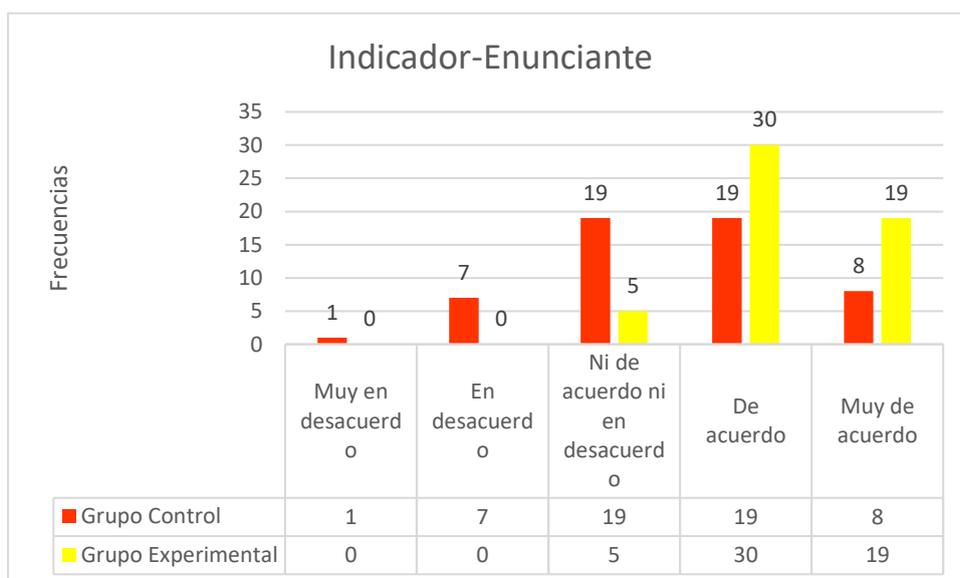
3.6.1. Análisis descriptivo

En el análisis descriptivo, se utilizaron encuestas compuestas por 14 preguntas que se distribuyeron entre 108 alumnos, de los cuales 54 conformaron parte del grupo de control y los otros 54 se incluyeron en el grupo experimental. Ambos grupos respondieron a las mismas preguntas y opciones. El primer conjunto de preguntas correspondía a una campaña publicitaria sobre cursos de la “academia exclusiva uní”, mientras que el segundo cuestionario contenía preguntas del aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres. El propósito de este análisis era determinar la influencia de la campaña publicitaria sobre cursos de la “academia exclusiva uní”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023, y los resultados se presentan a continuación en forma de gráficos con porcentajes y frecuencias.

Pregunta 1: ¿Te resultan atractivas las campañas publicitarias en la institución?

Figura 1

Ítem 1, respecto al enunciante de campaña



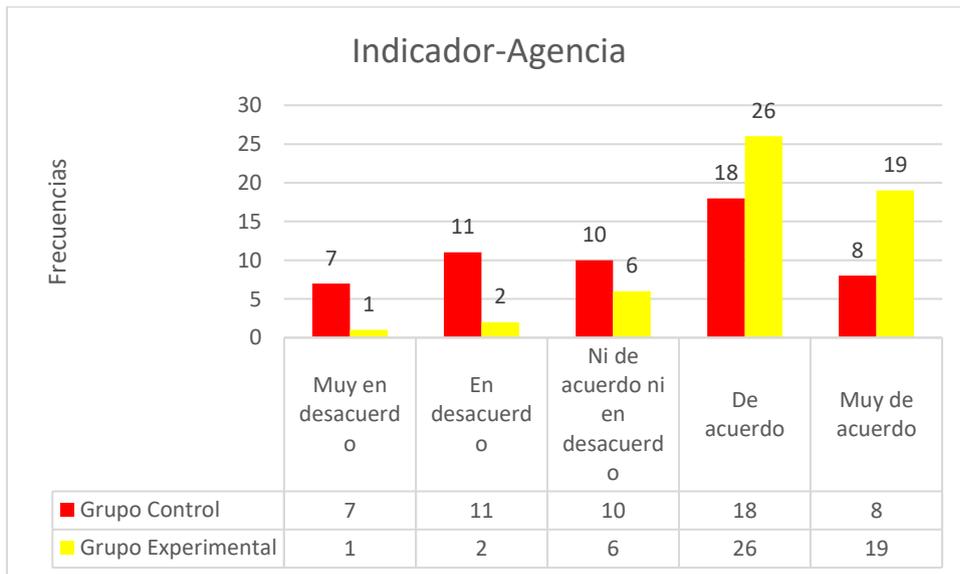
Interpretación: En la comparativa de los grupos, se advierte que en el Grupo Control, un solo participante (1.85%) se encuentra "Muy en desacuerdo" con la

afirmación en cuestión, mientras que 7 participantes (12.96%) se declaran "En desacuerdo." El mayor grupo, constituido por 19 participantes (35.19%), indica sentirse "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Asimismo, 19 participantes (35.19%) están "De acuerdo," y 8 participantes (14.81%) se manifiestan "Muy de acuerdo." En el Grupo Experimental, no se registran participantes "En desacuerdo" ni "Muy en desacuerdo." En cambio, 5 participantes (9.26%) optan por tener una postura neutra es decir no opinar al respecto mientras que la mayoría, representada por 30 participantes (55.56%), se manifiesta "De acuerdo," y 19 participantes (35.19%) se hallan "Muy de acuerdo." En resumen, los resultados reflejan una percepción más positiva en el Grupo Experimental, con una proporción significativamente mayor de participantes "De acuerdo" y "totalmente de acuerdo" en comparación con el Grupo Control.

2. ¿Tienes conocimiento de alguna campaña publicitaria que se ha realizado en la academia?

Figura 2

Ítem 2, respecto a la agencia de campaña



Fuente: Elaboración propia

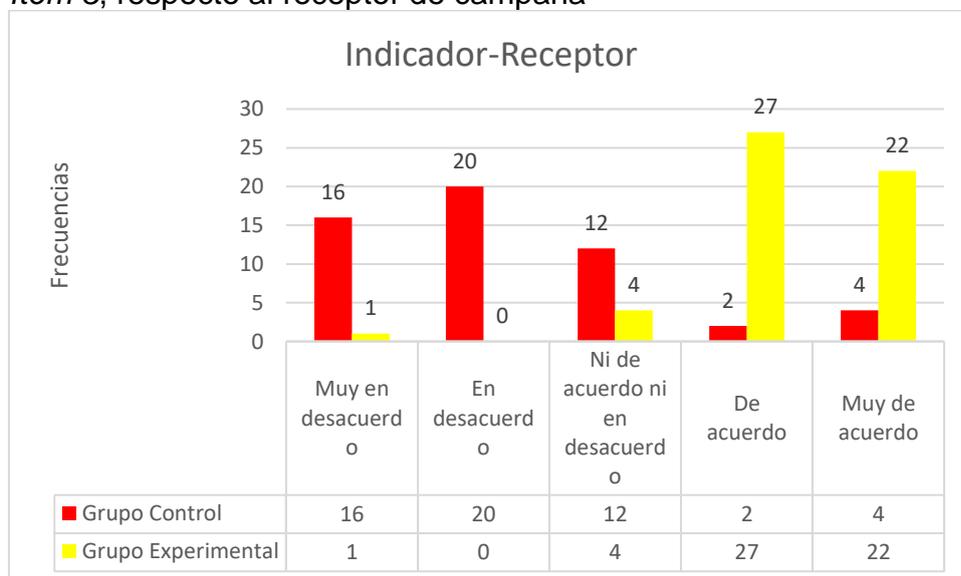
Interpretación: El grafico y la tabla reflejan la percepción de los participantes en el Grupo Control y el Grupo Experimental respecto a la agencia de la campaña publicitaria. En el Grupo Control, se observa una distribución de opiniones

diversa, con 7 participantes (13%) "Muy en desacuerdo," 11 (20%) "En desacuerdo," 10 (18.5%) "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," 18 (33%) "De acuerdo," y 8 (14.8%) "Muy de acuerdo." En contraste, el Grupo Experimental muestra una percepción más positiva, con solo 1 participante (1.85%) "Muy en desacuerdo" y 2 (3.7%) "En desacuerdo," mientras que 6 (11.1%) se declaran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Además, un número significativo de 26 participantes (48%) se encuentran "De acuerdo," y 19 (35.2%) están "Muy de acuerdo." Estos resultados indican que el Grupo Experimental tiene una percepción más favorable sobre la agencia de dicha campaña en contraste el Grupo Control, lo que sugiere un posible impacto positivo de la campaña publicitaria en la percepción de la agencia por parte de los participantes en el Grupo Experimental.

3. ¿La publicidad de la institución influyó al momento de inscribirte en algún curso?

Figura 3

Ítem 3, respecto al receptor de campaña



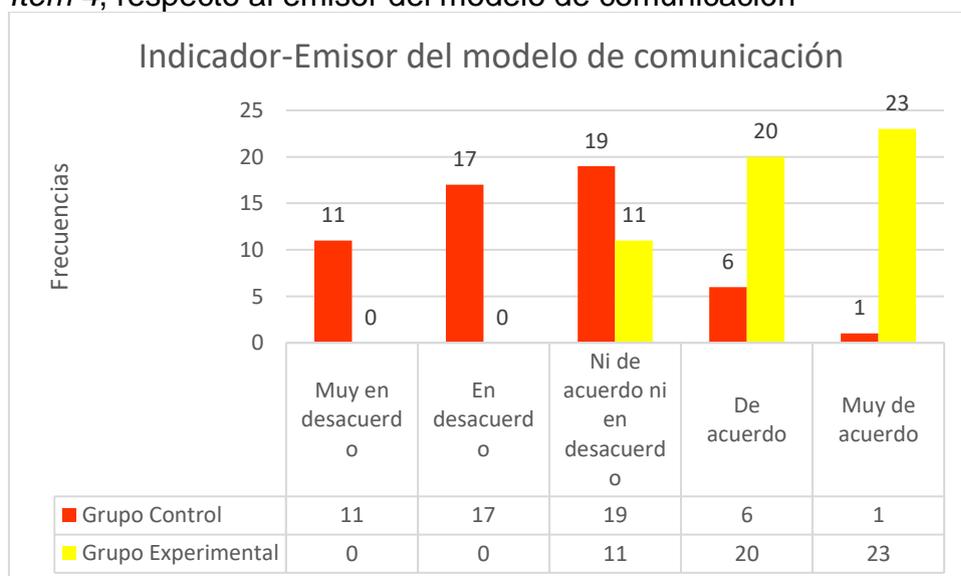
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los datos indican que los participantes en el Grupo Control y el Grupo Experimental tienen percepciones notoriamente diferentes sobre el receptor de la campaña publicitaria. En el Grupo Control, una gran mayoría de 36 participantes (66.7%) se encuentran "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo" con la idea de que el receptor es el grupo objetivo de la campaña, mientras que solo 2 (3.7%) están "De acuerdo" y 4 (7.4%) "Muy de acuerdo". Por el contrario, en el Grupo Experimental, un número significativamente mayor de 49 participantes (90.7%) están "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con que el receptor es el grupo objetivo, y solo 1 (1.85%) se muestra "Muy en desacuerdo". Estos resultados sugieren que la campaña publicitaria ha logrado influir positivamente en la percepción del receptor como el grupo objetivo en el Grupo Experimental, en comparación con el Grupo Control, donde existe una percepción mayoritariamente negativa o indecisa al respecto.

4. ¿La campaña publicitaria de la academia es distinta de las demás que viste anteriormente?

Figura 4

Ítem 4, respecto al emisor del modelo de comunicación



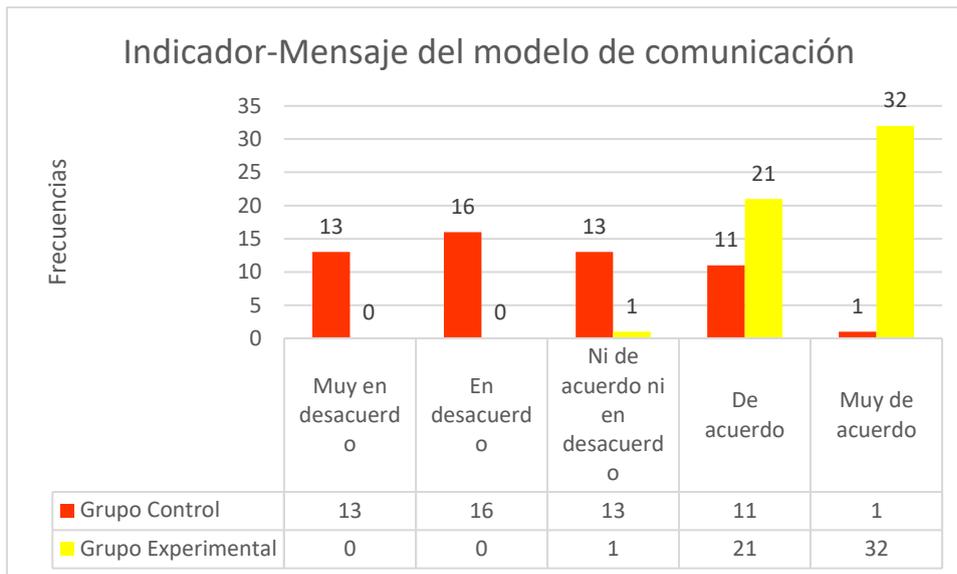
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los datos indican que los participantes en el Grupo Control y el Grupo Experimental tienen percepciones notoriamente diferentes sobre el emisor del modelo de comunicación en la campaña. En el Grupo Control, 11 participantes (20.4%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con que el emisor sea efectivo en la comunicación, mientras que 17 participantes (31.5%) están "En desacuerdo". Un número considerable, 19 participantes (35.2%), se encuentra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," 6 participantes (11.1%) están "De acuerdo," y solo 1 participante (1.9%) se muestra "Muy de acuerdo." Por otro lado, en el Grupo Experimental, ningún participante se encuentra "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo." En su lugar, 11 participantes (20.4%) se muestran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," 20 participantes (37%) están "De acuerdo," y 23 participantes (42.6%) están "Muy de acuerdo" con la efectividad del emisor en la comunicación. Estos resultados sugieren que la campaña publicitaria ha logrado influir positivamente en la percepción del emisor en el Grupo Experimental, en comparación con el Grupo Control, donde existe una percepción mayoritariamente negativa o indecisa hacia el emisor.

5. ¿La campaña difundida en la institución trasmitió de manera clara un mensaje?

Figura 5

Ítem 5, respecto al mensaje del modelo de comunicación



Fuente: Elaboración propia

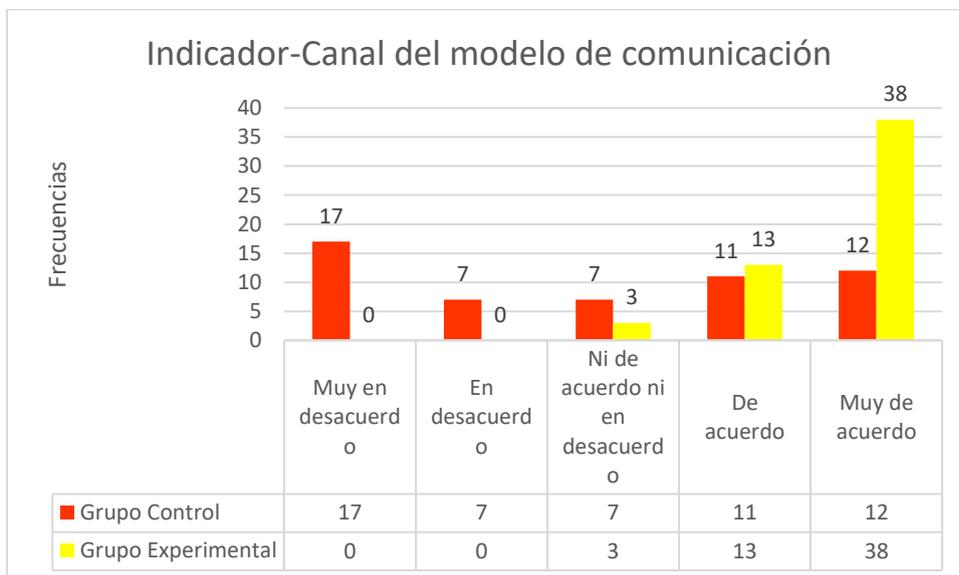
Interpretación: Los datos revelan una clara disparidad en la percepción del mensaje del modelo de comunicación entre el Grupo Control y el Grupo Experimental. En el Grupo Control, se observa que 13 participantes (24.1%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con la efectividad del mensaje, mientras que 16 (29.6%) están "En desacuerdo." Un número notable de 13 participantes (24.1%) se encuentra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", mientras que 11 (20.4%) se muestra "De acuerdo" y solo 1 participante (1.9%) está "Muy de acuerdo". En contraste, en el Grupo Experimental, la percepción es significativamente más positiva, con 21 participantes (38.9%) "De acuerdo" y 32 (59.3%) "Muy de acuerdo" con la efectividad del mensaje. Solo un número reducido de 1 participante (1.9%) se encuentra "Muy en desacuerdo" y 1 participante (1.9%) está "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña

publicitaria ha tenido un impacto altamente positivo en la percepción del mensaje en el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

6. ¿Crees que tener redes sociales influye en la publicidad de la institución?

Figura 6

Ítem 6, respecto al canal del modelo de comunicación



Fuente: Elaboración propia

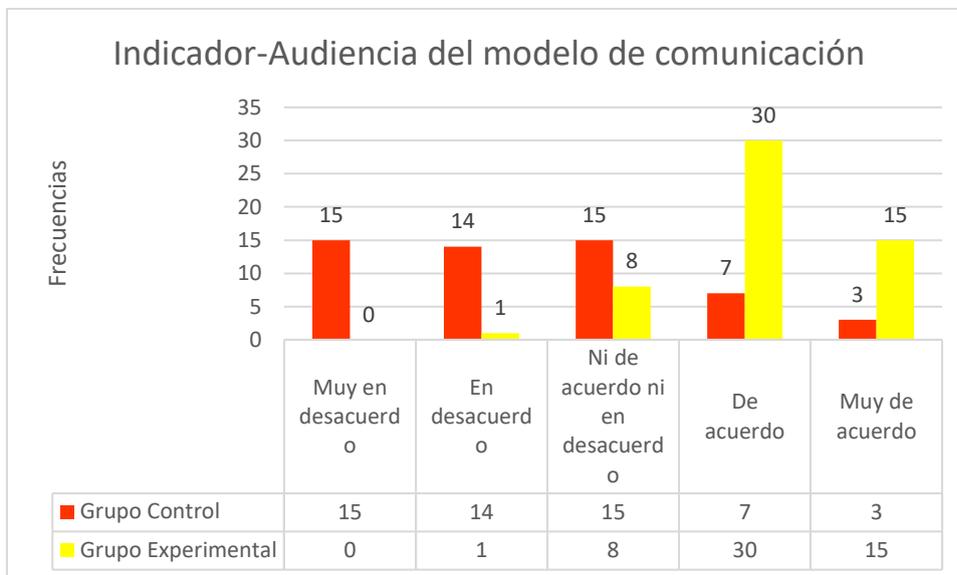
Interpretación: Los datos reflejan una marcada diferencia en la percepción del canal del modelo de comunicación entre el Grupo Control y el Grupo Experimental, destacando tanto las frecuencias como los porcentajes. En el Grupo Control, 17 participantes (31.5%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con la efectividad del canal, mientras que 7 (13%) están "En desacuerdo," lo que sugiere una percepción negativa. Además, 7 participantes (13%) están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," y un número significativo de 11 participantes (20.4%) se muestra "De acuerdo." En este grupo, 12 participantes (22.2%) están "Muy de acuerdo" con el canal. Por otro lado, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 38 participantes (70.4%) "Muy de acuerdo" y 13 (24.1%) "De acuerdo" con la efectividad del canal. Aquí, solo 3 participantes

(5.6%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto altamente positivo en la percepción del canal en el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

7. ¿El contenido de la campaña causó un impacto positivo en ti?

Figura 7

Ítem 7, respecto a la audiencia del modelo de comunicación



Fuente: Elaboración propia

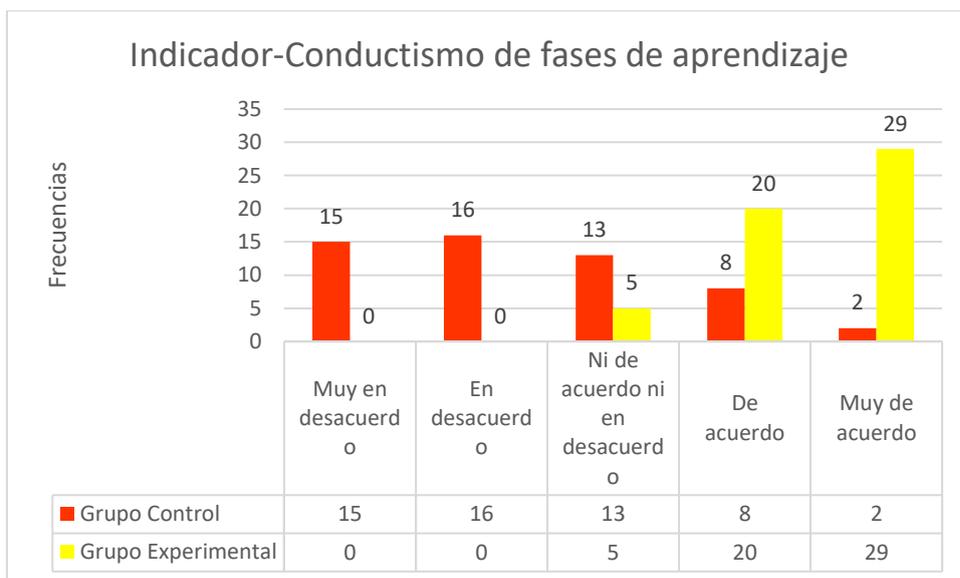
Interpretación: Los datos muestran una clara diferencia en la percepción de la audiencia del modelo de comunicación entre el Grupo Control y el Grupo Experimental. En el Grupo Control, una parte significativa de los participantes se encuentra "Muy en desacuerdo" (27.8%) o "En desacuerdo" (25.9%) con la percepción de la audiencia, lo que indica una perspectiva negativa. Además, 15 participantes (27.8%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," y un número menor de 7 participantes (13%) se muestra "De acuerdo," mientras que solo 3 participantes (5.6%) están "Muy de acuerdo" con la audiencia. En contraste, en el Grupo Experimental, la percepción es abrumadoramente más positiva, ya que la mayoría de los participantes (55.6%) están "De acuerdo" o

"Muy de acuerdo" con la percepción de la audiencia, y solo 1 participante (1.9%) se encuentra "En desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción de la audiencia en el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

8. ¿La campaña influyo de manera positiva con respecto a la percepción que tenías sobre los cursos?

Figura 8

Ítem 8, respecto al conductismo de fases de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

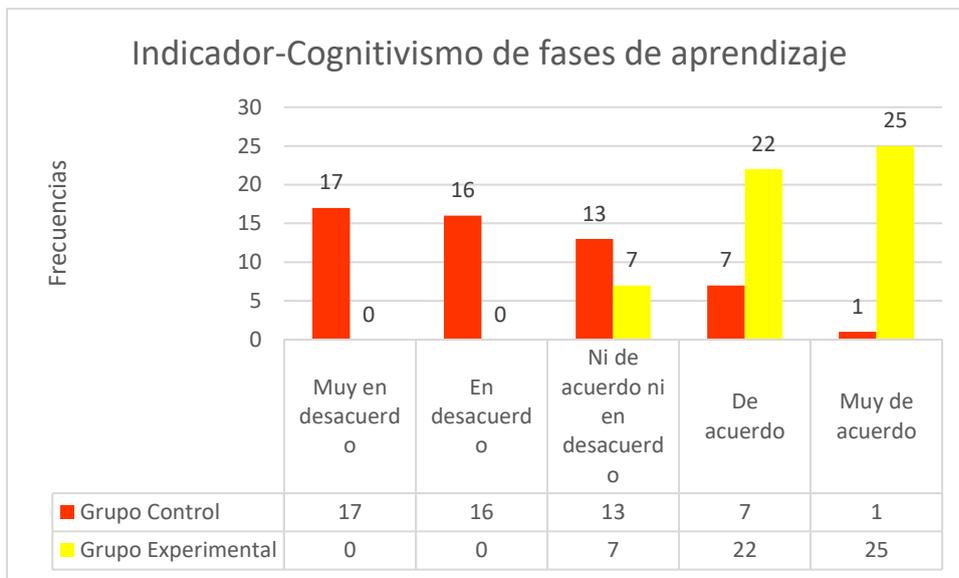
Interpretación: Los datos indican que existe una clara diferencia en la percepción del conductismo en las fases de aprendizaje entre el Grupo Control y el Grupo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control, 15 participantes (27.8%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con el conductismo en las fases de aprendizaje, mientras que 16 participantes (29.6%) están "En desacuerdo". Además, 13 participantes (24.1%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," 8 participantes (14.8%) están "De acuerdo," y solo 2 participantes (3.7%) se encuentran "Muy de acuerdo" con el conductismo. Por

otro lado, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 29 participantes (53.7%) "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con el conductismo en las fases de aprendizaje, y solo 5 participantes (9.3%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados sugieren que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción del conductismo en las fases de aprendizaje en el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

9. ¿Te llamó la atención los colores e imágenes que se usaron en la campaña de la institución?

Figura 9

Ítem 9, respecto al cognitivismo de fases del aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los datos indican que hay una marcada diferencia en la percepción del cognitivismo en las fases del aprendizaje entre el Grupo Control y el Grupo Experimental, resaltando tanto las frecuencias como los porcentajes. En el Grupo Control, 17 participantes (31.5%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con el cognitivismo en las fases de aprendizaje, mientras que 16 participantes

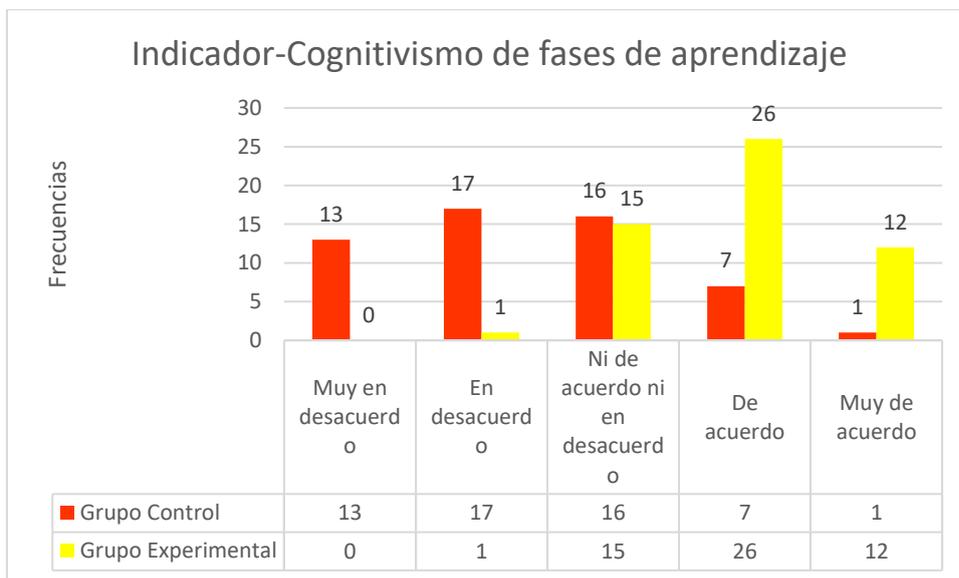
(29.6%) están "En desacuerdo." Un número notable de 13 participantes (24.1%) se encuentra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," y un número menor de 7 participantes (13%) se muestra "De acuerdo," mientras que solo 1 participante (1.9%) está "Muy de acuerdo".

Por otro lado, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 25 participantes (46.3%) "Muy de acuerdo" o "De acuerdo" con el cognitivismo en las fases de aprendizaje, y 7 participantes (13%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción del cognitivismo en las fases del aprendizaje en el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

10. ¿El contenido de la campaña te impactó con algún hecho que no sabías?

Figura 10

Ítem 10, respecto al constructivismo de fases del aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

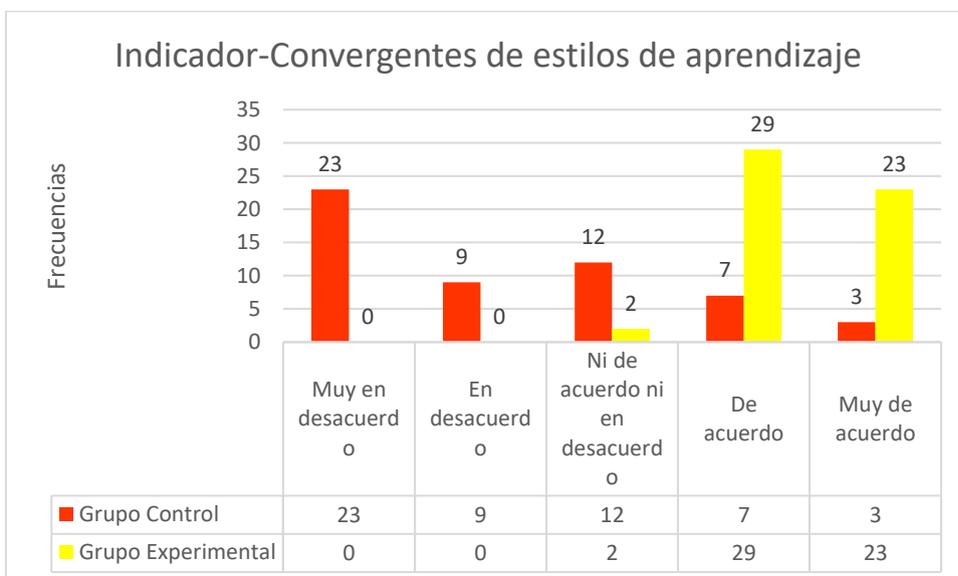
Interpretación: Los datos reflejan una clara diferencia en la percepción del constructivismo en las fases del aprendizaje entre el Grupo Control y el Grupo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control,

13 participantes (24.1%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con el constructivismo en las fases de aprendizaje, mientras que 17 participantes (31.5%) están "En desacuerdo." Además, 16 participantes (29.6%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," 7 participantes (13%) se muestran "De acuerdo," y solo 1 participante (1.9%) está "Muy de acuerdo". En contraste, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 26 participantes (48.1%) "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con el constructivismo en las fases de aprendizaje. Además, 15 participantes (27.8%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," y solo 1 participante (1.9%) se muestra "En desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción del constructivismo en las fases del aprendizaje en el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

11. ¿Los textos utilizados en la campaña describen con claridad las ideas?

Figura 11

Ítem 11, respecto a los convergentes de estilos de aprendizaje



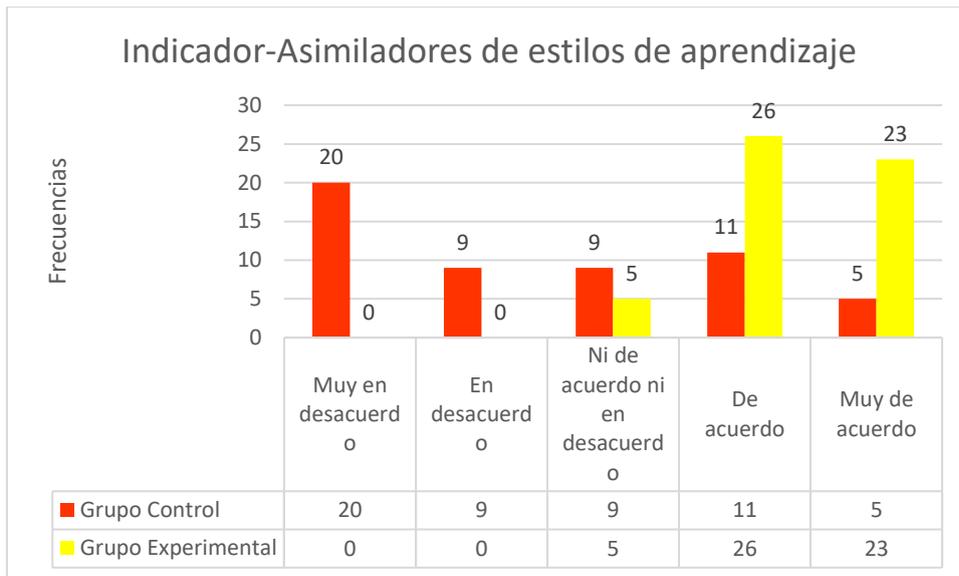
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los datos revelan una clara disparidad en la percepción de los convergentes de estilos del aprendizaje entre el Grupo Control y el Grupo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control, 23 participantes (42.6%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con la existencia de convergentes de estilos de aprendizaje, mientras que 9 participantes (16.7%) están "En desacuerdo." Además, 12 participantes (22.2%) están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," y un número menor de 7 participantes (13%) se muestra "De acuerdo," mientras que solo 3 participantes (5.6%) están "Muy de acuerdo." Por otro lado, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 29 participantes (53.7%) "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con la existencia de convergentes de estilos de aprendizaje, y solo 2 participantes (3.7%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción de los convergentes de estilos de aprendizaje en el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

12. ¿Te matricularías a un curso en la institución por influencia de esta campaña publicitaria?

Figura 12

Ítem 12, respecto a los asimiladores de estilos de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

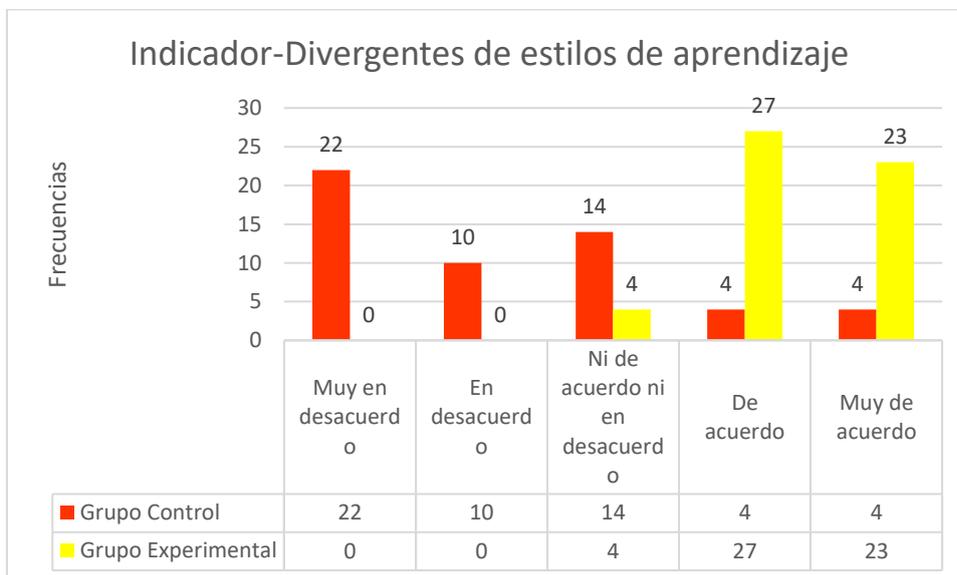
Interpretación: Los datos reflejan una diferencia en la percepción de los asimiladores de estilos del aprendizaje entre el Grupo Control y el Grupo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control, 20 participantes (37%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con la existencia de asimiladores de estilos de aprendizaje, mientras que 9 participantes (16.7%) están "En desacuerdo". Además, 9 participantes (16.7%) están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," 11 participantes (20.4%) se muestran "De acuerdo," y 5 participantes (9.3%) están "Muy de acuerdo". En contraste, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 26 participantes (48.1%) "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con la existencia de asimiladores de estilos de aprendizaje, y 5 participantes (9.3%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción de los asimiladores de estilos de aprendizaje en

el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

13. ¿El contenido difundido te hizo reflexionar sobre la importancia de los distintos cursos en la institución?

Figura 13

Ítem 13, respecto a los divergentes de estilos de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

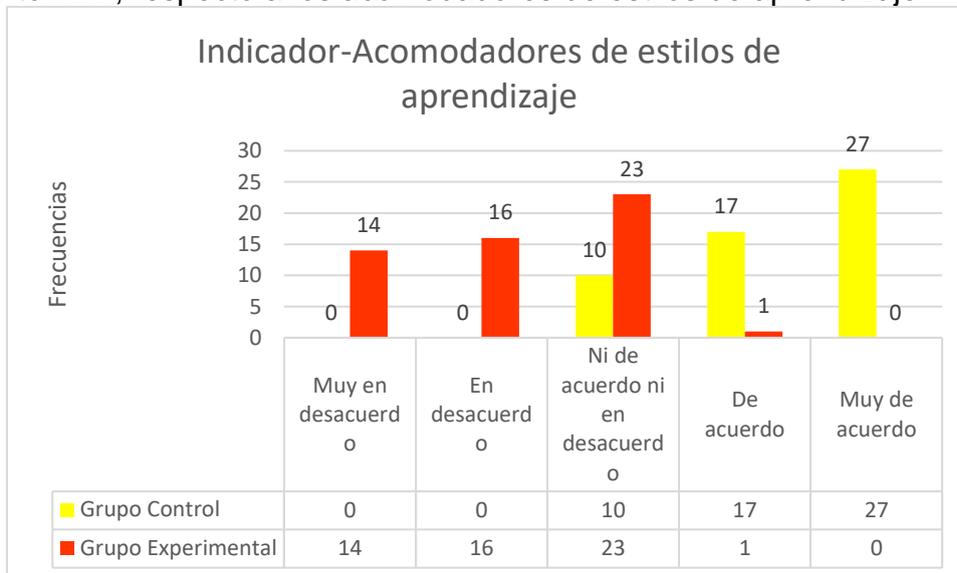
Interpretación: Los datos reflejan una clara diferencia en la percepción de los divergentes de estilos del aprendizaje entre el Grupo Control y el Grupo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control, 22 participantes (40.7%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con la existencia de divergentes de estilos de aprendizaje, mientras que 10 participantes (18.5%) están "En desacuerdo". Además, 14 participantes (25.9%) están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," 4 participantes (7.4%) se muestran "De acuerdo," y 4 participantes (7.4%) están "Muy de acuerdo". Por otro lado, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 27 participantes (50%) "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con la existencia de divergentes de estilos de aprendizaje, y 4 participantes (7.4%) se encuentran "Ni de acuerdo ni

en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción de los divergentes de estilos de aprendizaje en el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

14. ¿En base a tu experiencia en la campaña consideras que se tiene que mejorar algún aspecto?

Figura 14

Ítem 14, respecto a los acomodadores de estilos de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los datos evidencian una marcada diferencia en la percepción de los acomodadores de estilos del aprendizaje entre el Grupo Control y el Grupo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control, ningún participante se encuentra "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo" con la existencia de acomodadores de estilos de aprendizaje. La mayoría de los participantes (81.5%) están "De acuerdo" y "Muy de acuerdo" con la existencia de acomodadores, y 10 participantes (18.5%) están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". En contraste, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 23 participantes (42.6%) "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" o "De acuerdo" con la existencia de acomodadores de estilos de

aprendizaje, asimismo 14(25.93%) están muy en desacuerdo, y 16(29.63%) están en desacuerdo. Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción de los acomodadores de estilos de aprendizaje en el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

3.6.2. Análisis inferencial

Para comenzar, el proceso de análisis inferencial, se realizó una evaluación inicial con cincuenta y cuatro participantes en una fase de prueba piloto y una fase experimental posterior con una cantidad idéntica de participantes. Estos números excedieron el mínimo requerido de cincuenta participantes. Se procedió a realizar una prueba de normalidad basada en el método Kolmogórov-Smirnov, y se encontró que el nivel de significancia para cada relación resultó ser mayor a 0,05 ($p > 0,05$), lo que indicó una distribución que sí se ajustaba a la normalidad o que podría considerarse normal. En consecuencia, para ambos conjuntos de cuestionarios, se optó por emplear la correlación de Rho de Spearman con el fin de determinar las posibles relaciones entre variables en relación a las hipótesis planteadas. **Prueba de hipótesis general**

Hipótesis General

Hi: Campaña publicitaria sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, si tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ha: Campaña publicitaria sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, tiene mediana influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ho: Campaña publicitaria sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, no tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Tabla 2*Correlación de las variables campaña publicitaria y aprendizaje del grupo control*

		Correlación	
		CA MPA ÑA_ V1	APRENDIZAJ E_V2
CAMPAÑA_ V1	Correlación de Pearson	1	-,094
	Sig. (bilateral)		,497
	N	54	54
APRENDIZA JE_V2	Correlación de Pearson	-	1
	Sig. (bilateral)	,497	
	N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: Los resultados de la tabla de correlaciones revelan que no existe una correlación significativa entre las variables "campaña_publicitaria_control" y "aprendizaje_control", ni en el caso de "campaña_publicitaria_control" consigo misma ni en el caso de "aprendizaje_control" consigo misma, como se visualiza en los coeficientes de correlación de Pearson cercanos a -1 y los valores de significación (Sig.) en torno a $0,497 > 0.05$, lo que sugiere que no hay evidencia de relación lineal entre estas variables.

Tabla 3*Correlación de las variables campaña publicitaria y aprendizaje del grupo experimental*

Correlación			
		CAMPAÑA_V	APRENDIZAJ
		1	E_V2
CAMPAÑA_V1	Correlación de Pearson	1	,680**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	54	54
APRENDIZAJE_V2	Correlación de Pearson	,680**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: Los resultados de la tabla de correlaciones indican una correlación significativa y positiva entre las variables "campaña_publicitaria_experimental" y "aprendizaje_experimental", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,680. Además, se especifica que esta correlación es significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de 0,000 < 0.05, lo que sugiere que existe una relación lineal fuerte y positiva entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones.

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: La estructura publicitaria sobre cursos en la "academia exclusiva uní", si tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ha: La estructura publicitaria sobre cursos en la "academia exclusiva uní", tiene mediana influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ho: La estructura publicitaria sobre cursos en la "academia exclusiva uní", no tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Tabla 4*Correlación de estructura publicitaria y aprendizaje del grupo control*

Correlación			
		ESTRUCTURA_V	APRENDIZAJ
		1	E_V2
ESTRUCTURA_V1	Correlación de Pearson	1	-,273*
	Sig. (bilateral)		,046
	N	54	54
APRENDIZAJE_V2	Correlación de Pearson	-,273*	1
	Sig. (bilateral)	,046	
	N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: Los resultados de la tabla de correlaciones revelan una correlación negativa significativa entre las variables "estructura_publicitaria_control" y "aprendizaje_control", con un coeficiente de correlación de Pearson de -0,273. Este valor de correlación es significativo a un nivel de confianza del 0,05 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es 0,046. Esto sugiere que existe una relación lineal negativa significativa entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones. En otras palabras, a medida que una variable aumenta, la otra tiende a disminuir, y viceversa.

Tabla 5

Correlación de estructura publicitaria y aprendizaje del grupo experimental

Correlación			
		ESTRUCTURA_V	APRENDIZAJ
		1	E_V2
ESTRUCTURA_V1	Correlación de Pearson	1	,604**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	54	54
APRENDIZAJE_V2	Correlación de Pearson	,604**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: Los resultados de la tabla de correlaciones indican una correlación positiva significativa entre las variables "estructura_publicitaria_experimental" y "aprendizaje_experimental", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,604. Esta correlación es muy fuerte y significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de 0,000. Esto sugiere que existe una relación lineal sólida y positiva entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también, y viceversa.

Prueba de hipótesis específica 2

Hi: Los modelos de comunicación sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, si tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ha: Los modelos de comunicación sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, tiene mediana influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Ho: Los modelos de comunicación sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, no tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.

Tabla 6

Correlación de modelo de comunicación y aprendizaje del grupo control

Correlación			
		MODELO DE C_V1	APRENDIZAJ E_V2
MODELO DE C_V1	Correlación de Pearson	1	,772**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	54	54
APRENDIZAJE_V2	Correlación de Pearson	,772**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: Los resultados de la tabla de correlaciones indican una correlación positiva muy fuerte y significativa entre las variables "modelo_de_comunicación_control" y "aprendizaje_control", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,772. Esta correlación es altamente significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de 0,000. Esto sugiere que existe una relación lineal robusta y positiva entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también, y viceversa.

Tabla 7*Correlación de modelo de comunicación y aprendizaje del grupo experimental*

Correlación			
		MODELO DE C_V1	APRENDIZAJE_V2
MODELO DE C_V1	Correlación de Pearson	1	,575**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	54	54
APRENDIZAJE_V2	Correlación de Pearson	,575**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	54	54

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: Los resultados de la tabla de correlaciones indican una correlación positiva significativa entre las variables "modelo_de_comunicación_experimental" y "aprendizaje_experimental", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,575. Esta correlación es significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de 0,000. Esto sugiere que existe una relación lineal sólida y positiva entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también, y viceversa.

3.7. Aspectos éticos

De igual forma, se consideró los aspectos éticos es el cuidado y respeto a los conceptos, teorías de los autores que se van a utilizar en dicha investigación. No obstante, se debe diferenciar en todo el texto lo que son las ideas del investigador con las ideas de los otros autores utilizados. Además, cada párrafo debe tener una autoría ya que no se pueden usar ideas de autores como si fueran del mismo investigador.

Este proyecto va hacer uso del sistema APA Moreno y carrillo (2019) lo definen como un conjunto de pautas diseñadas para promover una comunicación clara y concisa al citar y hacer referencia a publicaciones académicas, particularmente fuentes. De igual manera usamos el software turnitin para evitar cualquier similitud con otros trabajos. Por último, se usarán las distintas plataformas de búsqueda bibliográfica tales como: Scopus, Latindex, Google académico, scielo, EBSCO, y cualquier otro.

IV. RESULTADOS

Después de recolectar y analizar los datos de las encuestas, se elaboró un análisis descriptivo e inferencial, teniendo en cuenta los siguientes factores respecto de la campaña publicitaria en la academia Exclusiva Uni.

Con respecto a la figura 1 sobre si las campañas publicitarias en la institución son atractivas se determinó que, en la comparativa de los grupos, se advierte que, en el Grupo Control, un solo participante (1.85%) se encuentra "Muy en desacuerdo" con la afirmación en cuestión, mientras que 7 participantes (12.96%) se declaran "En desacuerdo." El mayor grupo, constituido por 19 participantes (35.19%), indica sentirse "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Asimismo, 19 participantes (35.19%) están "De acuerdo," y 8 participantes (14.81%) se manifiestan "Muy de acuerdo." En el Grupo Experimental, no se registran participantes "En desacuerdo" ni "Muy en desacuerdo." En cambio, 5 participantes (9.26%) se encuentran en una postura neutra no opinaron al respecto," mientras que la mayoría, representada por 30 participantes (55.56%), se manifiesta "De acuerdo," y 19 participantes (35.19%) se hallan "Muy de acuerdo." En resumen, los resultados reflejan una percepción más positiva en el Grupo Experimental, con una proporción significativamente mayor de participantes "De acuerdo" y "Muy de acuerdo" en comparación con el equipo Control.

En base a la gráfica 2 respecto a la agencia de campaña el gráfico y la tabla reflejan la percepción de los participantes en el Grupo Control y el Grupo Experimental respecto a la agencia de la campaña publicitaria. En el Grupo Control, se observa una distribución de opiniones diversa, con 7 participantes (13%) "Muy en desacuerdo," 11 (20%) "En desacuerdo," 10 (18.5%) "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," 18 (33%) "De acuerdo," y 8 (14.8%) "Muy de acuerdo." En contraste, el Grupo Experimental muestra una percepción más positiva, con solo 1 participante (1.85%) "Muy en desacuerdo" y 2 (3.7%) "En desacuerdo," mientras que 6 (11.1%) se declaran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Además, un número significativo de 26 participantes (48%) se encuentran "De acuerdo," y 19 (35.2%) están "Muy de acuerdo." Estos resultados indican que el Grupo Experimental tiene una percepción más favorable de la agencia de la campaña en comparación con el Grupo Control, lo que sugiere un posible impacto positivo de la campaña

publicitaria en la percepción de la agencia por parte de los participantes en el Grupo Experimental.

En base a la figura 3 respecto si la publicidad influye al momento de inscribirse a un curso los datos indican que los participantes en el Grupo Control y el Grupo Experimental tienen percepciones notoriamente diferentes sobre el receptor de la campaña publicitaria. En el Grupo Control, una gran mayoría de 36 participantes (66.7%) se encuentran "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo" con la idea de que el receptor es el grupo objetivo de la campaña, mientras que solo 2 (3.7%) están "De acuerdo" y 4 (7.4%) "Muy de acuerdo". Por el contrario, en el Grupo Experimental, un número significativamente mayor de 49 participantes (90.7%) están "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con que el receptor es el grupo objetivo, y solo 1 (1.85%) se muestra "Muy en desacuerdo". Estos resultados sugieren que la campaña publicitaria ha logrado influir positivamente en la percepción del receptor como el grupo objetivo en el Grupo Experimental, en comparación con el Grupo Control, donde existe una percepción mayoritariamente negativa o indecisa al respecto.

Con respecto a la gráfica 4 si la campaña es distinta a las anteriores los datos indican que los participantes en el Equipo Control y el Equipo Experimental tienen percepciones notoriamente diferentes sobre el emisor del modelo de comunicación en la campaña. En el Grupo Control, 11 participantes (20.4%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con que el emisor sea efectivo en la comunicación, mientras que 17 participantes (31.5%) están "En desacuerdo". Un número considerable, 19 participantes (35.2%), se encuentra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," 6 participantes (11.1%) están "De acuerdo," y solo 1 participante (1.9%) se muestra "Muy de acuerdo." Por otro lado, en el Grupo Experimental, ningún participante se encuentra "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo." En su lugar, 11 participantes (20.4%) se muestran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 20 participantes (37%) están "De acuerdo," y 23 participantes (42.6%) están "Muy de acuerdo" con la efectividad del emisor en la comunicación. Estos resultados sugieren que la campaña publicitaria ha logrado influir positivamente en la percepción del emisor en el Equipo Experimental, en comparación con el Equipo Control, donde existe una percepción mayoritariamente negativa o indecisa hacia el emisor.

En base a la figura 5 sobre la campaña difundida transmite de manera clara el mensaje los datos revelan una clara disparidad en la percepción del mensaje del modelo de comunicación entre el Equipo Control y el Equipo Experimental. En el Equipo Control, se observa que 13 participantes (24.1%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con la efectividad del mensaje, mientras que 16 (29.6%) están "En desacuerdo." Un número notable de 13 participantes (24.1%) se encuentra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", mientras que 11 (20.4%) se muestra "De acuerdo" y solo 1 participante (1.9%) está "Muy de acuerdo". En contraste, en el Grupo Experimental, la percepción es significativamente más positiva, con 21 participantes (38.9%) "De acuerdo" y 32 (59.3%) "Muy de acuerdo" con la efectividad del mensaje. Solo un número reducido de 1 participante (1.9%) se encuentra "Muy en desacuerdo" y 1 participante (1.9%) está "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto altamente positivo en la percepción del mensaje en el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

Según la figura 6 sobre cómo influye de las redes sociales en la publicidad de la institución los datos reflejan una marcada diferencia en la percepción del canal del modelo de comunicación entre el Equipo Control y el Equipo Experimental, destacando tanto las frecuencias como los porcentajes. En el Grupo Control, 17 participantes (31.5%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con la efectividad del canal, mientras que 7 (13%) están "En desacuerdo," lo que sugiere una percepción negativa. Además, 7 participantes (13%) están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," y un número significativo de 11 participantes (20.4%) se muestra "De acuerdo." En este grupo, 12 participantes (22.2%) están "Muy de acuerdo" con el canal. Por otro lado, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 38 participantes (70.4%) "Muy de acuerdo" y 13 (24.1%) "De acuerdo" con la efectividad del canal. Aquí, solo 3 participantes (5.6%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto altamente positivo en la percepción del canal en el Grupo Experimental en comparación con el Grupo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

Acorde a la Figura 7 sobre el contenido causo impacto positivo los datos muestran una clara diferencia en la percepción de la audiencia del modelo de comunicación entre el Grupo Control y el Grupo Experimental. En el Grupo Control, una parte

significativa de los participantes se encuentra "Muy en desacuerdo" (27.8%) o "En desacuerdo" (25.9%) con la percepción de la audiencia, lo que indica una perspectiva negativa. Además, 15 participantes (27.8%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," y un número menor de 7 participantes (13%) se muestra "De acuerdo," mientras que solo 3 participantes (5.6%) están "Muy de acuerdo" con la audiencia. En contraste, en el Equipo Experimental, la percepción es abrumadoramente más positiva, ya que la mayoría de los participantes (55.6%) están "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con la percepción de la audiencia, y solo 1 participante (1.9%) se encuentra "En desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción de la audiencia en el Equipo Experimental en comparación con el Equipo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

Con respecto a la Figura 8 si la campaña influyo de manera positiva respecto a la percepción de los cursos en la institución los datos indican que existe una clara diferencia en la percepción del conductismo en las fases de aprendizaje entre el Equipo Control y el Equipo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control, 15 participantes (27.8%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con el conductismo en las fases de aprendizaje, mientras que 16 participantes (29.6%) están "En desacuerdo". Además, 13 participantes (24.1%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 8 participantes (14.8%) están "De acuerdo," y solo 2 participantes (3.7%) se encuentran "Muy de acuerdo" con el conductismo.

Por otro lado, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 29 participantes (53.7%) "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con el conductismo en las fases de aprendizaje, y solo 5 participantes (9.3%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados sugieren que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción del conductismo en las fases de aprendizaje en el Grupo Experimental en comparación con el Equipo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

Con respecto a la figura 9 si los colores e imágenes de la campaña llamaron la atención, los datos indican que hay una marcada diferencia en la percepción del cognitivismo en las fases del aprendizaje entre el Equipo Control y el Equipo Experimental, resaltando tanto las frecuencias como los porcentajes. En el Grupo Control, 17 participantes (31.5%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con el

cognitivismos en las fases de aprendizaje, mientras que 16 participantes (29.6%) están "En desacuerdo." Un número notable de 13 participantes (24.1%) se encuentra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," y un número menor de 7 participantes (13%) se muestra "De acuerdo," mientras que solo 1 participante (1.9%) está "Muy de acuerdo". Por otro lado, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 25 participantes (46.3%) "Muy de acuerdo" o "De acuerdo" con el cognitivismo en las fases de aprendizaje, y 7 participantes (13%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción del cognitivismo en las fases del aprendizaje en el Equipo Experimental en comparación con el Equipo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

Según la Figura 10 sobre el contenido de la campaña impacto con algún hecho que no conocía los datos reflejan una clara diferencia en la percepción del constructivismo en las fases del aprendizaje entre el Equipo Control y el Equipo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control, 13 participantes (24.1%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con el constructivismo en las fases de aprendizaje, mientras que 17 participantes (31.5%) están "En desacuerdo." Además, 16 participantes (29.6%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," 7 participantes (13%) se muestran "De acuerdo," y solo 1 participante (1.9%) está "Muy de acuerdo". En contraste, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 26 participantes (48.1%) "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con el constructivismo en las fases de aprendizaje. Además, 15 participantes (27.8%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," y solo 1 participante (1.9%) se muestra "En desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción del constructivismo en las fases del aprendizaje en el Equipo Experimental en comparación con el Equipo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

Con respecto a la figura 11 sobre los textos que se utilizaron en la campaña describió de manera clara las ideas, los datos revelan una clara disparidad en la percepción de los convergentes de estilos del aprendizaje entre el Equipo Control y el Equipo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control, 23 participantes (42.6%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con la

existencia de convergentes de estilos de aprendizaje, mientras que 9 participantes (16.7%) están "En desacuerdo." Además, 12 participantes (22.2%) están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," y un número menor de 7 participantes (13%) se muestra "De acuerdo," mientras que solo 3 participantes (5.6%) están "Muy de acuerdo." Por otro lado, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 29 participantes (53.7%) "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con la existencia de convergentes de estilos de aprendizaje, y solo 2 participantes (3.7%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción de los convergentes de estilos de aprendizaje en el Equipo Experimental en comparación con el Equipo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

Según la figura 12 se preguntó a los encuestados si se matricularían a un curso en la institución por influencia de la campaña publicitaria, los datos reflejan una diferencia en la percepción de los asimiladores de estilos del aprendizaje entre el Equipo Control y el Equipo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control, 20 participantes (37%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con la existencia de asimiladores de estilos de aprendizaje, mientras que 9 participantes (16.7%) están "En desacuerdo". Además, 9 participantes (16.7%) están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 11 participantes (20.4%) se muestran "De acuerdo," y 5 participantes (9.3%) están "Muy de acuerdo". En contraste, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 26 participantes (48.1%) "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con la existencia de asimiladores de estilos de aprendizaje, y 5 participantes (9.3%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción de los asimiladores de estilos de aprendizaje en el Equipo Experimental en comparación con el Equipo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

Acorde a la figura 13 sobre si el contenido difundido les hizo reflexionar sobre la importancia de los distintos cursos en la institución, los datos reflejan una clara diferencia en la percepción de los divergentes de estilos del aprendizaje entre el Equipo Control y el Equipo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control, 22 participantes (40.7%) se encuentran "Muy en desacuerdo" con la existencia de divergentes estilos de aprendizaje, mientras que

10 participantes (18.5%) están "En desacuerdo". Además, 14 participantes (25.9%) están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo," 4 participantes (7.4%) se muestran "De acuerdo," y 4 participantes (7.4%) están "Muy de acuerdo". Por otro lado, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 27 participantes (50%) "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con la existencia de divergentes de estilos de aprendizaje, y 4 participantes (7.4%) se encuentran "Ni de acuerdo ni en desacuerdo." Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción de los divergentes de estilos de aprendizaje en el Equipo Experimental en comparación con el Equipo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

Con respecto a la figura 14 sobre su experiencia en la campaña si consideran que se tiene que mejorar algún aspecto, los datos evidencian una marcada diferencia en la percepción de los acomodadores de estilos del aprendizaje entre el Equipo Control y el Equipo Experimental, con las frecuencias al lado de los porcentajes. En el Grupo Control, ningún participante se encuentra "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo" con la existencia de acomodadores de estilos de aprendizaje. La mayoría de los participantes (81.5%) están "De acuerdo" y "Muy de acuerdo" con la existencia de acomodadores, y 10 participantes (18.5%) están "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". En contraste, en el Grupo Experimental, la percepción es mayoritariamente positiva, con 23 participantes (42.6%) "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" o "De acuerdo" con la existencia de acomodadores de estilos de aprendizaje, asimismo 14(25.93%) están muy en desacuerdo, y 16(29.63%) están en desacuerdo. Estos resultados indican que la campaña publicitaria ha tenido un impacto positivo en la percepción de los acomodadores de estilos de aprendizaje en el Equipo Experimental en comparación con el Equipo Control, donde la percepción es menos favorable y más diversa.

Hipótesis general: Campaña publicitaria sobre cursos y aprendizaje en estudiantes con respecto a los resultados de las variables campaña publicitaria y aprendizaje de estudiantes del equipo experimental la tabla de correlaciones indica una correlación significativa positiva entre las variables "campaña_publicitaria_experimental" y "aprendizaje_experimental", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,680. Además, se especifica que esta correlación es significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de $0,000 < 0.05$, lo que sugiere que existe una

relación lineal fuerte y positiva entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones. Por otro lado, respecto a los resultados del grupo control la tabla de correlaciones revelan que no existe una correlación significativa entre las variables "campaña_publicitaria_control" y "aprendizaje_control", ni en el caso de "campaña_publicitaria_control" consigo misma ni en el caso de "aprendizaje_control" consigo misma, como se refleja en los coeficientes de correlación de Pearson cercanos a -1 y los valores de significación (Sig.) en torno a $0,497 > 0,05$, lo que sugiere que no hay evidencia de relación lineal entre estas variables.

De igual forma, los resultados que se obtuvieron del análisis de la hipótesis específica 1 sobre la estructura publicitaria y aprendizaje de estudiantes del grupo experimental la tabla de correlaciones indica una correlación positiva significativa entre las variables "estructura_publicitaria_experimental" y "aprendizaje_experimental", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,604. Esta correlación es muy fuerte y significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de 0,000. Esto sugiere que existe una relación lineal sólida y positiva entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también, y viceversa. Asimismo, los resultados del grupo control de la tabla de correlaciones revelan una correlación negativa significativa entre las variables "estructura_publicitaria_control" y "aprendizaje_control", con un coeficiente de correlación de Pearson de -0,273. Este valor de correlación es significativo a un nivel de confianza del 0,05 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es 0,046. Esto sugiere que existe una relación lineal negativa significativa entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones. En otras palabras, a medida que una variable aumenta, la otra tiende a disminuir, y viceversa.

Acorde a los resultados adquiridos del análisis de la hipótesis específica 2 la Correlación de modelo de comunicación y aprendizaje de estudiantes del grupo experimental indican una correlación positiva significativa entre las variables "modelo_de_comunicación_experimental" y "aprendizaje_experimental", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,575. Esta correlación es significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de

0,000. Esto sugiere que existe una relación lineal sólida y positiva entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también, y viceversa. Por otro lado, respecto al grupo control los resultados de la tabla de correlaciones indican una correlación positiva muy fuerte y significativa entre las variables "modelo_de_comunicación_control" y "aprendizaje_control", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,772. Esta correlación es altamente significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de 0,000. Esto sugiere que existe una relación lineal robusta y positiva entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también, y viceversa.

V. DISCUSIÓN

Continuando con el estudio, los fundamentos en los cuales que se basó este proyecto abarcan tanto contextos internacionales como nacionales, y se vinculan con preguntas similares relacionadas con las variables abordadas en este análisis, es decir, "campaña publicitaria" y "aprendizaje". Además, se ofrece la siguiente información con respecto a los antecedentes más relevantes:

Según la pregunta 1: ¿Te resultan atractivas las campañas publicitarias en la institución? Se halló en el equipo control, la opinión varía con un solo participante (1.85%) en total desacuerdo y 7 participantes (12.96%) en desacuerdo. La gran mayoría de los encuestados, 19 participantes (35.19%), se sitúan en una posición neutral, mientras que 19 (35.19%) y 8 (14.81%) participantes se muestran de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. Por otro parte, en el Equipo Experimental, no se identifican participantes en desacuerdo, pero 5 (9.26%) participantes se mantienen neutrales. La mayoría, compuesta por 30 participantes (55.56%), está de acuerdo, y 19 (35.19%) participantes muestran un fuerte acuerdo con la afirmación. En síntesis, los resultados obtenidos indican que el equipo experimental muestra una percepción más positiva, con una mayor proporción de participantes que están de acuerdo o muy de acuerdo a diferencia del equipo Control. En mención a la campaña publicitaria Irene (2018) indica que las campañas publicitarias incluyen diversos sacrificios la marca para elevar la visibilidad de sus productos y servicios específicos con la finalidad de elevar el conocimiento de la empresa u organización por parte del consumidor. Para añadir, Neumann (2021) explica que las campañas publicitarias se realizan de manera sencilla y pragmática de vez en cuando anecdótica, pero cuidándose de caer en el simplismo. De igual forma, Fanjul (2019) nos menciona sobre la estructura de la campaña publicitaria y los modelos de comunicación que se realizan en ella. En cuanto a, la estructura nos señala que el enunciante es la empresa o persona que va a realizar la publicidad. Por otra parte, para reforzar Carlos (2022) elaboró su proyecto sobre "Campaña

publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual con un método de investigación cuantitativa aplica mediante un diseño experimental lo cual, se obtuvo una respuesta correlación positiva con una alta confiabilidad de 0.968, debido que se usaron distintas piezas gráficas de esa manera los padres de la institución consiguieron entender el mensaje transmitido en dicha campaña. Por último, para constatar el ítem Mendoza (2021) elaboró su investigación sobre Campaña Publicitaria sobre Igualdad de género en la concientización de estudiantes, utilizó un enfoque cuantitativo y diseño experimental, con una población de 108 estudiantes, de los cuales se obtuvo una confiabilidad es 1.000.

Según la pregunta 2. ¿Tienes conocimiento de alguna campaña publicitaria que se ha realizado en la academia?, se descubrió que el Grupo Control refleja una distribución de opiniones variada: 13% muy en desacuerdo, 20% en desacuerdo, 18.5% neutral, 33% de acuerdo y 14.8% muy de acuerdo con la agencia de la campaña. No obstante, en el Equipo Experimental, la percepción es mayormente positiva: 1.85% muy en desacuerdo, 3.7% en desacuerdo, 11.1% neutra, 48% de acuerdo y 35.2% muy de acuerdo. En síntesis, el Grupo Experimental muestra una percepción más favorable de la agencia de la campaña en comparación con el Equipo Control, indicando un posible impacto positivo de la campaña publicitaria en la percepción de la agencia por parte de los participantes en el Grupo Experimental. A esto hay que mencionar a (Fanjul, 2019) ya que se habla sobre la estructura de la campaña publicitaria y los modelos de comunicación que se realizan en ella. Con respecto a la estructura nos menciona que la Agencia, es aquella empresa, persona u organización que transmite un determinado mensaje. Por otro lado, Cedeño y Gutiérrez (2017), en su investigación titulada “Campaña de concientización de la Enfermedad de Parkinson, se concluyó que la gente no sabe que existen centros de tratamiento para el Parkinson ya que no se realizan campañas publicitarias frecuentemente. De igual manera, Carlos (2022) realizó su tesis que abordó “Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual con un método de investigación cuantitativa aplica mediante un diseño experimental lo cual, se adquirió una respuesta correlación positiva con una alta confiabilidad de 0.968, debido a que se usó diversas piezas gráficas de esa manera los padres de la institución consiguieron entender el mensaje transmitido en dicha campaña.

Finalmente, para reforzar el autor Mendoza (2021) realizó en su investigación sobre Campaña Publicitaria sobre Igualdad de género en la concientización de estudiantes, utiliza un enfoque cuantitativo y diseño experimental. Además, utilizó una población de 108 estudiantes, de los cuales se obtuvo una confiabilidad de 1.000, esto nos lleva a la conclusión que existe un efecto entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio.

Con relación a la pregunta 3: ¿La publicidad de la institución influyó al momento de inscribirte en algún curso? Grupo Control: 66.7% "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo", 11.1% "De acuerdo", 20.4% "Muy de acuerdo". Grupo Experimental: 1.85% "Muy en desacuerdo", 90.7% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Los datos revelan una marcada diferencia en la percepción entre el Equipo Control y el Equipo Experimental con respecto a si la publicidad de la institución influyó en el momento de inscribirse en algún curso. Mientras que en el Equipo Control la gran mayoría de los participantes se mostraron en desacuerdo o muy en desacuerdo con esta afirmación, representando un 66.7%, en el Grupo Experimental casi la totalidad de los encuestados, es decir, el 90.7%, estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo en que la publicidad ejerció influencia en su decisión de inscribirse en un curso. Esta disparidad sugiere un posible efecto positivo de la publicidad en el Grupo Experimental, en contraste con una percepción menos favorable en el Grupo Control. A esto hay que mencionar a Fanjul (2019) que nos menciona sobre la estructura de la campaña publicitaria y los modelos de comunicación que se realizan en ella. Con respecto a la estructura nos menciona al receptor es todo aparato, organismo, máquina o persona que recibe estímulos, señales, energías o mensajes. Además, Solís y Espinel (2017) En su investigación nos hablan sobre el "análisis comparativo del mensaje publicitario" y "percepción", uno de los hallazgos más sorprendentes fue que el 63% de los encuestados calificó la escena que presenciaron como la más memorable. No obstante, para reforzar el tema Neumann (2021) explica en su libro que las campañas publicitarias influyen para cambiar la manera de pensar y sentir del cliente llegando a posicionarnos en su mente. De igual forma, Carlos (2022) elabora su proyecto de Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los padres de una Institución Educativa, El método de investigación se aplica mediante diseño

experimental y métodos cuantitativos. El resultado fue 0,853, estableciendo así un fuerte coeficiente con una correlación positiva y además la significancia de 0,000, que es inferior a 0,05, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. En conclusión, la campaña tuvo una respuesta positiva, pues se utilizaron diversos soportes gráficos para que los apoderados de la institución pudieran captar información sobre la práctica del distanciamiento social en diferentes lugares. El teórico Vílchez (2020), argumentó que el contenido publicitario de las campañas publicitarias debería tener como objetivo principal la opinión y perspectiva del usuario (p.36).

Con respecto a la Pregunta 4: ¿La campaña publicitaria de la academia es distinta de las demás que viste anteriormente? Grupo Control: 52.2% "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo", 11.1% "De acuerdo", 1.9% "Muy de acuerdo". Grupo Experimental: 20.4% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 79.6% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Los resultados indican una disparidad notable entre el Equipo Control y el Equipo Experimental con respecto a la percepción de la originalidad de la campaña publicitaria de la academia en comparación con otras previamente vistas. Mientras que más de la mitad de los encuestados en el Equipo Control expresaron estar en desacuerdo o muy en desacuerdo con la distinción de la campaña, solo una minoría similar en el Grupo Experimental compartió esa opinión. Por el contrario, la mayoría en el Grupo Experimental estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con la singularidad de la campaña en comparación con otras. A esto hay que referenciar a Fanjul (2019) que asevera que el emisor es una dimensión del modelo de comunicación, y afirma que el emisor es aquella persona, empresa u organización que va a transmitir el mensaje. Es el que determina tanto el contenido como sus objetivos. De igual manera, en el caso de Rojas (2016), la campaña atrajo la atención de los participantes de manera que afectó las actitudes, mostrando una actitud positiva, aumentando del 23,2% al 74,5%, indicando que el mensaje publicitario fue asimilado desde su recepción. Nuevamente, esto se presenta en forma de notación lingüística según Honores (2022), donde el 25% (experimentalmente) está muy de acuerdo con el contenido del texto, el 20% está de acuerdo y viceversa, solo el 1% no está de acuerdo. De igual forma, el autor Ulloa y Valdivia (2019), nos afirma que utilizar estrategias de comunicación de

diferentes formas, como pancartas, difundirá el mensaje y de esa manera se logrará la comprensión y concientizar del usuario (p. 58)

Con respecto a la pregunta 5: ¿La campaña difundida en la institución transmitió de manera clara un mensaje? Grupo Control: 53.7% "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo", 22.2% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" Grupo Experimental: 1.9% "Muy en desacuerdo", 98.1% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Los datos reflejan una marcada disparidad en la percepción entre el Equipo Control y el Equipo Experimental en cuanto a si la campaña publicitaria transmitió claramente un mensaje. Mientras que más de la mitad de los participantes en el Equipo Control expresaron estar en desacuerdo o muy en desacuerdo con la claridad del mensaje, la abrumadora mayoría en el Grupo Experimental estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con respecto al mensaje que se transmitió de manera clara. A esto hay que citar a Fanjul (2019) ya que afirma que el mensaje es una dimensión del modelo de comunicación, e indica que un mensaje es una idea (conocimiento, valor, etc.) o un conjunto de estímulos que se pretende transmitir al destinatario. Honores, R. (2022) menciona que el trabajo gráfico ayudaría a resaltar parte importantes para así comprender el mensaje y los objetivos de la campaña. Por lo tanto, es importante asegurarse de que los elementos gráficos están diseñados de tal manera que todos puedan capturar y recordar los mensajes presentados durante los distintos eventos. Asimismo, Solís y Espinel (2017) realizaron su proyecto titulado "análisis comparativo del mensaje publicitario" y "percepción", uno de los hallazgos más sorprendentes fue que el 63% de los encuestados calificó la escena que presenciaron como la más memorable. De la misma forma, Trelles (2018) con su investigación que lleva por título "mensaje publicitario" y "percepción" de los clientes sobre la oferta académica de la Universidad de Guayaquil Católica de Santiago, Además, se elaboró un estudio cuantitativo descriptivo cuya población fueron estudiantes, se muestra a 384 personas. Finalmente, se concluyó que los resultados adquiridos en la encuesta se visualizó un alto índice de personas que aceptan la publicidad y los mensajes de la institución. Finalmente, en adición Meza (2018) señaló que los mensajes que suelen verse en distintos medios de comunicación, como carteles, pancartas, videos, etc., tienen un gran impacto en la cognición y pueden influir en el

comportamiento de los usuarios cuando la información se presenta de manera única.

En referencia a la Pregunta 6: ¿Crees que tener redes sociales influye en la publicidad de la institución? Grupo Control: 44.4% "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo", 33.3% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Grupo Experimental: 5.6% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 94.4% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Los resultados muestran una clara divergencia en las percepciones entre el Equipo Control y el Equipo Experimental en relación con la influencia de las redes sociales en la publicidad de la institución. Mientras que una proporción considerable de participantes en el Grupo Control indicó desacuerdo o fuerte desacuerdo, la gran mayoría en el Grupo Experimental estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con la influencia de la publicidad en las redes sociales de la institución. A esto hay que adicionar a Fanjul (2019) que asevera que el canal es una dimensión del modelo de comunicación, e indica que el canal: instrumento por el cual se realiza la difusión del mensaje. En mención a ello, Allca (2020) logró determinar que las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, se utilizan para difundir campañas sociales y publicitarias (p. 36). En adición, el autor Vílchez (2020) Encontró resultados positivos, en su estudio ya que, en términos de uso de las redes sociales, encontró que el 99% de los participantes creen que usan más Facebook para proporcionarse información a sí mismos y dijeron que usan Facebook para ver campañas publicitarias. Por otro lado, nuestro teórico Jiménez (2018), encontró como resultado que es necesario difundir la campaña a través de anuncios como la TV, radio y redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook y sitios web, ya que Facebook es una red social muy interactiva (p. 44).

Según la Pregunta 7: ¿El contenido de la campaña causó un impacto positivo en ti? Grupo Control: 53.7% "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo", 19.4% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Grupo Experimental: 1.9% "En desacuerdo", 98.1% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Los datos señalan una diferencia significativa en las respuestas entre el Equipo Control y el Equipo Experimental en cuanto al impacto percibido del contenido de la campaña publicitaria. Mientras que la mayoría de los encuestados del equipo Control expresó desacuerdo o fuerte desacuerdo, la abrumadora mayoría en el Grupo Experimental estuvo de acuerdo o muy de

acuerdo en que el contenido de la campaña tuvo un impacto positivo en ellos. A esto hay que adicionar a Fanjul (2019) que afirma que la audiencia es una dimensión del modelo de comunicación, e indica que la audiencia es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje emitido. Los resultados coinciden con De la Cruz (2018), quien aclara la relación entre las actividades gráficas y el aprendizaje en torno a donde el 56% siempre entiende los temas tratados, el 34% casi siempre y el 9% inmediatamente, así aprendieron, que los alimentos cotidianos en su entorno pueden causar diabetes: el 8% lo hace casi siempre, el 17% lo hace todo el tiempo y el 41% lo hace a veces. De igual forma, para Alarcón y Chumioque (2018), luego de aplicar la propuesta, el conocimiento de la cultura ambiental aumentó de un 77,5% antes de la prueba a un 81,5% después de que la prueba la absorbiera exitosamente, a diferencia de Alarcón y Chumioque El 19% no lo sabe. Finalmente, Meza (2018), logró incidir y crear mucha conciencia mediante el lanzamiento de campañas a través de carteles y pancartas (p.97).

De acuerdo a la Pregunta 8: ¿La campaña influyó de manera positiva con respecto a la percepción que tenías sobre los cursos? Grupo Control: 57.4% "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo", 29.6% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Grupo Experimental: 9.3% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 90.7% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Los resultados reflejan una clara discrepancia en las respuestas entre el equipo Control y el equipo Experimental con respecto a la influencia percibida de la campaña publicitaria en la percepción de los cursos. En el Grupo Control, una gran proporción de participantes mostró una fuerte posición de manera neutra, mientras que, en el Grupo Experimental, la gran cantidad estuvo de acuerdo o muy de acuerdo en que la campaña tuvo un impacto positivo en su percepción de los cursos. A esto hay que mencionar a Sáenz (2018), que afirma que el aprendizaje se describe como un proceso de asimilación de información que conlleva un cambio en el comportamiento. Este cambio se produce a través de la experiencia o práctica, y se caracteriza por modificaciones que suceden en un periodo breve, lo que facilita que el individuo responda de manera más adecuada a la situación. El conductismo, por otro lado, se enfoca únicamente en los aspectos observables del aprendizaje, interpretando dicho proceso como la formación de conexiones o asociaciones entre estímulos y respuestas. Asimismo, los teóricos Lourdes, et al.(2021), concluyeron

que las pancartas, carteles, anuncios y vallas publicitarias son medios que proporcionan nuevos conocimientos, comprensión, conocimiento y aprendizaje selectivo e información ya que se tienen por objetivo generar cambios positivos. Por otro lado, Saavedra (2020) En su investigación muestra resultados que los anuncios tuvieron un efecto positivo al generar estímulos que resonaron con las mujeres, ya que pudieron identificarse con los personajes y el mensaje de empoderamiento transmitido. Como resultado, las percepciones y actitudes se inclinaron hacia lo positivo. No obstante, Solís y Espinel (2017) en su investigación nos hablan sobre el "análisis comparativo del mensaje publicitario" y "percepción", uno de los hallazgos más sorprendentes fue que el 63% de los encuestados calificó la escena que presenciaron como la más memorable. De acuerdo con De la Cruz (2018), los resultados coinciden con su investigación sobre la relación entre la campaña gráfica y el aprendizaje relacionado con ella. En su estudio, se encontró que el 56% de los participantes siempre llegó a comprender la problemática abordada, mientras que el 34% lo hizo casi siempre. Además, el 9% reportó entenderla a veces, lo que les permitió generar conciencia con respecto a la alimentación de su entorno que contribuyen a la diabetes. En contraste, solo el 8% lo entendió casi siempre, el 17% lo entendió siempre y el 41% lo entendió a veces.

Con respecto a la Pregunta 9: ¿Te llamó la atención los colores e imágenes que se usaron en la campaña de la institución? Grupo Control: 61.1% "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo", 24.1% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Grupo Experimental: 3.7% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 96.3% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" En relación con la utilización de colores e imágenes en la campaña publicitaria, se observa una marcada diferencia entre las respuestas del Equipo Control y el Equipo Experimental. Mientras que una mayoría significativa en el Equipo Control mostró un fuerte desacuerdo o desacuerdo, en el Grupo Experimental la abrumadora mayoría estuvo de acuerdo o muy de acuerdo en que los colores e imágenes utilizados en la campaña captaron su atención. A esto hay que mencionar que Sáenz (2018), asevera que el cognitivismo ya que por lo general se suele interesar en qué manera los individuos suelen representar el mundo en el que viven y cómo reciben dicha información de él. Además, la estructura cognitiva determina el rendimiento mental aquel que por lo general participa activamente en los procesos

de aprendizaje Los maestros tratan de crear un ambiente favorable para el aprendizaje. Asimismo, los datos concuerdan con Según De la Cruz (2018), se establece una relación concreta entre la campaña gráfica y el aprendizaje relacionado a ella. Un 56% de los participantes siempre logró entender la problemática abordada, mientras que un 34% lo entendió casi siempre y un 9% solo a veces. Esto resultó en una mayor conciencia acerca de los alimentos cotidianos que pueden ser causantes de la diabetes en su entorno. En comparación, solo un 8% de los participantes entendió casi siempre esta problemática, mientras que un 17% lo entendió siempre y un 41% solo a veces. Por otro lado, Ditzinger (2021) la composición visual se fundamenta en elementos como el color, la forma, el espacio y el tamaño. Además, se rige por leyes de percepción visual, entre las que encontramos la proximidad, la similitud y la unidad. Los resultados anteriores corresponden a los resultados de Saavedra (2020), donde 59 La encuesta realizada después de la inauguración del evento mostró que el número de los que estaban totalmente de acuerdo aumentó al 45%, los que estaban de acuerdo al 33% y los que no estaban de acuerdo a sólo el 11%, lo que en su análisis muestra la actitud positiva de los participantes. porque los gráficos y publicidad recomendados en la campaña son agradables y acordes con la información proporcionada para despertar el consentimiento e interés de la mayoría de las personas.

Pregunta 10: ¿El contenido de la campaña te impactó con algún hecho que no sabías? Grupo Control: 55.6% "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo", 29.6% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Grupo Experimental: 50% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo", 7.4% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Respecto a si el contenido de la campaña publicitaria reveló información desconocida, se evidencia una diferencia en las respuestas entre el Equipo Control y el Equipo Experimental. Mientras que en el Grupo Control una mayoría expresó desacuerdo o fuerte desacuerdo, en el Equipo Experimental una proporción significativa estuvo de acuerdo o muy de acuerdo en que la campaña impactó con hechos previamente desconocidos. A esto hay que mencionar que Sáenz (2018), afirma que el constructivismo es un rango de organización de la información obtenida del entorno durante la interacción cuyo origen está en el comportamiento basado en la organización mental Solía consistir en estructuras y estructuras por esquema. Según Alarcón y Chumioque (2018), al

implementar la propuesta se observó un aumento del 77.5% en el conocimiento acerca de la cultura ambiental, desde el pretest hasta el post test. Se encontró que el 81.5% de los participantes lograron comprender la información, mientras que solo el 19% no la conocía previamente. Por otro lado, los expertos Ulloa y Valdivia (2019) encontraron que las secciones de discusión se desarrollaron para incrementar el conocimiento y aprendizaje de los estudiantes por parte del conflicto. Adicionalmente los autores Lourdes et al. (2021), lograron establecer Pancartas, carteles, folletos y vallas publicitarias se definen como nuevos mensajeros que proporciona conocimientos nuevos, comprender con facilidad, formación, aprendizaje selectivo e información que conduce al cambio.

Pregunta 11: ¿Los textos utilizados en la campaña describen con claridad las ideas? Grupo Control: 59.3% "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo", 19.4% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Grupo Experimental: 3.7% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 96.3% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". En cuanto a la claridad de los textos utilizados en la campaña, se observa una marcada diferencia entre el Equipo Control y el Equipo Experimental. Mientras que la mayoría en el Grupo Control expresó desacuerdo o fuerte desacuerdo, en el Equipo Experimental casi todos estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo con la claridad de las ideas transmitidas en la campaña. A esto hay que mencionar a Sáez (2018), los estilos de aprendizaje se definen por patrones de conducta en el proceso de adquirir conocimiento, reflejando las preferencias individuales en cuanto a cómo se aprende en cada extremo. Asevera que el estilo de aprendizaje de los convergentes, en primer lugar, exhiben un pensamiento abstracto activo, buscando aplicaciones prácticas de las ideas y teorías aprendidas. Asimismo, Gallo y Castillo (2023) en sus tesis de realidad aumentada en el aprendizaje obtuvieron resultados que las aplicaciones móviles de RA ayudan a mejorar el aprendizaje de ciencia y tecnología al poder captar la atención de los alumnos a medida que se desarrollan las clases. Honores (2022) según las puntuaciones de lenguaje, el 25% (prueba) está totalmente de acuerdo, el 20% está de acuerdo y sólo el 1% no está de acuerdo con el contenido del texto. Meza (2018), nos indica que los carteles contienen conceptos e imágenes que promocionan el trabajo y resaltan la importancia del proyecto. (p. 43).

Pregunta 12: ¿Te matricularías a un curso en la institución por influencia de esta campaña publicitaria? Grupo Control: 53.7% "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo", 45.4% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Grupo Experimental: 9.3% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 90.7% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". En relación con la probabilidad de inscribirse en un curso debido a la influencia de la campaña publicitaria, se puede observar que en el Equipo Control la mayoría de los participantes estuvo en desacuerdo o fuertemente en desacuerdo, mientras que en el Grupo Experimental la mayoría estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con la influencia de la campaña en su decisión de matricularse en un curso. A esto hay que referenciar a Sáez (2018), que indica que el estilo de aprendizaje los asimiladores, en segundo lugar, combinan pensamiento abstracto y reflexivo, prefiriendo un aprendizaje secuencial y destacando por comprender y organizar una gran cantidad de información. De igual forma, Meza (2018), los afiches contienen conceptos e imágenes que promocionan el trabajo y resaltan la finalidad de la campaña. Para reforzar, Vílchez (2020) los encuestados estuvieron de acuerdo y lo compararon con otros programas anteriores, confirmando la promoción de la conciencia. Allca (2020), consideró que los gráficos aún transmiten el mensaje primordial de la campaña. Meza (2018) señaló que los mensajes que por lo general se visualizan en los medios de comunicación, como carteles, pancartas, videos, etc., tienen un gran impacto en la cognición y pueden influir en el comportamiento de los usuarios cuando la información se presenta de manera única

Pregunta 13: ¿El contenido difundido te hizo reflexionar sobre la importancia de los distintos cursos en la institución? Grupo Control: 59.3% "Muy en desacuerdo" o "En desacuerdo", 33.3% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Grupo Experimental: 7.4% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 92.6% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". En cuanto a si el contenido de la campaña hizo que los participantes reflexionaran sobre la importancia de los distintos cursos en la institución, se puede observar que en el Grupo Control hubo un porcentaje considerable de participantes que estuvieron en desacuerdo o muy en desacuerdo, mientras que en el Grupo Experimental la mayoría estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de que el contenido los hizo reflexionar. A esto hay que mencionar a Sáez (2018), que afirma al estilo de aprendizaje de los divergentes, en tercer lugar, presentan un

pensamiento concreto y reflexivo, considerando diversas perspectivas e imaginando ideas novedosas basadas en la intuición. Por otro lado, Mendoza (2021) que reveló que la campaña Publicitaria sobre Igualdad de género sí tiene un efecto favorable en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos,”. De manera similar, para Honores (2022), la percepción de la actividad como motivadora y atractiva aumentó del 30% de acuerdo global en el equipo de control al 56% en el equipo experimental y al 61% en el grupo de control (grupo control). 39% (experimental), demostrando la función motivacional y emocional de los mensajes de las campañas de marketing. Además, Drucker y McVarish (2021) mencionaron que los recursos en actividades u obras gráficas se utilizan con frecuencia. 58 servir a la comunidad para crear interés en sus actividades. Igualmente, el autor Allca (2020), que también Dejó claro que es fundamental que todas las comunicaciones incluyan información que invite a la reflexión sobre las consecuencias del problema, sin importar el medio. (p. 41). Por último, todos los autores consideraron el uso de una metodología consistente que incluya métodos de integración, diseños experimentales y aplicaciones. Se ha encontrado evidencia de que anuncios como vallas publicitarias y pancartas provocan la imaginación del usuario a través de la información presentada.

Pregunta 14: ¿En base a tu experiencia en la campaña consideras que se tiene que mejorar algún aspecto? Grupo Control: 18.5% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 81.5% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". Grupo Experimental: 72.2% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 27.8% "De acuerdo" o "Muy de acuerdo". En cuanto a la percepción sobre si la campaña publicitaria necesita mejoras según la experiencia de los participantes, se destaca que en el Equipo Control la mayoría estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de que se deben realizar mejoras. Por otra parte, en el equipo Experimental, la mayoría ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con la necesidad de mejoras, mientras que una proporción significativa estuvo de acuerdo o muy de acuerdo. A esto hay que mencionar a Sáez (2018), que afirma que el estilo de aprendizaje de los acomodadores combina pensamiento concreto y activo, disfrutando de asumir riesgos y poner en práctica sus ideas, fusionando lo concreto con la experiencia práctica. Además, utilizando la inferencia estadística para evaluar las hipótesis planteadas, se realizó el cálculo de la

correlación de Pearson, cuyos hallazgos se cotejaron con las fuentes teóricas de referencia. Allca (2020), afirmó que las piezas gráficas deben transmitir adecuadamente el mensaje primordial de dicha campaña. De igual manera, manera el autor Alarcón (2018), señaló que es fundamental transmitir información a través de recursos visuales como son los banners, afiches, promocionales y fotografías, ya que su uso adecuado puede influir en la persuasión del usuario hacia el objetivo que se busca alcanzar.

Con relación a la hipótesis general en el grupo experimental sobre cursos en la “academia exclusiva uní” de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023, existe una correlación significativa y positiva entre las variables "campaña_publicitaria" y "aprendizaje", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,680. Además, se especifica que esta correlación es significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de $0,000 < 0.05$, lo que sugiere que existe una relación lineal fuerte y positiva entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones. Con respecto al grupo de control sobre cursos en la “academia exclusiva uní” de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023, no existe una correlación significativa entre las variables "campaña_publicitaria" y "aprendizaje", ni en el caso de "campaña_publicitaria" consigo misma ni en el caso de "aprendizaje" consigo misma, como se refleja en los coeficientes de correlación de Pearson cercanos a -1 y los valores de significación (Sig.) en torno a $0,497 > 0.05$, lo que sugiere que no hay evidencia de relación lineal entre estas variables. Estos resultados coinciden con lo adquiridos por Mendoza (2021) que reveló que la campaña Publicitaria sobre Igualdad de género sí tiene un efecto favorable en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021”. Asimismo, los resultados son similares con Alarcón y Chumioque (2018) que demostraron que la estrategia de comunicación gráfica fue apropiada porque hubo una disminución posterior de residuos sólidos del centro recreativo Aquapark. Además, sus resultados son análogos con Carlos (2022) que demostró que la campaña publicitaria tuvo una aceptación positiva, pues se utilizaron diversos soportes gráficos para que los padres de la institución pudieran captar información sobre la práctica del distanciamiento social en diferentes lugares. Además, estos resultados son similares con Honores (2022) que

constató que el proyecto gráfico sobre la tenencia de mascotas es uno de los favoritos entre los clientes de Clínica Veterinaria Acevedo, Callao 2022. Por otro lado, estos resultados son similares con Cárdenas (2022), que afirmó que la publicidad social tiene influencia positiva en las percepciones de las campañas sociales para prevenir accidentes de tránsito en Ecuador. Asimismo, estos resultados del grupo experimental son similares con Trelles (2018) que comprobaron la relación del “mensaje publicitario” y “percepción” de los clientes sobre la oferta académica de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

De acuerdo a la hipótesis específica 1, en el grupo experimental, indican una correlación positiva significativa entre las variables "estructura_publicitaria" y "aprendizaje", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,604. Esta correlación es muy fuerte y significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de 0,000. Esto sugiere que existe una relación lineal sólida y positiva entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también, y viceversa. No obstante, en el grupo de control hay una correlación negativa significativa entre las variables "estructura_publicitaria" y "aprendizaje", con un coeficiente de correlación de Pearson de -0,273. Este valor de correlación es significativo a un nivel de confianza del 0,05 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es 0,046. Esto sugiere que existe una relación lineal negativa significativa entre estas dos variables en la muestra de. En otras palabras, a medida que una variable aumenta, la otra tiende a disminuir, y viceversa. Estos resultados se contradicen con Moreno (2018) que después de analizar exhaustivamente el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor y su percepción de la realidad, se ha encontrado que, aunque existe un reconocimiento generalizado de la discrepancia entre las imágenes publicitarias y los productos reales, los consumidores todavía se ven influenciados por la publicidad en sus decisiones de compra. Estos resultados se contradicen con lo adquiridos por Mendoza (2021) que reveló que la campaña Publicitaria sobre Igualdad de género sí tiene un efecto favorable en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021”. También estos resultados son dispares con Alarcón y Chumioque (2018) que comprobaron que la estrategia de

comunicación gráfica fue apropiada porque hubo una disminución posterior de residuos sólidos del centro recreativo Aquapark. En tanto estos resultados son disímiles con Carlos (2022) que demostró que la campaña publicitaria tuvo una respuesta positiva, pues se utilizaron diversos soportes gráficos para que los padres del centro educativo pudieran captar información sobre la práctica del distanciamiento social en diferentes lugares. También estos resultados se contradicen con Honores (2022) que constató que la Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas fue favorable en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao 2022. También estos resultados se contradicen con Cárdenas (2022), que afirmó que la publicidad social tiene influencia positiva en las percepciones de las campañas sociales para prevenir accidentes de tránsito en Ecuador. También estos resultados del grupo de control se contradicen con Trelles (2018) que comprobaron la relación del "mensaje publicitario" y "percepción" de los clientes sobre la oferta académica de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Según la hipótesis específica 2, en el grupo experimental indican una correlación positiva significativa entre las variables "modelo_de_comunicación" y "aprendizaje", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,575. Esta correlación es significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de 0,000. Esto sugiere que existe una relación lineal sólida y positiva entre estas dos variables en la muestra de 54 observaciones, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también, y viceversa. Asimismo, en el grupo de control se evidenció una correlación positiva muy fuerte y significativa entre las variables "modelo_de_comunicación" y "aprendizaje", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,772. Esta correlación es altamente significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de 0,000. Esto sugiere que existe una relación lineal robusta y positiva entre estas dos variables en la muestra. Estos hallazgos no son similares con Gonzales (2021) que contradicen la idea previa de que la publicidad en Facebook e Instagram influye positivamente en las decisiones de compra. Según su estudio, no hay una relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra. Además, los factores culturales, sociales, personales y

psicológicos tampoco parecen ser determinantes en este proceso, ya que sus niveles de significancia son mayores a 0.005, lo que sugiere que estas variables no están interconectadas. De igual forma, el autor Gonzales (2021), determinó que la publicidad en Facebook e Instagram no tiene influencia en la decisión de compra, con un nivel de significancia de 0.37. Esto indica que no hay una relación negativa entre ellos, contradiciendo estudios anteriores que afirmaban que la publicidad sí tiene un impacto positivo en los consumidores. Además, se concluyó que la publicidad no afecta ningún factor en la decisión de compra. En cuanto a los factores culturales, se encontró un nivel de significancia de 0.113. Para los factores sociales, el nivel de significancia fue de 0.105. Para los factores personales, fue de 0.113 y, finalmente, para los factores psicológicos, fue de 0.141. En resumen, todos estos factores presentan un nivel de significancia mayor a 0.005, lo que indica que no existe una dependencia entre las variables. Para reforzar, Fanjul (2019) afirma que el canal es una dimensión del modelo de comunicación, e indica que el canal: instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. En mención a ello, Allca (2020) logró determinar que las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, se utilizan para difundir campañas sociales y publicitarias (p. 36). En adición, los resultados fueron positivos, pues el estudio del experto Vílchez (2020), encontró que, con base en el uso de las redes sociales, el 99% de los encuestados pensó que usaría más Facebook para brindarse información entre sí, y luego recomendó usar Facebook para la difusión. Por otro lado, nuestro teórico Jiménez (2018), menciona que es necesario difundir la campaña a través de anuncios como televisión, radios y redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook y sitios web, ya que Facebook es una red social muy interactiva. (p. 44).

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación, todos los datos recopilados han contribuido de manera significativa a responder a las interrogantes planteadas inicialmente. Además, se ha logrado obtener resultados relevantes que aportan al avance del conocimiento en las campañas publicitarias. Por lo tanto, se considera que se ha cumplido con éxito el propósito del proyecto. A continuación, se procederá a continuar con las conclusiones. En primer lugar, se llegó a concluir que existe una relación significativa y positiva entre las variables "campaña publicitaria" y "aprendizaje", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,680. Además, se especifica que esta correlación es significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de $0,000 < 0.05$, lo que sugiere que existe una relación lineal fuerte y positiva entre estas dos variables en la muestra, esto demuestra que se aceptó la "hipótesis de la investigación" y se rechazó "la hipótesis nula". Asimismo, implica que la campaña publicitaria sobre cursos en la academia Exclusiva Uni fue aceptada de manera positiva debido que cumplió con el propósito de informar sobre la importancia de estos mismos los cuales se evidencian en los resultados de las encuestas obtenidas.

En segundo lugar, a modo de conclusión existe una correlación positiva significativa entre las variables "estructura publicitaria" y "aprendizaje", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,604. Esta correlación es muy fuerte y significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de 0,000. Esto sugiere que existe una relación lineal sólida y positiva entre estas dos variables en la muestra, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también, y viceversa esto demuestra que se aceptó la "hipótesis de la investigación" y se rechazó "la hipótesis nula"

En tercer lugar, se concluyó una correlación positiva significativa entre las variables "modelo_de_comunicación" y "aprendizaje", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,575. Esta correlación es significativa a un nivel de confianza del 0,01 (bilateral), ya que el valor de significación (Sig.) es de 0,000. Esto sugiere que existe una relación lineal sólida y positiva entre estas dos variables en la muestra, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra tiende a aumentar también, y viceversa esto demuestra que se aceptó la "hipótesis de la investigación" y se rechazó "la hipótesis nula"

VII. RECOMENDACIONES

Por último, se presentarán las recomendaciones más relevantes para su consideración como contribuciones finales.

Dado que no se obtuvo una correlación significativa entre la campaña publicitaria y el aprendizaje, se sugiere realizar un análisis detallado para identificar la efectividad de la publicidad específica para diferentes grupos de estudiantes. Esto puede ayudar a adaptar estrategias de publicidad más personalizadas para maximizar el impacto en el aprendizaje.

Considerando la correlación positiva significativa entre el modelo de comunicación y el aprendizaje en ambos grupos, se recomienda fomentar un modelo de comunicación sólido y efectivo en el entorno educativo. Esto podría incluir promover interacciones más significativas entre profesores y estudiantes, así como métodos de comunicación que fomenten un diálogo abierto y constructivo.

Dado el impacto positivo y significativo del modelo de comunicación en el aprendizaje en ambos grupos, se recomienda desarrollar estrategias integrales de comunicación que promuevan un ambiente de aprendizaje interactivo y colaborativo. Esto podría incluir el fomento de debates, discusiones en grupo y el uso de tecnologías de comunicación avanzadas para facilitar una interacción más fluida entre profesores y estudiantes.

Finalmente, se invita a diseñadores gráficos, comunicadores, expertos y centros de formación a implementar realizaciones similares en futuras campañas y en relación con programa estatal de estudiantes para proporcionar a las instituciones públicas y privadas diversos materiales publicitarios para contribuir con la educación para el desarrollo de nuestro país.

REFERENCIAS

- Alarcón, J., Chumioque, I. (2018) *estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos del centro recreativo Aquapark*. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4852>
- Alarcón, S. (2018). LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN LA ADOPCIÓN DE ANIMALES DOMÉSTICOS AL NORTE DE GUAYAQUIL DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35884>
- Allan, D., Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Allca, K. (2020). Campaña de concientización "Combatamos la desinformación" [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Ulima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11713>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Ángeles. (2020) .EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3655/1/TIB_AngelesRoccaEmelyRubi.pdf
- Ayala, H. (2015). Influencia de la campaña publicitaria "Enamorados de la verdadera amistad" de la marca Pilsen Callao en la decisión de compra del segmento de 18 a 28 años NSE B, distrito San Luis, 2015. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/791/Ayala_BHF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bassat, L. (2002). El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas). España: Debolsillo. Recuperado de: https://pgs.pe/wp-content/uploads/2021/03/libro_rojo_de_la_publicidad1_pdf.pdf

Cabrera, J. (2019). Campaña social sobre trabajo infantil y su concientización en jóvenes asistentes al municipio de San Martín de Porres, Lima 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51894/De%20La%20Cruz_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cárdenas, A. (2022), Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380002/504564380002.pdf>

Carlos, 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 Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109456>

Carreón, R. (2016). Modelos de comunicación. *Pistas Educativas*, 38(121). Recuperado de <https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/pistas/article/view/536>

Cedeño, N., Gutiérrez, M. (2017), Tesis, El Parkinson no me detiene campaña de concientización de la enfermedad de Parkinson, Quito. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6529>

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Cuervo, C. (2020). *Advertising & Learning (A&L): Potencial de la publicidad para afianzar la motivación e interés en el aprendizaje de matemáticas en contextos escolares, caso Colegio Santa Marta (Usme, Colombia)*. Recuperado de: <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/3178>

- De la Cruz, J. (2018). *Estrategias de diseño gráfico para prevención de la diabetes, Chiclayo, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7548>
- Ditzinger, T. (2021). *Illusions of Seeing. Exploring the World of Visual Perception*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-63635-7>
- Drucker, J., McVarish, E. (2021). *Una historia del diseño gráfico: De la prehistoria hasta el siglo XXI*. Ampersand. <https://www.perlego.com/book/2692454/una-historia-del-diseo-grfico-pdf>
- Estanyol, E., Serra, C., Castellblanque, M. (2016). ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria? España: Editorial UOC, S.L. recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=avK2DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=campa%C3%B1a+publicitaria+libro&ots=WyXGZ7yU4v&sig=o95RgauSKo_eV6tBfpwjKp-PMzo#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria%20libro&f=false
- Fanjul, C. (2019) *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Universitat Jaume I. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1bQDtWRbUIE6qU2amSJlql3861rUiyx9h/view>
- Gallo, K., Castillo, A. (2023) *Aplicación móvil con realidad aumentada para el aprendizaje de ciencia y tecnología de estudiantes de una institución educativa, Talara 2022*. Universidad César Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115440/Castillo_AAS-Gallo_IKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. España: ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Gonzales, N.(2021). Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en Jóvenes de la ciudad de Chiclayo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9176/Gonzales%20N%C3%BA%C3%B1ez%2C%20Nayla%20de%20los%20%C3%81ngeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, H. y Pascual A. (2018). *Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental*. Universidad de La Rioja, 9(1).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6383705>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta..* Ciudad de México,: Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Honores (2022) *Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao 2022*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95948>
- Irene, A. (2018): “Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanaspublicitarias>.
- Lorenzo,I. (2017). *La publicidad y su influencia en el aula de Educación Infantil: una propuesta para desarrollar el pensamiento crítico*. [Investigación de fin de grado, Universidad Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24634/TFG-B.1075.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lourdes,M.,Teniente,S.,Gemma,R.,Marin,A.,Parraga,N.,Casas,I.,Reynaga,E.,Nieves,S.,S abirna,M.,Maria,p.(2021) Effect of an awareness campaign on the diagnosis and

clinical impact of primary immunodeficiency.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0025775320305704>

Maguiña, L. (2020) LA ADAPTACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “LA BELLEZA REAL” DE LA MARCA DOVE EN TIEMPOS DE COVID 19. Repositorio USMP. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7755/MAGUI%C3%91A_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mateu, L., Teniente-Serra, A., Rocamora, G., Marin-Muñiz, A., Pàrraga, N., Casas, I., Reynaga, E., Sopena, N., Sabria, M., Pedro-Botet, M. L., & los miembros del Comité de Inmunodeficiencias Primarias del Hospital Germans Trias i Pujol (2021). Effect of an awareness campaign on the diagnosis and clinical impact of primary immunodeficiency. Efecto de una campaña de concienciación en el diagnóstico e impacto clínico de la inmunodeficiencia primaria. *Medicina clinica*, 156(6), 270–276.
<https://doi.org/10.1016/j.medcli.2020.04.066>

Mendoza, S. (2021) “*Campaña Publicitaria sobre Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021*”. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77065/Mendoza_CS_CP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meza, A. (2013). Estrategias de aprendizaje. Definiciones, clasificaciones e instrumentos de medición. *Propósitos y Representaciones*, 1(2), 193-213. recuperado de: <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/48/117>

Meza, D. (2018). Tesis. Implementación de una campaña social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado del nivel primario turno tarde de la I.E N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo, en el año 2018 -Universidad César Vallejo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34221>

Moreno, T. (2016). *Evaluación del aprendizaje y para el aprendizaje: reinventar la evaluación en el aula*. Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de: <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/5958>

Moreno, J. (2018). Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor. <https://zaguán.unizar.es/record/75155/files/TAZ-TFG-2018-1957.pdf>

Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz. https://books.google.com.pe/books/about/La_Ruta_de_la_Campa%C3%B1a_Publicidad_Estrat.html?id=P045EAAQBAJ&redir_esc=y

Rojas, F. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campa%C3%B1as_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra (2020) *EL EMPODERAMIENTO FEMENINO COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA CAMPAÑA 'REPENSEMOS EL ROSADO, JUNTAS' DE LA MARCA SEDAL*. . [Trabajo para obtener el bachiller, Universidad San Ignacio De Loyola]. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2c4efd61-61db-484e-9b5b-d0609db9b4ee/content>

Saenz, J. (2018). *Estilos de aprendizaje y métodos de enseñanza*. España: UNED.

Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fGVgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ESTILOS+DE+APRENDIZAJE+Y+M%C3%89TODOS+DE+ENSE%C3%91ANZA&ots=fSK3LXjB23&sig=CwvdDD3xAyXVvaXs0aip5REaSNk#v=onepage&q=ESTILOS%20DE%20APRENDIZAJE%20Y%20M%C3%89TODOS%20DE%20ENSE%C3%91ANZA&f=false>

- Solís, M., Espinel, D. (2017). *Análisis comparativo del mensaje publicitario en los spots de video de las marcas Coca Cola y Pepsi y su percepción en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador*. [Tesis para optar al grado de licenciado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital Universidad del Ecuador. <https://www.dspace.uce.edu.ec/500>
- Trelles, I. (2018). *Diseño De Una Propuesta De Renovación Del Mensaje Publicitario De La Universidad Católica De Santiago De Guayaquil En Redes Sociales, A Fin De Mejorar La Percepción De Los Clientes Sobre La Oferta Académica De La Institución*. [Tesis para optar al título de maestría, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10882>
Universidad de Lima.
- Ulloa, Valdivia (2019). Tesis, Campaña de comunicación participativa para la concientización del peligro que representa el bullying en el colegio tercer milenio en el Sector Vista Alegre – 2019, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52157>
- Vilchez, J. (2020). Tesis. Segundos de vía, campaña de concientización por distracciones al volante y uso del celular durante el manejo para jóvenes universitarios. Obtenido en <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19231>
- Villasis, M., Marquez, H., Zurita, J., Miranda, G., Escamilla, A. (2018) El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Campaña Publicitaria	La campaña publicitaria como un proceso de comunicación, basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos y/o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. (Fanjul,2019, p.12)	Estructura publicitaria Fanjul,2019, p.13)	La estructura publicitaria se divide en; el anunciante, la agencia, los medios y el. Con ello se pretende obtener una visión panorámica del entramado que opera en este sector y entender las principales características y funciones de cada agente. (Fanjul,2019, p.13)	Enunciante (Fanjul ,2019)	¿Te resultan atractivas las campañas publicitarias en la institución?	NOMINAL: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Agencia (Fanjul ,2019)	¿Tienes conocimiento de alguna campaña publicitaria que se ha realizado en la academia?	
				Receptor (Fanjul ,2019)	¿La publicidad de la institución influyó al momento de inscribirte en algún curso?	
		Modelo de comunicación Fanjul,2019, p.13)	El Modelo General de Comunicación Publicitaria está compuesto por cuatro elementos: el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia; en esto no se diferencia para nada de los primitivos modelos ya estudiados. (Fanjul,2019, p.13)	Emisor (Fanjul ,2019)	¿La campaña publicitaria de la academia es distinta de las demás que viste anteriormente?	
				Mensaje (Fanjul ,2019)	¿La campaña difundida en la institución transmitió de manera clara un mensaje?	
				Canal Fanjul (2019)	¿Crees que es importante las piezas gráficas para la publicidad de la institución?	
				Audiencia Fanjul (2019)	¿El contenido de la campaña causó un impacto positivo en ti?	
				Aprendizaje	Define al aprendizaje académico como una actividad cognitiva constructiva pues supone: a) el establecimiento de un propósito: aprender; y b) una secuencia de acciones orientadas a alcanzar o satisfacer este propósito (Sáenz, 2018, p.7)	
Cognitivismo (Sáenz ,2018)	¿Te llamó la atención los colores e imágenes que se usaron en la campaña de la institución?					
Constructivismo (Sáenz ,2018)	¿El contenido de la campaña te impactó con algún hecho que no sabías?					
Estilos de aprendizaje (Sáenz, 2018, p.21)	Los estilos de aprendizaje se caracterizan por un patrón de conducta a la hora de aprender .la preferencia de los individuos, a la hora de aprender por cada uno de los polos. según (Sáenz, 2018,p.21)	Convergentes (Sáenz ,2018)	¿Los textos utilizados en la campaña describen con claridad las ideas?			
		Asimiladores(Sáenz ,2018)	¿Te matricularías a un curso en la institución por influencia de esta campaña publicitaria?			
		Divergentes (Sáenz ,2018)	¿El contenido difundido influyo en tu manera de pensar sobre los cursos de la institución?			
		Acomodadores (Sáenz ,2018)	¿En base a tu experiencia en la campaña consideras que se tiene que mejorar algún aspecto?			

Elaboración: fuente propia

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la influencia de la campaña publicitaria sobre cursos de la “academia exclusiva uní”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de la campaña publicitaria sobre cursos de la “academia exclusiva uní”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: Campaña publicitaria sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, si tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.</p> <p>Ha: Campaña publicitaria sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, tiene mediana influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.</p> <p>Ho: Campaña publicitaria sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, no tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.</p>	<p>Campaña publicitaria</p>	<p>Estructura publicitaria</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anunciante 2. Agencia 3. Recepto <p>Modelos de comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Emisor 2. Mensaje 3. Canal 4. Audiencia 		<p>ENCUESTA: Cuestionario</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la influencia del proceso de campaña sobre cursos de la “academia exclusiva uní”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los modelos de comunicación sobre cursos de la “academia exclusiva uní”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la influencia del proceso de campaña sobre cursos de la “academia exclusiva uní”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023.</p> <p>Determinar la influencia de los modelos de comunicación sobre cursos de la “academia exclusiva uní”, en el aprendizaje de estudiantes en San Martín de Porres, Lima ,2023.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hi: La estructura publicitaria sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, si tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.</p> <p>Ha: La estructura publicitaria sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, tiene mediana influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.</p> <p>Ho: La estructura publicitaria sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, no tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.</p> <p>Hi: Los modelos de comunicación sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, si tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.</p> <p>Ha: Los modelos de comunicación sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, tiene mediana influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.</p> <p>Ho: Los modelos de comunicación sobre cursos en la “academia exclusiva uní”, no tiene influencia en el aprendizaje de estudiantes, San Martín de Porres, Lima ,2023.</p>	<p>Aprendizaje</p>	<p>Teorías del aprendizaje</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conductismo 2. Cognitivismo 3. Constructivismo <p>Estilos de aprendizaje</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Convergentes 2. Asimiladores 3. Divergentes 4. Acomodadores 	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Cuasi experimental</p> <p>Diseño: Experimental</p>	<p>ESCALA LIKERT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Título de la investigación: Campaña publicitaria sobre cursos en la “Academia Exclusiva UNI”, y su influencia en el aprendizaje de estudiantes, Lima ,2023

Estimado encuestado(a), se agradece su colaboración con el presente cuestionario, el cual consta de 14 preguntas para conocer su opinión acerca de una campaña publicitaria. Esta encuesta es totalmente anónima por favor, lea y responda todas las preguntas con mucha sinceridad.

Género: Femenino__ Masculino__

Marca con una (x) la respuesta que te parezca conveniente.

PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. ¿Te resultan atractivas las campañas publicitarias en la institución?					
2. ¿Tienes conocimiento de alguna campaña publicitaria que se ha realizado en la academia?					
3. ¿La publicidad de la institución influyó al momento de inscribirte en algún curso?					
4. ¿La campaña publicitaria de la academia es distinta de las demás que viste anteriormente?					
5. ¿La campaña difundida en la institución transmitió de manera clara un mensaje?					
6. ¿Crees que tener redes sociales influye en la publicidad de la institución?					
7. ¿El contenido de la campaña causó un impacto positivo en ti?					
8. ¿La campaña influyó de manera positiva con respecto a la percepción que tenías sobre los cursos?					
9. ¿Te llamó la atención los colores e imágenes que se usaron en la campaña de la institución?					
10. ¿El contenido de la campaña te impactó con algún hecho que no sabías?					
11. ¿Los textos utilizados en la campaña describen con claridad las ideas?					
12. ¿Te matricularías a un curso en la institución por influencia de esta campaña publicitaria?					
13. ¿El contenido difundido te hizo reflexionar sobre la importancia de los distintos cursos en la institución?					
14. ¿En base a tu experiencia en la campaña consideras que se tiene que mejorar algún aspecto?					

Anexo N°4: Determinación del tamaño de muestra

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

e = Precisión o error máximo admisible

Reemplazando valores:

N = 150

Z = 95% = 1.96%

p = 50% = 0.05

q = 50% = 0.05

e = 5% = 0.05

$$n = \frac{150 * 1.962 * 0.5 * 0.5}{(150 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{150 * 0.9604}{(149) * 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Anexo N°5: Validación de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Campaña publicitaria sobre cursos en la "academia exclusiva uni", y su influencia en el aprendizaje de estudiantes, Lima, 2023 ;Elaborado por: Castillo Quijano Yusbith Lisve; en el año 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:	KARLA ROSALINDO SANUREZ		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	ARTE - EDUCACIÓN		
Institución donde labora:	UCV		
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 (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Castillo Quijano Lisve
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 Minutos
Ámbito de aplicación:	Estudiantes de 18 – 22 años academia pre universitaria
Significación:	El instrumento propuesto para la recolección de datos en este proyecto fue por medio un cuestionario en escala de Likert que contuvo 14 items diversos divididos en dos grupos, el primer grupo con 7 interpelaciones para la variable campaña publicitaria y 7 interpelaciones para la segunda variable, de aprendizaje.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario denominado Campaña publicitaria sobre cursos en la "academia exclusiva uni", y su influencia en el aprendizaje de estudiantes, Lima, 2023 elaborado por Castillo Quijano Yusbith Lisse en el año 2033 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Campaña publicitaria sobre cursos en la "academia exclusiva uni", y su influencia en el aprendizaje del alumnado, Lima, 2023 ;Elaborado por: Castillo Quijano Yusbith Lisve, en el año 2023

• **Primera dimensión: Estructura publicitaria**

Objetivos de la Dimensión: La estructura publicitaria se divide en; el anunciante, la agencia, los medios y el receptor. Con ello se pretende obtener una visión panorámica del entramado que opera en este sector y entender las principales características y funciones de cada agente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Enunciante	¿Te resultan atractivas las campañas publicitarias en la institución?	4	4	4	—
Agencia	¿Tienes conocimiento de alguna campaña publicitaria que se ha realizado en la academia?	4	4	4	—
Receptor	¿La publicidad de la institución influyó al momento de inscribirte en algún curso?	4	4	4	—

• **Segunda dimensión: Modelo de comunicación**

• **Objetivos de la Dimensión:** Fanjul (2019) El Modelo General de Comunicación Publicitaria está compuesto por cuatro elementos: el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia; en esto no se diferencia para nada de los primitivos modelos ya estudiados.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emisor	¿La campaña publicitaria de la academia es distinta de las demás que viste anteriormente?	4	4	4	—
Mensaje	¿La campaña difundida en la institución transmitió de manera clara un mensaje?	4	4	4	—
Canal	¿Crees que tener redes sociales influye en la publicidad de la institución?	4	4	4	—
Receptor	¿El contenido de la campaña causó un impacto positivo en ti?	4	4	4	—

• **Tercera dimensión: Teorías del aprendizaje**

• **Objetivos de la Dimensión:** Diversas teorías hablan del comportamiento humano, las teorías sobre el aprendizaje tratan de explicar los procesos internos cuando aprendemos, por ejemplo, la adquisición de habilidades intelectuales, la adquisición de información o conceptos, las estrategias cognitivas, destrezas motoras o actitudes.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conductismo	¿La campaña influyo de manera positiva con respecto a la percepción que tenias sobre los cursos?	4	4	4	



Cognitivismo	¿Te llamó la atención los colores e imágenes que se usaron en la campaña de la institución?	4	4	4	—
Constructivismo	¿El contenido de la campaña te impactó con algún hecho que no sabías?	4	4	4	—

- Cuarta dimensión: **Estilos de aprendizaje**
Los estilos de aprendizaje se caracterizan por un patrón de conducta a la hora de aprender .la preferencia de los individuos, a la hora de aprender por cada uno de los polos
- Objetivos de la Dimensión: La enseñanza es comunicación en la medida en que responde a un proceso estructurado, en el que se produce intercambio de información (mensajes entre profesores y alumnos), según Zabalza (1990),

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Convergentes	¿Los textos utilizados en la campaña describen con claridad las ideas?	4	4	4	—
Asimiladores	¿Te matricularías a un curso en la institución por influencia de esta campaña publicitaria?	4	4	4	—
Divergentes	¿El contenido difundido te hizo reflexionar sobre la importancia de los distintos cursos en la institución?	4	4	4	—
Acomodadores	¿En base a tu experiencia en la campaña consideras que se tiene que mejorar algún aspecto?	4	4	4	—


Firma del evaluador
DNI 10467900

Anexo N°6: Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Por. observada	por. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Martel Figueroa	Grupo 1	4	14	1,00	,50	,000
	Total		14	1,00		
Karla Robalino	Grupo 1	4	14	1,00	,50	,000
	Total		14	1,00		
Hipólito Segura	Grupo 1	4	14	1,00	,50	,000
	Total		14	1,00		

Anexo N° 7: Alfa de Cronbach

Grupo Control

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	14

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	14

Anexo N° 8: Confiabilidad

Magnitud	Rango
Alta confiabilidad	0.8 hasta 1
Buena confiabilidad	0.6 hasta 0.8
Moderada confiabilidad	0.4 hasta 0.6
Baja confiabilidad	0.2 hasta 0.4
Muy baja confiabilidad	0 hasta 0.2

Anexo N°9: Ficha de consentimiento de la institución



ACADEMIA EXCLUSIVA UNI

"Te enseñamos al nivel que la UNI exige"

RUC: 20607472433

CARTA DE ACEPTACIÓN

La coordinación de la **ACADEMIA EXCLUSIVA UNI**, deja constancia que se autoriza a la señorita **YUSBITH LISVE CASTILLO QUIJANO** identificada con DNI 72579035, estudiante de la carrera de **ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, para la ejecución de los estudios que estime convenientes dentro de nuestras instalaciones, los mismos que serán de gran importancia para la realización de su tesis titulada "**ACADEMIA EXCLUSIVA UNI y su influencia en el aprendizaje de estudiantes, Lima, 2023**".

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

San Martín de Porres, 30 setiembre 2023



ELVA OLACHEA COLLAZOS
COORDINACIÓN ACADÉMICA

Psj. Carlos Velarde 140 2do Piso - Urb. Ingeniería - S.M.P

994 726 669/ 987 151 701



Anexo N°10: Carta de visita de la escuela



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 074-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 09 de octubre de 2023

Señores
ACADEMIA EXCLUSIVA UNI E.I.R.L.
Psj. Carlos Velarde 140, 3er piso – San Martín de Porres
Presente: -

Atención: Elva Olaechea Collazos
Coordinadora

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2023-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	CASTILLO QUIJANO YUSBITH LISVE	72579035

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,


Escuela de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
"LOS OLIVOS"

Pamela Luna Victoria Cabrera
Directora de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima – Campus Los Olivos

Anexo N°11: Ficha de consentimiento del alumno

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Campaña publicitaria sobre cursos en la "Academia Exclusiva UNI", y su influencia en el aprendizaje de estudiantes, Lima ,2023

Investigadora: Castillo Quijano Lisve

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Campaña publicitaria sobre cursos en la "Academia Exclusiva UNI", y su influencia en el aprendizaje de estudiantes, Lima ,2023 ",cuyo objetivo es diseñar una campaña publicitaria sobre distintos cursos en beneficio de los alumnos para fortalecer su aprendizaje. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional Arte y diseño gráfico empresarial de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Academia Exclusiva UNI.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En la actualidad los jóvenes que desean ingresar a la UNI tienen un pensamiento equivocado con respecto a los cursos de letras, es por ello que en esta campaña se profundizará sobre la importancia de estudiar todos los cursos.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Campaña publicitaria sobre cursos en la "Academia Exclusiva UNI", y su influencia en el aprendizaje de estudiantes, Lima ,2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de un aula en la institución las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará 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 deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde 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:

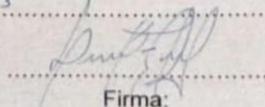
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora Castillo Quijano Lisve, email: castillolis057@gmail.com y Docente asesor Juan Apaza Quispe email: apazaqu@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: LAZO TAFUR DEIVI ALEXIS

Fecha y hora: 30/09/2023



Firma:

Anexo N°12: Data SPSS

Grupo Experimental

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: control1 3 Visible: 43 de 43 variables

	control11	control12	control13	control14	estilos_d e_aprend zaje_cont	aprendiza je_control	experimental1	experime ntal2	experime ntal3	estructur publicita ria_experi	experime ntal4	experime ntal5	experime ntal6	experime ntal7	modelo_d e_comun icación_e
1	3	4	4	4	15	23	4	4	4	12	4	5	4	3	16
2	2	4	2	4	12	20	5	5	4	14	3	5	5	5	18
3	2	3	1	3	9	19	4	4	4	12	4	5	5	4	18
4	2	3	2	5	12	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	1	2	4	5	12	19	4	1	5	10	4	4	5	5	18
6	4	4	3	5	16	24	5	5	3	13	4	5	5	5	19
7	2	2	2	4	10	17	4	5	5	14	4	5	4	4	17
8	2	2	3	3	10	17	4	3	4	11	3	4	5	3	15
9	4	3	2	3	12	20	4	4	4	12	5	5	5	4	19
10	3	3	3	3	12	24	4	5	4	13	4	4	5	4	17
11	3	3	3	4	13	19	4	4	4	12	5	4	4	4	17
12	3	4	3	3	13	23	4	4	4	12	5	5	5	5	20
13	5	3	3	5	16	26	4	4	3	11	4	4	3	4	15
14	4	3	3	5	15	24	4	4	4	12	3	4	4	3	14
15	1	1	1	5	8	13	4	3	4	11	4	5	5	4	18
16	1	1	1	5	8	14	4	5	4	13	4	5	5	4	18
17	1	4	4	5	14	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
18	4	4	5	4	17	27	4	3	4	11	4	4	5	3	16
19	2	2	2	5	11	17	4	3	4	11	5	5	4	5	19
20	5	5	5	3	18	27	4	5	4	13	3	5	5	4	17
21	1	2	1	5	9	12	5	5	4	14	5	5	5	4	19

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Grupo control

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: control1 3 Visible: 43 de 43 variables

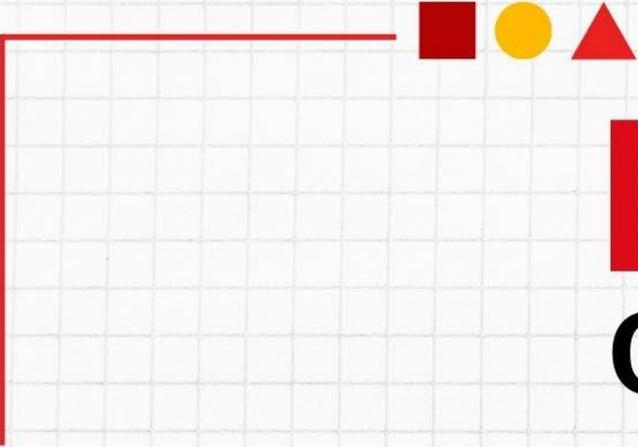
	control1	control2	control3	estructur publicita ria_control	control4	control5	control6	control7	modelo_c e_comun icación_e	campana publicita ria_control	control8	control9	control10	fases_de aprendiza aje_contr.	control11
1	3	4	2	10	3	4	4	2	13	23	3	3	2	8	8
2	2	5	2	11	2	3	5	3	13	24	2	3	3	8	8
3	4	5	1	13	5	2	3	2	12	25	5	2	3	10	10
4	2	1	1	8	1	2	2	4	9	17	2	4	1	7	7
5	3	4	1	13	3	4	5	3	15	28	1	4	2	7	7
6	2	4	3	15	1	3	4	3	11	26	3	3	2	8	8
7	4	5	3	19	4	3	2	4	13	32	2	3	2	7	7
8	4	1	1	14	1	1	2	2	6	20	2	3	2	7	7
9	2	2	3	16	3	3	3	3	12	28	3	2	3	8	8
10	3	3	3	19	3	3	3	4	13	32	4	4	4	12	12
11	3	4	2	20	3	3	3	2	11	31	2	2	2	6	6
12	3	4	3	22	3	4	4	3	14	36	4	3	3	10	10
13	3	4	5	25	2	3	5	3	13	38	3	3	4	10	10
14	4	4	2	24	3	3	4	2	12	36	3	4	2	9	9
15	1	1	1	18	2	1	1	2	6	24	2	2	1	5	5
16	3	2	2	23	2	2	1	3	8	31	2	2	2	6	6
17	3	3	2	25	3	4	3	1	11	36	3	3	4	10	10
18	4	4	5	31	3	1	3	5	12	43	3	3	4	10	10
19	3	2	2	26	2	2	1	1	6	32	1	2	3	6	6
20	4	5	5	34	4	3	5	3	15	49	4	2	3	9	9
21	5	3	3	32	3	2	1	2	8	40	1	1	1	3	3

Vista de datos Vista de variables

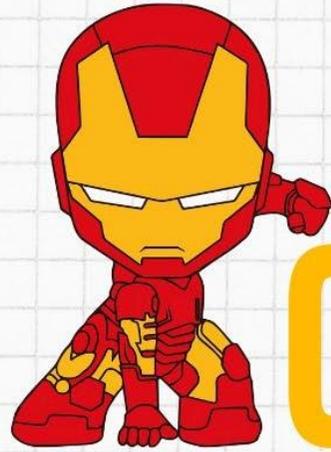
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo N°13: Brief creativo





BRIEF CREATIVO



**¡SOY UN
CRACK!**



CAMPAÑA PUBLICITARIA

Por: Lsive Castillo Quijano



Razón social:

Institución Academia Exclusiva UNI

Dirección

Pasaje Carlos Velarde 140 3er piso -
frente a la estación UNI

¿ Qué es soy un crack ?

Soy un crack es una campaña dirigida a estudiantes de una academia pre universitaria, mediante piezas gráficas volantes, post ,banner ,flyers y stickers comunicar de manera visual las estrategias de aprendizaje global que ofrece la academia debido a que la educación es una pieza clave para el desarrollo y futuro de nuestro país .

Concepto

Diseñar diferentes piezas gráficas, iconos y mensajes para comunicar de forma visual las estrategias del aprendizaje global.

Objetivos

-  Diseñar una campaña entendible con un mensaje claro para comunicar sobre los distintos cursos de la academia.
-  Comunicar correctamente los conceptos y gráficas relacionados a distintos cursos ofrecidos en la institución
-  Determinar la influencia de la imagen visual para el posicionamiento de la marca.

Público objetivo

- Estudiantes de la academia pre universitaria turno mañana y tarde
- Edad: 18 a los 22 años
- Sexo : Sin distincion de género
- NSE: B Y C



Tono y estilo

- **Demostrativo**
- **Concientizar**

Emociones reflexionar al ver que sus compañeros ya ingresaron esforzarse hasta cumplir su objetivo.

Colores principales



#E20B17
RGB: 226 , 11, 23
CMYK : 1% ,100%, 98% , 0%

provoca emociones como la valentía, el amor, la pasión, la fuerza, el crecimiento y la iniciativa.



#F8B017
RGB: 248 , 176, 23
CMYK : 1% ,35%, 93% , 0%

simboliza además es sinónimo de energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción.



Fuentes tipograficas

POPPINS

se define como una de las tipografías que forman parte del estilo Sans-Serif. Es una tipografía que se caracteriza principalmente, por ser geométrica en sus formas.

A B C D E F G H I J K L
Ñ O P Q R S T U V W X
Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FORMULA

Formula es un tipo de letra completo y versátil que tiene un aspecto atrevido y atrevido y condensado con la flexibilidad de lo grotesco.

A B C D E F G H I J K L Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9





Planimetría



Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos a los márgenes.

Iconografía principal



Los iconos serán utilizados como material de publicidad para las redes, banners y volantes.





Banner

APOLO ANCHANTE **ALDO ANCHANTE**

¡SOY UN CRACK!

DEMUESTRA QUE ERES UN CRACK EXCLUSIVO

¡SOY UN CRACK! TODOS LOS CURSOS SON IMPORTANTES

HUMANIDADES	CIENCIAS	MATEMÁTICAS
<p>El pederóstico superior implicó el surgimiento de características culturales en nuestra especie como la especialización de los instrumentos de cocción, así como...</p> <p>A) la invención de la rueda B) las primeras ciudades sedentarias C) el desarrollo del arte rupestre E) la producción de cerámica</p>	<p>Determine la longitud de onda asociada un electrón del átomo de hidrógeno en función del radio de Bohr (r_n) cuando se encuentran en el segundo nivel de energía.</p> <p>A) $2r_{1o}$ B) $3r_{1o}$ C) $4r_{1o}$ D) $8r_{1o}$ E) $6r_{1o}$</p>	<p>En un polígono convexo equilátero ABCDEF, si $AB = 8m$, $CO = 6m$ y $DE = 10m$, calcule (en m) BF.</p> <p>A) 83 B) 63 C) 93 D) 23 E) 43</p>

Academia exclusivauni Pasaje carlos velarde 140 3er piso - Frente a la estación uni

Piezas gráficas

APOLO ANCHANTE **ALDO ANCHANTE**

¡SOY UN CRACK!

DEMUESTRA QUE ERES UN CRACK EXCLUSIVO

¡SOY UN CRACK! TODOS LOS CURSOS SON IMPORTANTES

HUMANIDADES	CIENCIAS	MATEMÁTICAS
<p>El pederóstico superior implicó el surgimiento de características culturales en nuestra especie como la especialización de los instrumentos de cocción, así como...</p> <p>A) la invención de la rueda B) las primeras ciudades sedentarias C) el desarrollo del arte rupestre E) la producción de cerámica</p>	<p>Determine la longitud de onda asociada un electrón del átomo de hidrógeno en función del radio de Bohr (r_n) cuando se encuentran en el segundo nivel de energía.</p> <p>A) $2r_{1o}$ B) $3r_{1o}$ C) $4r_{1o}$ D) $8r_{1o}$ E) $6r_{1o}$</p>	<p>En un polígono convexo equilátero ABCDEF, si $AB = 8m$, $CO = 6m$ y $DE = 10m$, calcule (en m) BF.</p> <p>A) 83 B) 63 C) 93 D) 23 E) 43</p>

Academia exclusivauni Pasaje carlos velarde 140 3er piso - Frente a la estación uni



Banner

TIPS PARA APRENDER MATEMÁTICAS

1 PRÁCTICA
Práctica en lugar de memorizar ya que de esa manera desarrollarás los ejercicios con más facilidad.

2 CUADERNO DE APUNTES
Anota y enumera los pasos que utilizaras para resolver el ejercicio.

3 REPASA
Repasa todos los días los ejercicios desarrollados en clase.

4 BUSCA REFERENTES
Busca videos o pregunta sobre cualquier duda que tengas no te quedes tranquilo hasta resolverlo.

$V = s^3$

$V = Lwh$

$\sin(\theta) = \frac{opp}{hyp}$

¡SOY UN CRACK!



TIPS PARA APRENDER MATEMÁTICAS

1 PRÁCTICA
Práctica en lugar de memorizar ya que de esa manera desarrollarás los ejercicios con más facilidad.

2 CUADERNO DE APUNTES
Anota y enumera los pasos que utilizaras para resolver el ejercicio.

3 REPASA
Repasa todos los días los ejercicios desarrollados en clase.

4 BUSCA REFERENTES
Busca videos o pregunta sobre cualquier duda que tengas no te quedes tranquilo hasta resolverlo.

$V = s^3$

$V = Lwh$

$\sin(\theta) = \frac{opp}{hyp}$

¡SOY UN CRACK!



Papeleria corporativa



Stickers



Redes sociales



SEMINARIO DE HUMANIDADES

El conocer las letras nos permite aprender con mayor profundidad el lenguaje. Por ende, nos ayuda a ampliar nuestro vocabulario.

LUNES 02 DE OCTUBRE

HORA: 8 AM - 12 AM

PASAJE VELARDE 140 3ER PISO

INFORMES: 994 726 669 **SÍGUENOS: @ACADEMIAEXCLUSIVAUNI**



¡SOY UN CRACK!

TRASMISIÓN EXCLUSIVA

LIVE

Solucinario de preguntas tipo examen de admisión UNI

DOCENTE: MARTIN MUCHA

CURSO: RAZONAMIENTO VERBAL

HORA: 4:00 - 7:00 PM

DIA : 05 OCTUBRE

INFORMES: 994 726 669 **SÍGUENOS: @ACADEMIAEXCLUSIVAUNI**



¡SOY UN CRACK!

SEMINARIO DE QUÍMICA

Se desarrollará práctica y teoría para reforzar tus conocimientos y llegar en condiciones óptimas para tu examen de admisión

LUNES 05 DE OCTUBRE **HORA: 8 AM - 12 AM**

Icons: heart, comment, share, bookmark

¡SOY UN CRACK!

TRANSMISIÓN EXCLUSIVA

f LIVE

Solucinario de preguntas tipo examen de admisión UNI

DOCENTE: CESAR PONCE
CURSO: TRIGONOMETRÍA
HORA: 4:00 - 7:00 PM
DIA : 05 OCTUBRE

INFORMES: 994 726 669 **f SÍGUENOS: @ACADEMIAEXCLUSIVAUNI**

Icons: heart, comment, share, bookmark





Mockups





APOLO ANCHANTE

ALDO ANCHANTE

¡SOY UN CRACK!

DEMUESTRA QUE ERES UN CRACK EXCLUSIVO*

¡SOY UN CRACK!

TODOS LOS CURSOS SON IMPORTANTES

HUMANIDADES	CIENCIAS	MATEMÁTICAS

Plaza Carlos Velarde 140 Sur (piso) - Frente a la estación UNI

TIPS PARA APRENDER MATEMÁTICAS

- 1 PRÁCTICA**
Práctico en lugar de memorizar ya que de esa manera desarrollaras los ejercicios con más facilidad.
- 2 CUADERNO DE APUNTES**
Anota y enumera los pasos que utilizas para resolver el ejercicio.
- 3 REPASA**
Repasa todos los días los ejercicios desarrollados en clase.
- 4 BUSCA REFERENTES**
Busca videos o preguntas sobre cualquier duda que tengas no te quedes tranquilo hasta resolverla.

$V = s^3$

$V = Lwh$

$\sin(\theta) = \frac{op}{hip}$

¡SOY UN CRACK!

Anexo N° 12: Evidencias

