



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y su influencia en la
concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima,
2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Espiritu Carrasco, Brack Daniel's (orcid.org/0000-0002-4558-2783)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (orcid.org/0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de mercados en el Ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con profundo agradecimiento y cariño a mi familia, así como a mis apreciados amigos y compañeros de mi centro de prácticas. Agradezco sinceramente por el continuo apoyo y fortaleza brindados a lo largo del ciclo académico y durante la ejecución de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que desempeñaron un papel crucial en la realización de esta investigación. Agradezco profundamente a mi asesor por brindarme su invaluable orientación, aliento y comprensión, los cuales fueron fundamentales para la elaboración de este estudio. Asimismo, agradezco a mis validadores por dedicar su tiempo y paciencia para revisar y evaluar el progreso de la investigación; sus comentarios y sugerencias fueron de gran relevancia para el desarrollo de la investigación. Por último, me gustaría resaltar de manera especial a la docente Robalino por su apoyo y ánimo para realizar esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CAMPAÑA GRÁFICA SOBRE MATERIALES ECOAMIGABLES Y SU INFLUENCIA EN LA CONCIENTIZACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, LIMA, 2023", cuyo autor es ESPIRITU CARRASCO BRACK DANIEL'S, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492 | Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 06-12-2023 10:20:56 |

Código documento Trilce: TRI - 0658427



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ESPIRITU CARRASCO BRACK DANIEL'S 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 GRÁFICA SOBRE MATERIALES ECOAMIGABLES Y SU INFLUENCIA EN LA CONCIENTIZACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, 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 |
|---|---|
| BRACK DANIEL'S ESPIRITU CARRASCO DNI: 70548475 ORCID: 0000-0002-4558-2783 | Firmado electrónicamente por: BESPIRITU el 21-11- 2023 20:16:49 |

Código documento Trilce: TRI - 0658425

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Declaratoria de Autenticidad del Asesor | iv |
| Declaratoria de Originalidad del Autor..... | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 11 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 11 |
| 3.2 Variables y operacionalización..... | 12 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo..... | 14 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 16 |
| 3.5 Procedimientos | 17 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 18 |
| 3.7 Aspectos éticos | 40 |
| IV. RESULTADOS..... | 41 |
| V. DISCUSIÓN | 50 |
| VI. CONCLUSIONES | 59 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 60 |
| REFERENCIAS..... | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Caracterización de las variables empleadas | 13 |
| Tabla 2. Escala de Likert empleada en la investigación | 17 |
| Tabla 3. Correlación entre campaña gráfica y concientización del grupo control.. | 33 |
| Tabla 4. Correlación entre brief creativo y concientización del grupo control..... | 34 |
| Tabla 5. Correlación entre brief creativo y concientización del grupo control..... | 35 |
| Tabla 6. Correlación entre plan de medios y concientización del grupo control.... | 36 |
| Tabla 7. Correlación entre campaña gráfica y concientización del grupo experimental..... | 37 |
| Tabla 8. Correlación entre brief creativo y concientización del grupo experimental | 38 |
| Tabla 9. Correlación entre mensaje y concientización del grupo experimental..... | 38 |
| Tabla 10. Correlación entre plan de medios y concientización del grupo experimental | 39 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|------------------------------------|----|
| Grafico N° 1. Pregunta N°1 | 19 |
| Grafico N° 2. Pregunta N°2 | 20 |
| Grafico N° 3. Pregunta N°3 | 20 |
| Grafico N° 4. Pregunta N°4 | 21 |
| Grafico N° 5. Pregunta N°5 | 22 |
| Grafico N° 6. Pregunta N°6 | 23 |
| Grafico N° 7. Pregunta N°7 | 23 |
| Grafico N° 8. Pregunta N°8 | 24 |
| Grafico N° 9. Pregunta N°9 | 25 |
| Grafico N° 10. Pregunta N°10 | 26 |
| Grafico N° 11. Pregunta N°11 | 27 |
| Grafico N° 12. Pregunta N°12 | 28 |
| Grafico N° 13. Pregunta N°13 | 29 |
| Grafico N° 14. Pregunta N°14 | 30 |
| Grafico N° 15. Pregunta N°15 | 31 |

RESUMEN

La presente investigación, "Campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y su influencia en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023", tuvo como objetivo determinar la influencia de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Contando con un enfoque cuantitativo, un diseño cuasiexperimental aplicado, y dos grupos, Control y Experimental, compuestos por 54 estudiantes universitarios cada uno. Estos respondieron a la técnica de encuesta mediante un cuestionario de 15 preguntas como instrumento, el cual mostró una buena confiabilidad según el Alfa de Cronbach. Finalmente, se determinó un coeficiente de 0.611, con una correlación positiva moderada y una significancia de .000, indicando una influencia entre las variables de estudio y aceptando la hipótesis de la investigación. Se recomienda seguir ciertos puntos clave para la realización de campañas gráficas que busquen mejorar aspectos sociales al abordar problemáticas ambientales.

Palabras clave: Campaña gráfica, concientización, piezas gráficas

ABSTRACT

The present research, "Graphic campaign on eco-friendly materials and its influence on the awareness of students at the César Vallejo University, Lima, 2023", aimed to determine the influence of the graphic campaign on eco-friendly materials on the awareness of students at the University César Vallejo, Lima, 2023. With a quantitative approach, an applied quasi-experimental design, and two groups, Control and Experimental, composed of 54 university students each. They responded to the survey technique using a 15-question questionnaire as an instrument, which showed good reliability according to Cronbach's Alpha. Finally, a coefficient of 0.611 was determined, with a moderate positive correlation and a significance of .000, indicating an influence between the study variables and accepting the research hypothesis. It is recommended to follow certain key points for carrying out graphic campaigns that seek to improve social aspects by addressing environmental problems.

Keywords: Graphic campaign, awareness, graphic pieces

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación visual y la construcción influyen considerablemente en la sociedad y en el medio ambiente. Por un lado, las campañas gráficas son eficaces para crear conciencia ante problemas sociales, invitando a la acción. Dado que, los medios pueden influir en la transformación social (Megías et al., 2019). Además, se recomienda a las entidades, buscar un impacto social y ambiental positivo en el entorno (Hayes et al., 2022).

Por otro lado, la construcción es vital para la sociedad, pero tiene un impacto ambiental considerable. En ese contexto, según Orlović et al. (2022) y Capozzi et al. (2023) los medios digitales son una opción eficaz para concientizar y buscar soluciones a mayor escala. Por tanto, una campaña puede impulsar al sector a mejoras sostenibles (Canen y Martin, 2023).

Mundialmente, según la ONU (2022) la construcción aumentó un 34% en su demanda de energía y un 37% en emisiones en 2021. Además, The GlobalABC (2021) menciona que se generaron unos 100 mil millones de toneladas de residuos, siendo desechados el 35%. Por ello, existen estudios que buscan alternativas ecológicas para fabricar materiales (Nunton et al., 2022), y marcas como SIKA en España que promueven un "futuro mejor" ante el cambio climático con productos ecológicos (Interempresas, 2022).

En Latinoamérica, la preocupación por la construcción sostenible ha aumentado. No obstante, existen patrones recurrentes que obstaculizan el avance sostenible del sector, como la falta de conocimiento relevante del tema (Flores, 2020), o la falta de promoción a pesar de los beneficios vistos, como en Colombia (Vargas, 2022). Así mismo, es crucial incluir enfoques de concienciación, pues Cárdenas y Orozco (2020) hallaron que la ausencia de estos afectó la efectividad de diversas campañas en Ecuador.

En el Perú, Castro (2020) destacan en el sector, una utilización de los recursos naturales y la constante generación de desechos, instando a los profesionales a tomar conciencia y reducir su impacto ambiental. A ello, los medios digitales pueden promover el tema ambiental debido a su notable relevancia actual en el país (Calderón, 2021).

A nivel local, Flores (2020) destaca en Lima una gran preocupación ambiental debido a su vulnerabilidad ante el cambio climático. Por otro lado, Los Olivos,

es un distrito destacado por su alta población y su rápido crecimiento urbano en Lima Metropolitana, lo que plantea desafíos de sostenibilidad y construcción responsable. Por su lado, ARTCON, una empresa en Lima que valora la sostenibilidad en la elección de materiales de construcción, aceptó recibir una campaña gráfica sobre este tema, debido a su filosofía, futuros proyectos y su reconocimiento de que el sector se renueva con nuevos profesionales que tomarán decisiones importantes sobre el uso de materiales, viendo la necesidad de proporcionar información que promueva prácticas sostenibles.

Dada la importancia de la problemática, la investigación abordó el vacío de la falta de contenido atractivo sobre el tema. Siendo viable debido a la creciente preocupación ambiental y la demanda sostenible, contando con respaldo financiero y acceso a la zona de estudio.

Tras lo mencionado, surgió la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es la influencia de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023?. De igual manera, se planteó los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuál fue es influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023? b) ¿Cuál es la influencia del mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023? c) ¿Cuál es la influencia del plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023?.

Como justificación, la campaña fue conveniente, al educar y concientizar a los estudiantes quienes serán los futuros profesionales del sector tomando decisiones importantes en este. Además, la promoción del uso de materiales ecoamigables de construcción tiene como relevancia social, el logar promover contenido relevante en el sector de la construcción, que incentive a reducir la huella ambiental y la preservación de recursos, trayendo así, implicaciones prácticas al contrarrestar y hacer frente a los efectos negativos del cambio climático, generados en el entorno general, y

en la salud y bienestar de la sociedad, quienes son los beneficiarios directos de la investigación, al este contribuir con la construcción de un entorno más saludable y sostenible. Desde un valor teórico, la investigación enriquece teorías, llena vacíos de conocimiento, buscar genera otra perspectiva en cuanto a la selección de materiales para la construcción, y se espera poder generar nuevas ideas para futuros estudios. Por último, el proyecto gráfico tuvo una utilidad metodológica, pues funciona como herramienta para evaluar su efectividad de concientización en los estudiantes.

De igual manera, la investigación tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Además, los objetivos específicos de la investigación fueron: a) Determinar la influencia del brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. b) Determinar la influencia del mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. c) Determinar la influencia del plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Por otro lado, se consideró como hipótesis general lo siguiente: H_i : La campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. H_a : La campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. H_0 : La campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Las hipótesis específicas fueron las siguientes:

H_i : El brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. H_a : El brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. H_0 : El brief creativo

de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Hi: El mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Ha: El mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. H0: El mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Hi: El plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Ha: El plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. H0: El plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Previo a la realización de la investigación se consideraron diez antecedentes, entre nacionales e internacionales, relacionados con las variables de investigación "campaña" y "concientización", que fueron el foco de este estudio, contando un enfoque y diseño de investigación similar. A continuación, se presentan antecedentes nacionales que respaldan la investigación:

Mendoza (2021), realizó una campaña publicitaria sobre igualdad de género para concientizar a estudiantes de secundaria en Los Olivos, pues, observó un comportamiento indiferente de los alumnos frente al género opuesto, y una falta de charlas con información relevante de temas sociales en la institución. Concluyendo, que las piezas gráficas tuvieron un efecto positivo aumentando el conocimiento, la apreciación y la concienciación. Y recomendó continuar desarrollando campañas educativas y sociales, con la ayuda de un briefing.

Meza (2018) implementó una campaña para concientizar sobre áreas verdes a alumnos de una institución educativa en Carabayllo. Como objetivo, determinó en qué medida influyó la campaña “IDEA VERDE” en alumnos de primaria. Su estudio fue cuasi-experimental, cuantitativo y aplicada, donde participaron 68 estudiantes de las secciones a y b (grupo control), y 63 de las secciones c y d (grupo experimental). Además, su cuestionario, fue llevado a cabo en dos evaluaciones previas y otras dos posteriores a la campaña, logrando una influencia significativa como resultado.

Además, Honores (2020) realizó una campaña gráfica influyendo en la percepción de los clientes de una veterinaria sobre la tenencia responsable de sus mascotas, donde busco concientizarlos a tener mayor nivel de responsabilidad. El diseño metodológico fue cuasiexperimental caracterizado por un enfoque cuantitativo aplicada. La población perteneciente al estudio contó con un grupo de 46 integrantes y logró una influencia alta del grupo experimental gracias al contenido gráfico.

De igual manera, Kameya y Tutaya (2022) presentó una campaña gráfica para concientizar a jóvenes y adultos sobre la educación ambiental, logrando una conexión emocional con el medio marino. Se utilizó una muestra de 45 jóvenes y adultos limeños divididos en un grupo control (no expuesto a la campaña) y otro experimental (expuestos a la información), con edades entre 13 a 30 seleccionados por un muestreo no probabilístico por conveniencia. La investigación finalizó con el logro de los objetivos planteados.

Por su lado, el proyecto dirigido por Santamaría (2018) tuvo como propósito llevar a cabo una campaña publicitaria gráfica en la plataforma de Facebook con el fin de obtener una mejora del posicionamiento del IPCNI. Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un análisis estadístico y se clasificó como un subdiseño preexperimental, utilizando una muestra no probabilística por accidente, donde se involucraron a 22 estudiantes de la carrera de Administración en Negocios Internacionales, quienes completaron un instrumento que constaba de 12 preguntas, tanto en la etapa inicial de la evaluación (pre-test) como en la posterior a esta (post-test). Los resultados pudieron resaltar la valiosa importancia de la propuesta ambiental, pues,

posterior a la ejecución de la campaña, se observó un aumento en los porcentajes obtenidos, con un 50% de la muestra identificándose regularmente, y un 64% percibiendo el reconocimiento regional de la institución, en comparación con el 23% y el 36% recolectados respectivamente antes de la implementación de la campaña.

Alarcón y Chumioque (2018) realizaron un estudio ante la falta de conciencia y comportamiento inadecuado relacionado en la disposición de residuos sólidos en un centro recreativo. Su investigación fue pre-experimental, cuantitativa, aplicando encuestas de pretest y post test a 200 clientes del lugar. Los resultados indicaron una disminución notable en la presencia de residuos sólidos, que pasó del 64% del pretest al en el post test con 21.5%, es decir, que se obtuvo un 78.5% de efectividad. Logrando evitar la acumulación de basura, mejorar la percepción de la comunidad sobre el entorno del centro recreativo y la imagen de la empresa. Además, sugieren usar imágenes y gráficos para concienciar a diferentes audiencias sobre temas sociales.

Rodríguez (2021) desarrolló el proyecto "Manitos Verdes" dirigido a estudiantes de Huánuco; que consistió en 20 sesiones de aprendizaje usando diversas piezas y recursos visuales para evaluar su influencia en la mejora del cuidado ambiental. Optó por un sub diseño cuasi-experimental aplicada, incluyendo grupos de pre-test y post-test (un experimental y un control), y una muestra total de 58 alumnos, divididos en 22 en una institución educativa (grupo experimental) y 36 en otra (grupo de control). Los resultados indicaron una respuesta positiva en el grupo experimental.

También, se presentan antecedentes internacionales para complementar la investigación.

Walters (2020), realizó una investigación experimental aplicada para promover las pautas del movimiento canadiense "24 horas para adultos". Su objetivo era abordar la falta de cumplimiento de las recomendaciones nacionales sobre actividad física, sedentarismo y sueño en los adultos. Este consistió en dos estudios: Primero, en dos fases, con 774 participantes en el pretest y 996 en el post-test, para evaluar la efectividad de diferentes lemas; y el segundo estudio, contó con 249 personas y evaluó el impacto de la

exposición a materiales promocionales relacionados con la problemática. Los resultados respaldaron la eficacia de los mensajes, sugiriendo sus diversos beneficios a favor de adultos y su educación.

Así mismo, Hernández (2020) realizó una tesis con el propósito de crear conciencia ambiental en estudiantes colombianos de octavo grado. Con una metodología de acción que incluyó información y recursos visuales en una secuencia didáctica. Optó por un enfoque mixto, comparando resultados previo y posterior de la intervención hecha a 28 estudiantes. Luego, de la secuencia didáctica, observó un aumento en la conciencia ambiental del alumnado, sugiriendo la viabilidad de concientizarlos y aumentar su interés en participar en campañas ambientales.

Contreras (2021), implementó una intervención psicoeducativa en pacientes con Diabetes Gestacional en un hospital mexicano, con el propósito de poder fomentar la concientización respecto a dicha enfermedad con ayuda de información, y lograr mejorar los resultados perinatales de los pacientes. Para ello, se implementó investigación metodológica de enfoque mixto con recursos de diseño cuasi-experimental, aplicada a una muestra de 30 pacientes con DG, divididas en un grupo control y experimental, de 15 participantes cada una. Se usó un cuestionario inicial a ambos grupos (pre-test), y luego se dio un tríptico al experimental. Luego, se administró un segundo cuestionario a ambos grupos (post-test). Concluyendo que las piezas aumentaron el conocimiento y una mejora significativa en la comprensión del tema hallada en el grupo experimental, en comparación a lo observado en los resultados recolectados del grupo control.

Además, en la presente investigación se tomó en consideración tres aspectos teóricos fundamentados los cuales fueron: Campaña gráfica (Neumann, 2021), Materiales ecoamigables de construcción (Ching, 2015 como se citó en Borrás, 2022), y Concientización (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018). Además, para mejorar y fortalecer la fundamentación teórica, se exploraron otras teorías vinculadas a las variables del proyecto, al igual que las dimensiones e indicadores utilizados.

En relación a la primera variable “campaña gráfica” (Neumann, 2021) se definió y explico cómo: Una campaña es todo un proceso estratégico que

parte de puntos clave contenidos en un brief, los cuales ayudan a la construcción de mensajes los cuales necesitaran un plan de medios adecuado para ser presentados. Y para Blakeman (2022), una campaña implica crear mensajes publicitarios creativos de manera estratégica y planificada, utilizando recursos de publicidad y marketing.

Esta variable estuvo comprendida en tres dimensiones: Brief creativo, Mensaje y Plan de medios (Neumann, 2021).

Respecto a la primera dimensión Brief creativo, Neumann (2021), definió que: Resume puntos clave, como el análisis del problema, los objetivos y el estudio del target, siendo claro, conciso y estratégico para una campaña efectiva. Mientras que, para Duran (2019), es una guía esencial que reúne puntos clave para crear medios publicitarios. Y, a su vez, González (2019) destaca la importancia de conocer al público y los objetivos para la efectividad de un brief.

Esta dimensión, estuvo dividida en tres indicadores por Neumann (2021) de la siguiente manera: Análisis situacional, Target y Objetivos

En cuanto al primer indicador, análisis situacional, Neumann (2021), definió que: Es una etapa donde se comprende el contexto y los problemas que se están tratando de solucionar, lo que ayuda a tomar decisiones más objetivas y precisas en el proceso de planificación de la campaña reduciendo errores. En cuanto al segundo indicador, target, Neumann (2021), explicó que: Es el grupo de personas al cual se dirige una campaña, y que se debe conocerse detalladamente, dado que esta debe adaptarse y considerar al público para lograr una comunicación más efectiva y mejores resultados.

Además, para Vilajoana et al. (2015, citado en León, 2020) el papel del público objetivo es fundamental para el proceso de una campaña.

En cuanto al tercer indicador, objetivos, Neumann (2021), definió que: Derivan de los motivos publicitarios iniciales permitiendo dirigir y establecer la campaña con metas claras, para posteriormente medir su desempeño.

Respecto a la segunda dimensión Mensaje, Neumann (2021), la explico que: Es percibido por la audiencia a través de sus sentidos, apoyándose del enfoque de los recursos gráficos y la creatividad para alcanzar objetivos específicos.

Esta dimensión, a su vez, fue dividida en dos indicadores por Neumann (2021) de la siguiente manera: Enfoque y Concepto creativo.

En cuanto al primer indicador, enfoque, Neumann (2021), explicó que: Es importante para el desarrollo del mensaje, y se puede presentar en los medios de manera funcional, emocional o por contenidos llamando la atención del público de mejor manera.

En cuanto al segundo indicador, concepto creativo, Neumann (2021), explicó que: Es la representación del mensaje por medio de una historia o idea que es creativamente atractiva y memorable para el target. Sin embargo, estos requieren de los medios correctos para ser transmitidos.

Respecto a la tercera dimensión Plan de medios, Neumann (2021) mencionó que: Es la estrategia que direcciona la publicidad y la pauta que debe seguir la campaña para su correcta realización.

Esta dimensión, a su vez, fue dividida en dos indicadores por Neumann (2021) de la siguiente manera: Publicidad y Pauta.

En cuanto al primer indicador, publicidad, Neumann (2021) definió que: Es un proceso de comunicación el cual diseña y presenta mensajes que buscan llamar al espectador para influir posteriormente en su pensar o sentir.

En cuanto al segundo indicador, pauta, Neumann (2021), explicó que: La pauta es un conjunto de lineamientos que debe seguir la campaña respecto al uso de medios, presupuesto o fechas para lograr una difusión eficiente. En relación a la variable temática “materiales ecoamigables de construcción” (Ching, 2015, como se citó en Borrás, 2022) se mencionó que la selección de materiales para reducir el impacto ambiental está asociada con la reutilización y el uso de la energía.

Esta variable fue comprendida en dos dimensiones: Materiales reutilizados y Materiales de baja energía incorporada (Ching, 2015, como se citó en Borrás, 2022).

Respecto a la primera dimensión Materiales reutilizados, Ching (2015, como se citó en Borrás, 2022), definió que: Se basa en prácticas como la recuperación o reutilización in situ, disminuyendo el agotamiento de las fuentes de materia prima. Esta dimensión, a su vez, fue dividida en dos indicadores por Ching (2015, como se citó en Borrás, 2022) de la siguiente

manera: Materiales recuperados y Reutilización in situ.

En cuanto al primer indicador, materiales recuperados, Ching (2015, como se citó en Borrás, 2022) los definió como: Materiales hallados frecuentemente en estructuras demolidas o desmontadas, y que pueden ser reutilizados para nuevas edificaciones u otros proyectos evitando su desperdicio.

En cuanto al segundo indicador, reutilización in situ, Ching (2015, como se citó en Borrás, 2022) explicó que: Implica el aprovechamiento de elementos tanto estructurales (como muros), como no estructurales (como acabados) en la misma zona del proyecto, con el objetivo de reducir el impacto ambiental.

Respecto a la segunda dimensión Materiales de baja energía incorporada, Ching (2015, como se citó en Borrás, 2022), explicó que: Disminuyen el impacto ambiental dentro de sus distintos procesos gracias a su contenido reciclado o el uso de nuevos recursos. Esta dimensión, a su vez, fue dividida en dos indicadores por Ching (2015, como se citó en Borrás, 2022) de la siguiente manera: Materiales con contenido reciclado y Materiales con nuevos recursos.

En cuanto al primer indicador, materiales con contenido reciclado, Ching (2015, como se citó en Borrás, 2022) afirmó que: Se recomienda el uso de materiales con partes recicladas en su composición, sin obviar su contenido químico y energía empleada.

En cuanto al segundo indicador, materiales con nuevos recursos, Ching (2015, como se citó en Borrás, 2022), mencionó que: Responden a las nuevas tendencias que priorizan materias renovables, naturales o no tóxicos.

En relación a la segunda variable “concientización” (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018) se explicó de la siguiente manera: Consiste en la liberación del pensamiento a través de una intervención que permite contemplar la realidad desde una perspectiva más crítica.

Esta variable fue comprendida en tres dimensiones: Intervención y Liberación (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018).

Respecto a la primera dimensión Intervención, Chesney (2008, como se citó en Pallarés, 2018), comentó que: Implica avanzar por distintas etapas

hacia la conciencia crítica, donde se resalta la motivación y la introspección como partes importantes de la intervención. Esta dimensión, a su vez, fue dividida en dos indicadores por Chesney (2008, como se citó en Pallarés, 2018) de la siguiente manera: Motivación e Introspección.

En cuanto al primer indicador, motivación, Chesney (2008, como se citó en Pallarés, 2018) mencionó que: Busca generar importancia y preocupación a través de un proyecto, obtener retroalimentación y motivar a un compromiso posterior hacia una causa. Mientras que, para Bentlage y Prokopi (2016), las campañas que educan e informan pueden inspirar a cambios en el comportamiento.

En cuanto al segundo indicador, introspección, Chesney (2008, como se citó en Pallarés, 2018) la definió como: Un análisis interno que parte de la reflexión crítica de un individuo ante el interés o importancia hacia un problema.

Respecto a la segunda dimensión Liberación, Chesney (2008, como se citó en Pallarés, 2018), explica que: Es un proceso en el que el individuo, en su búsqueda de liberación, reflexiona sobre un problema para luego tomar acción. Esta dimensión, a su vez, estuvo dividida en dos indicadores por Chesney (2008, como se citó en Pallarés, 2018) de la siguiente manera: Reflexión y Acción.

En cuanto al primer indicador, reflexión, Chesney (2008, como se citó en Pallarés, 2018) definió que: En esta etapa se crea un reconocimiento de problema, sin embargo, necesariamente hay no una intención de actuar frente a ello.

En cuanto al segundo indicador, acción, Chesney (2008, como se citó en Pallarés, 2018), definió que: Es una fase crítica donde se toma conciencia de un hecho y se toman acciones para transformarlo. Así mismo, para Kotler et al. (2017), las campañas pueden motivar a ciertas acciones gracias a la publicidad, captando la atención y generando interés.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En la presente investigación, se clasifico el tipo de diseño utilizado según su finalidad como aplicada. Siendo Salinas (2012, como se citó en Hadi et al., 2023), quien explica que este tipo de investigación emplea la teoría para la resolución de problemas prácticos, en base a descubrimientos, hallazgos y soluciones establecidas en los objetivos planteados. Además, de proporcionar conclusiones que ayudan a explicar el cómo o el por qué ocurre algo, y a su vez predecir posibles resultados o consecuencias.

3.1.2 Diseño de investigación

Se implementó un diseño metodológico experimental en la investigación, del cual para los autores Hernández y Mendoza (2018), la esencia del término “experimento” consiste en una manipulación intencional de una respectiva acción para observar y analizar el efecto o reacción que este provoca. Lo que conlleva, a una manipulación de variables para investigar la relación de causa y efecto, pues la variable independiente del proyecto será manipulada intencionalmente para analizar las consecuencias o resultados causados en la variable dependiente.

Así mismo, según su nivel se realizó un estudio con un sub diseño cuasiexperimental, el cual para Arias y Covinos (2021), en los cuasiexperimentos no se realiza una asignación aleatoria de los participantes, sino que estos son previamente definidos y seleccionados, siendo importante su división en un grupo de control y otro experimental, siendo estos últimos quienes son sometidos a una solución o tratamiento.

Por último, en la investigación presentó un enfoque cuantitativo, este para Hadi et al. (2021) emplea técnicas estadísticas y numéricas para analizar datos y establecer relaciones causales entre variables, con el propósito de generar hallazgos generalizables a una población más amplia. Recolectando los datos a través de encuestas y/o experimentos controlados. Además, Hernández y Mendoza (2018) añaden que este enfoque es apropiado cuando se busca entender la magnitud o frecuencia de ciertos fenómenos y probar hipótesis.

3.2 Variables y operacionalización

Se incorporó en el presente estudio, el uso de dos variables para la realización de la investigación, la primera fue campaña gráfica (Neuman,2021) la cual es una variable independiente y compuesta por la variable temática materiales

ecoamigables de construcción (Ching, 2015 como se citó en Borrás, 2022), y la segunda fue concientización (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018) la cual es dependiente. Y su caracterización se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 1

Caracterización de las variables empleadas

| | Variables | Naturaleza | Escala | Categoría |
|----|---|-------------|---------|---------------|
| V1 | Campaña gráfica | Cualitativa | Nominal | Independiente |
| | Materiales ecoamigables de construcción | Cualitativa | Nominal | |
| V2 | Concientización | Cualitativa | Nominal | Dependiente |

Nota. Elaboración propia

Además, la escala perteneciente a las variables fue nominal, el cual no responde a operaciones aritméticas ni a relaciones de orden o jerarquía, sino que resulta útil para llevar a cabo conteos que permitirán obtener frecuencias y porcentajes (Cienfuegos, 2022).

3.2.1. Variables

Las variables utilizadas presentan dimensiones e indicadores, la primera variable “Campaña gráfica”, presenta tres dimensiones: Brief creativo, mensaje y plan de medios. Así mismo, la primera dimensión presenta tres indicadores: Análisis situacional, target y objetivos; a su vez, la segunda dimensión presenta dos indicadores: enfoque y concepto creativo. Por último, la tercera dimensión presenta dos indicadores: Publicidad y pauta.

La variable temática “Materiales ecoamigables de construcción”, y presenta dos dimensiones: Materiales reutilizados y Materiales de baja energía incorporada. Así mismo, la primera dimensión presenta dos indicadores: Materiales recuperados y reutilización in situ. Finalmente, la segunda dimensión presenta dos indicadores: Materiales con contenido reciclado y materiales con nuevos recursos.

La segunda variable “Concientización”, y presenta dos dimensiones: Intervención y liberación. Así mismo, la primera dimensión presenta tres indicadores: Motivación e Introspección. Finalmente, la segunda dimensión presenta dos indicadores: Reflexión y acción.

3.2.2 Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables de la investigación basado en Espinoza (2019), involucró un sistema que tuvo el fin de descomponer minuciosamente cada variable, considerando dimensiones que al tomar en cuenta definiciones conceptuales y operacionales, que ayudaron a proporcionar indicadores los cuales bajo una escala de medición contribuyeron a la ejecución y creación de un instrumento a partir de ítems, el cual fue útil para la recolección y medición de datos (Ver anexo 1).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Conforme a lo expuesto por el autor Arias (2006, como se citó en Gallardo y Calderon, 2017), la población engloba a un conjunto formado por elementos o personas los cuales poseen características en común, ya sea finito o infinito, y en la cual se generalizan las conclusiones obtenidas durante la investigación. Dicho esto, la investigación trabajó con una población finita de 150 unidades analíticas, conformado por estudiantes universitarios que pertenecen a la carrera profesional de arquitectura y que transitan su formación profesional en la Universidad César Vallejo. Así mismo, se tuvieron en consideración una serie de criterios para la realización de esta investigación se tomaron en cuenta criterios fundamentales para la realización de la investigación, los cuales se mencionan a continuación.

- **Criterios de inclusión:**

Dentro de la población se delimitó a estudiantes pertenecientes a la facultad de arquitectura en la UCV, cuya edad supere los 18 años de edad, considerándose ambos géneros, y cuya participación al desarrollo de la campaña y la investigación fue de manera voluntaria.

- **Criterios de exclusión:**

Se procedió a excluir y prescindir de aquellos universitarios los cuales no pertenezcan a la carrera de arquitectura y formen parte de la UCV. Del mismo modo, como límite de edad se excluyó de la muestra a aquellos individuos cuya edad se situó por debajo de los 18 años. Además, Adicionalmente, se respetó la voluntad de los universitarios que no hayan deseado y decidido participar voluntariamente en el desarrollo de la

campaña y/o investigación.

3.3.2 Muestra

En relación a la selección de la muestra para el análisis de la investigación, los autores Hernández y Mendoza (2018) la definen como un grupo reducido de individuos pertenecientes y representativos de la población, y de quienes se recopilaban datos importantes para el estudio, además, de sugerir un muestreo probabilístico en una investigación cuantitativa, para mejores resultados. Dicho esto, la muestra correspondió a 108 individuos a través de la siguiente ecuación aplicada al emplear una población finita:

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

Dónde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción esperada o de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Margen de error

n=Muestra

Aplicación de la fórmula:

N= 150

Z= 95%= 196

p= 0,5

q= 1-p = 0,5

e= 5% = 0,05

n=108

$$n = \frac{150 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (149) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{150 * (3,8416) * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (149) + (3,8416) * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{144,06}{1,3329}$$

$$n = 108$$

3.3.3 Muestreo

Por otro lado, se implementó un muestreo probabilístico en el presente estudio, el cual acorde al autor Pandey y Pandey (como se citó en Raya et al., 2021) implicó una selección que determinó la cantidad específica de individuos a utilizar, con el fin de que sean representativos para la población a investigar. Siendo que, en el estudio se empleó la técnica del muestreo probabilístico, el cual según Galindo (2020) es un diseño muestral donde cada individuo tiene una probabilidad determinada y equitativa de ser seleccionado. Además, este muestreo tipo de muestreo fue aleatorio simple, en el cual todos los individuos tienen una misma probabilidad de participación por su elección al azar, ya sea por el uso de tablas, conjunto de números o sorteos para la selección de la muestra (Martínez, 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

En alineación con los conceptos pertenecientes a Cisneros et al. (2022) las técnicas e instrumentos permiten ampliar y profundizar la recopilación de datos para el estudio. Bajo esa premisa, la técnica que se ejerció en la investigación es denominada encuesta, el cual, según Arias (2020) es descrito como una herramienta utilizada para la obtención de información sobre las percepciones, las opiniones, o los comportamientos que son pertenecientes a una muestra a través de un instrumento. Por ello, esta encuesta, fue aplicada y adaptada para ser recibida, entendida y completada tanto por los universitarios pertenecientes al grupo control como a los de grupo experimental, los cuales son integrantes importantes de la muestra de estudio seleccionados de manera equitativa.

3.4.2 Instrumento

Respecto al instrumento de la investigación, este consistió de un cuestionario conformado por 15 preguntas (Anexo N°3). El cual, en relación con lo mencionado por Sánchez (2022), este está compuesto por un conjunto de interrogantes estructuradas con el fin de medir y evaluar una o más variables que se encuentren presentes en la investigación, de esta manera, según Cisneros et al. (2022) ayudaran a responder los problemas e hipótesis planteadas en este. Así mismo, las preguntas contenidas en el cuestionario, se

clasificaron implementando una evaluación a partir de cinco opciones de respuestas estructuradas en relación a la escala de Likert.

Tabla 2

Escala de Likert empleada en la investigación

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

Nota. Elaboración propia

3.4.3 Validez

Previamente a la iniciación del proceso de recopilación de datos, se empleó un instrumento para el estudio, el cual, tuvo que ser validado por tres profesionales capacitados. Al respecto, Medina et al. (2023) comentó que esta herramienta es crucial para garantizar la precisión de los resultados obtenidos, asegurando que estos sean dignos de confianza para la investigación. Dicho esto, mediante una prueba binomial en el sistema SPSS, realizada con base en la evaluación realizada por expertos, confirmaron la validez del instrumento, puesto que, el estudio arrojó un valor de .001, el cual se encuentra por debajo del nivel de significancia bilateral 0.05. Es decir, que este resultado respaldó la fiabilidad del instrumento para poder ser utilizado en el estudio. (Anexo N°8)

3.4.4 Confiabilidad

De igual manera, se analizó la confiabilidad del instrumento llevando a cabo el cálculo del coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach. Al respecto, George y Mallery (2003, como se citó en Hernández y Pascual, 2017), mencionan que existe una mayor consistencia en los casos donde el valor obtenido se acerca más a 1.

3.5. Procedimientos

Con el fin de poder ejecutar la presente investigación, se procedió a la elaboración de una matriz de operacionalización de variables donde se clasificaron por dimensiones para obtener una lista de indicadores que sirvieron de base para formular las preguntas de la encuesta (técnica) incluidas dentro de un cuestionario (instrumento). Este último, fue comprendido y completado por estudiantes universitarios de la carrera profesional de arquitectura pertenecientes a la Universidad César Vallejo, mediante la implementación y

uso de la plataforma Google Forms, con los datos necesarios para que se den respuestas de manera correcta.

Una vez se completó la recopilación y organización de los datos, ambos resultados fueron transferidos a dos hojas de cálculo en Excel respectivamente. Y se finalizó, con la utilización del software IBM SPSS, que ayudó a llevar a cabo el procesamiento de ambas recopilaciones, pasando por un análisis estadísticos, descriptivos e inferenciales, obteniendo información relevante sobre la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

En el transcurso del desarrollo de la investigación, se ejecutaron cinco distintos tipos de análisis. En primer lugar, se empleó la prueba binomial para validar que el instrumento sea óptimo para poder recolectar y obtener los datos necesarios para el estudio. Luego, se procedió con la aplicación de la prueba de Alfa de Cronbach, el cual según el autor Tuapanta et al., (2017), es un indicador que nos ayuda a medir cuán consistente es la relación de los ítems respecto a las respuestas recopiladas por los encuestados.

Posteriormente, dado que esta tesis se trató de una investigación cuantitativa, se efectuó un respectivo análisis estadístico descriptivo en los datos obtenidos en cada pregunta del cuestionario del grupo control del y experimental, los cuales se mostraron representadas en un gráfico de barras, seguidamente una prueba de normalidad y por último un análisis inferencial. Respecto a ello, Ruiz y Valenzuela (2022) consideran que la estadística descriptiva permite el análisis y la examinación de los datos mediante el uso de la distribución de frecuencias, además de calcular medidas fundamentales como la medias o como la desviación estándar, y representa gráficamente la información. Mientras que, la estadística inferencial, permite hacer estimaciones sobre parámetros de población y poner a prueba las hipótesis de la investigación.

3.6.1. Análisis descriptivo

Para la investigación, se diseñaron 2 encuestas que constaban de 15 preguntas y se distribuyeron a 108 estudiantes. De estos, 54 formaron parte del grupo de control, mientras que los otros 54 restantes integraron el grupo experimental. Los alumnos respondieron a las mismas preguntas y opciones, basando sus

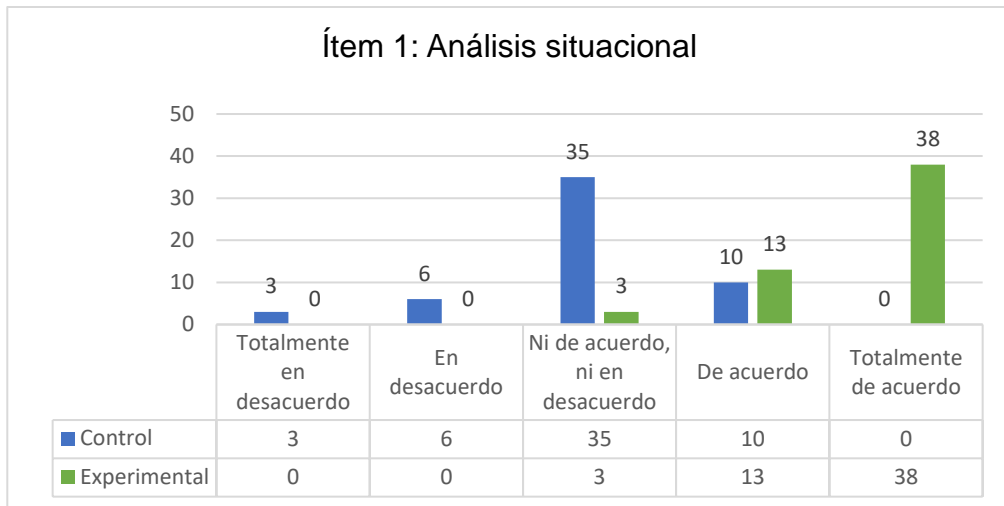
respuestas en diversas gráficas relacionadas con la variable temática, en este caso, el uso de materiales amigables en la construcción.

La encuesta de control incluía gráficos proporcionados por MVCS, mientras que la segunda encuesta presentó gráficos de una nueva campaña diseñada para evaluar la confirmación o refutación de las hipótesis planteadas.

Asimismo, con el propósito de evaluar objetivamente el impacto que tiene la campaña en la concienciación de los estudiantes universitarios, los datos recopilados fueron reflejados en las siguientes tablas:

Figura 1

Pregunta N°1: ¿Las piezas gráficas de la campaña muestran una problemática de manera entendible?



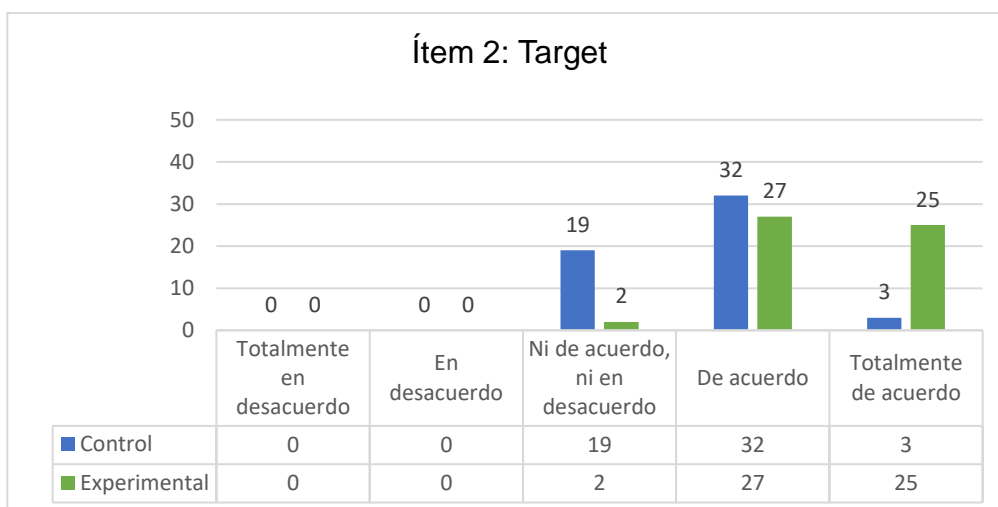
Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Teniendo en consideración la Figura 1, se interpretó que por el lado del grupo control, 3 (5.6%) respuestas recolectadas que indicaron que los estuvieron totalmente en desacuerdo con la interrogante, 6 (11.1%) estuvieron en desacuerdo con que se mostraba una problemática de manera entendible gracias a las piezas mostradas, 35 (64.8%) no estaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y 10 (18.5%) seleccionaron estar de acuerdo.

Respecto al grupo experimental, 3 (5.6%) participantes indicaron que no estaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo respecto a percibir una problemática entendible en las piezas observadas, 13 (24.1%) seleccionaron estar de acuerdo, y totalmente de acuerdo 38 (70.4%) respecto al ítem.

Figura 2

Pregunta N°2: ¿Consideras que los jóvenes comprenderán a través de las piezas gráficas sobre los materiales ecoamigables?



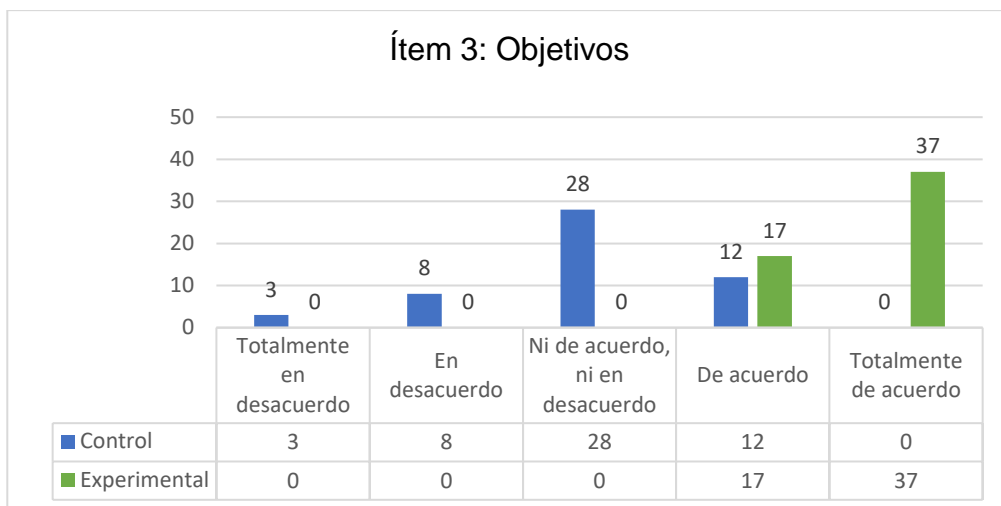
Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Respecto a lo observado en la Figura 2, en el grupo control, 19 (35.2%) no estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 32 (59.3%) se mostraron de acuerdo, y 3 (5.6%) indicaron estar totalmente de acuerdo.

Respecto al grupo experimental, se hallaron 2 (3.7%) respuestas marcadas como ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 27 (50.0%) se mostraron participantes estuvieron de acuerdo con que las piezas serian comprendidas por los jóvenes, y 25 (46.3%) indicaron que estaban totalmente de acuerdo con el ítem.

Figura 3

Pregunta N°3: ¿La campaña crea interés por conocer más acerca de los materiales ecoamigables de construcción?

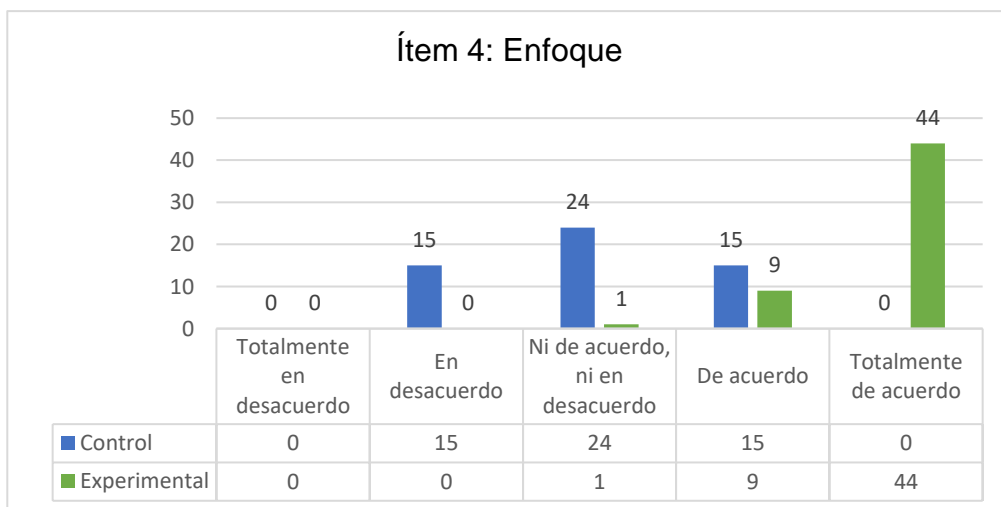


Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En base a lo observado en la Figura 3, en el grupo control, 3 (5.6%) indicaron estar totalmente en desacuerdo con que la campaña les generaba más interés por conocer del tema, 8 (20.4%) estaban en desacuerdo, 28 (51.9%) marcaron indiferencia al contestar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y por último 12 (22.2%) respuestas estuvieron de acuerdo con el ítem planteado. Respecto a las respuestas dentro del grupo experimental, se halló que 17 (31.5%) participantes seleccionaron estar de acuerdo con el ítem, y 37 (68.5%) mostraron estar totalmente de acuerdo con que la campaña creaba más interés para que ellos conozcan más acerca de la temática de la campaña.

Figura 4

Pregunta N°4: ¿Los elementos visuales de las piezas gráficas son llamativas?



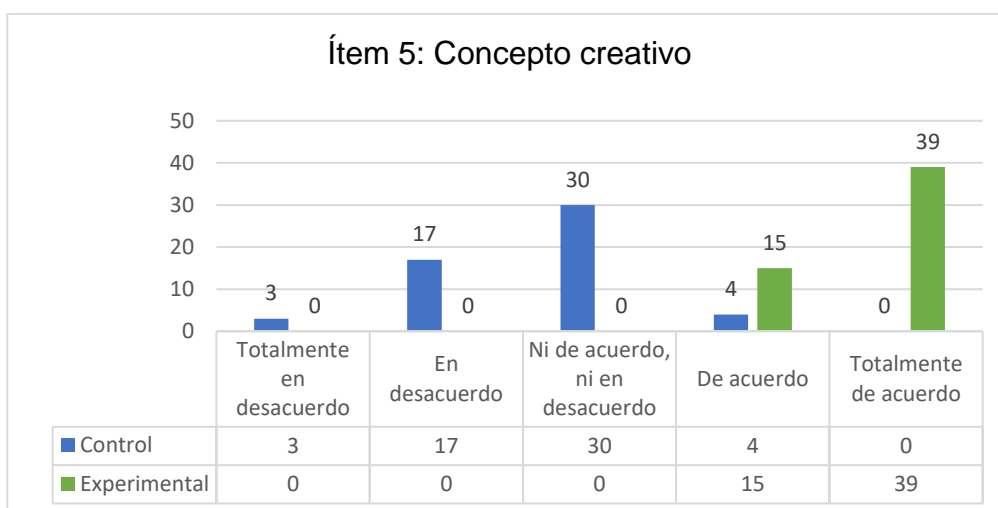
Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los datos que se recolectaron en la figura 4, en el grupo control, 15 (27.8%) de los participantes resultaron estar en desacuerdo, 24 (44.4%) indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y 15 (27.8%) estaban de acuerdo.

Respecto al grupo experimental, 1 (1.9%) respuesta indicaba no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con que las piezas eran llamativas, 9 (16.7%) estaban de acuerdo, y 44 (81.5%) participantes indicaron estar totalmente de acuerdo con que las piezas eran llamativas para ellos.

Figura 5

Pregunta N°5: ¿Los contenidos dentro de las piezas gráficas presentadas son creativos y fáciles de recordar?



Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

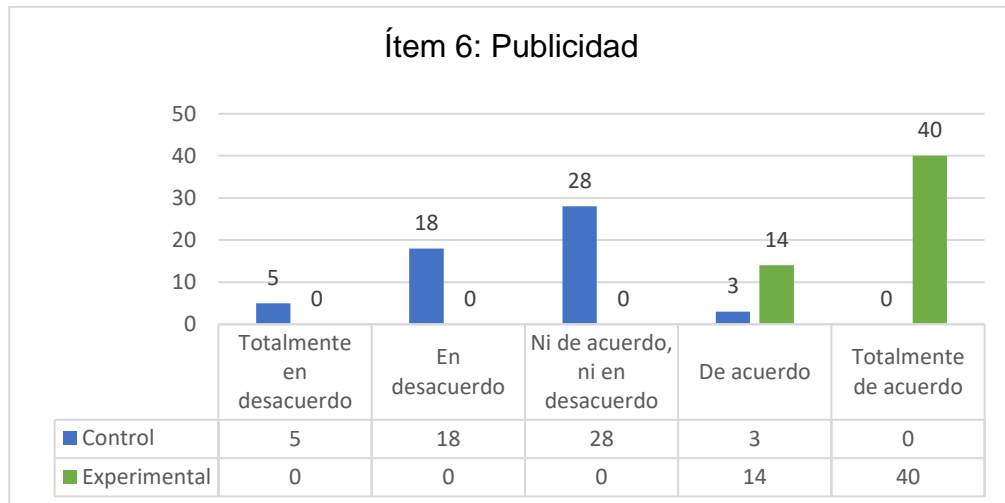
Interpretación: En la Figura 5, en cuanto a los datos mostrados en el grupo control, se visualiza que 3 (5.6%) respuestas de los participantes reflejaron estar totalmente en desacuerdo en relación a la cuestión del ítem, 17 (31.5%) marcaron en desacuerdo, 30 (55.6%) indicaron estar más acordes con la opción de ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y 4 (7.4%) respuestas reflejaron que estos estuvieron de acuerdo.

Respecto al grupo experimental, 15 (27.8%) estudiantes seleccionaron como respuesta estar de acuerdo con el ítem, y 39 (72.2%) indicaron estar totalmente

de acuerdo con que las piezas tenían un buen grado de creatividad y que podían ser recordadas con facilidad.

Figura 6

Pregunta N°6: ¿Las piezas gráficas presentadas comunican la información de forma atractiva?



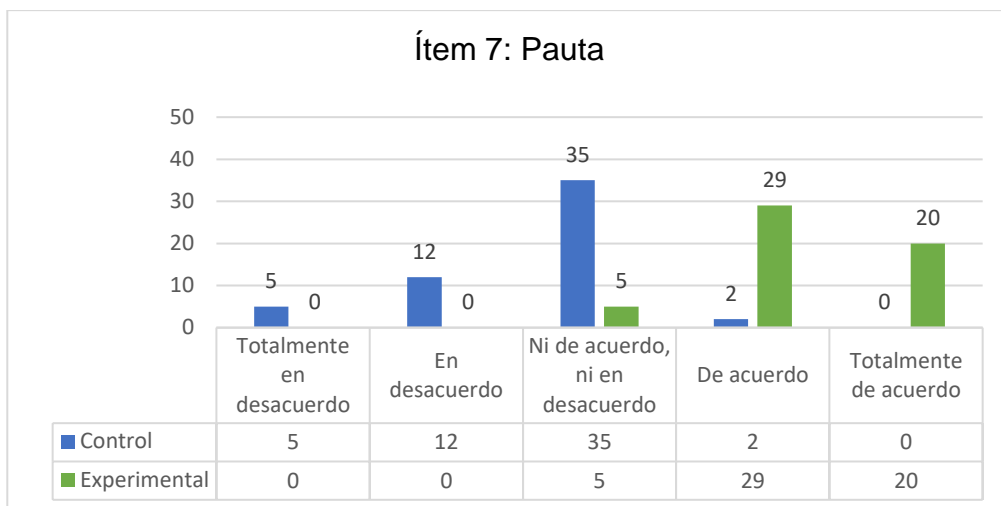
Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Figura 6, según los datos obtenidos del grupo control, 5 (9.3%) participantes marcaron dentro de sus respuestas totalmente en desacuerdo, 18 (33.3%) estaban en desacuerdo y 28 (51.9%) indicaron ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que las piezas mostraban información de manera creativa. Por último, solo 3 (5.6%) indicaron estar de acuerdo.

Respecto al grupo experimental, 14 (25.9%) participantes indicaron estar de acuerdo con el ítem mostrado, y 40 (74.1%) indicaron estar totalmente de acuerdo con que la información percibida era creativa.

Figura 7

Pregunta N°7: ¿Las piezas gráficas presentadas son suficientes para difundir el tema tratado?



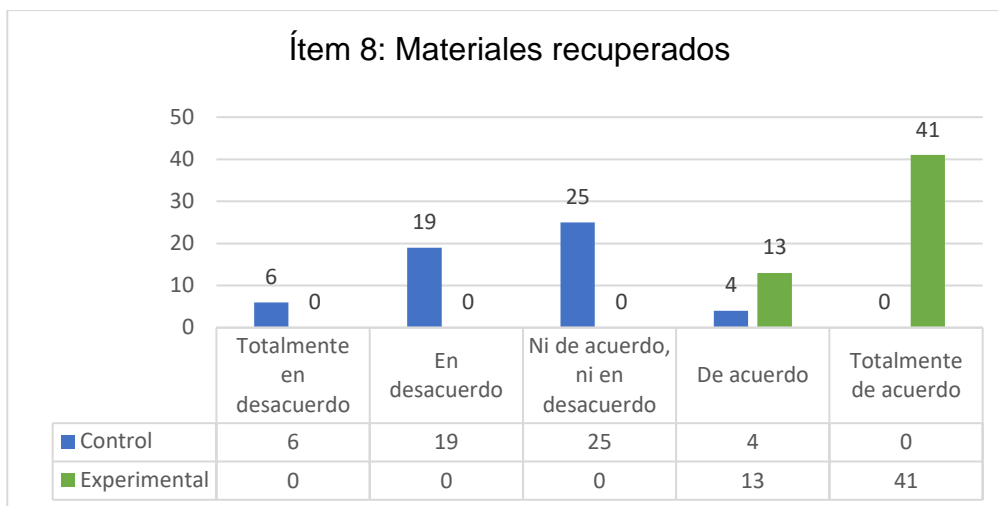
Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a los datos obtenidos en la Figura 7, en el grupo control, se halla que 5 (9.3%) indicaron estar totalmente en desacuerdo con que las piezas eran suficientes para abordar el tema, 12 (22.2%) marcaron en desacuerdo, 35 (64.8%) indicaron indiferencia con el ítem al marcar la opción de ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y 2 (3.7%) estuvieron de acuerdo.

Respecto al grupo experimental, 5 (9.3%) indicaron no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con que las piezas eran suficientes para poder difundir el tema tratado en la campaña, 29 (53.7%) estuvieron de acuerdo, y 20 (37.0%) indicaron estar totalmente de acuerdo en relación al ítem mostrado.

Figura 8

Pregunta N°8: ¿Los medios publicitarios difunden información acerca de los materiales recuperados para la construcción?



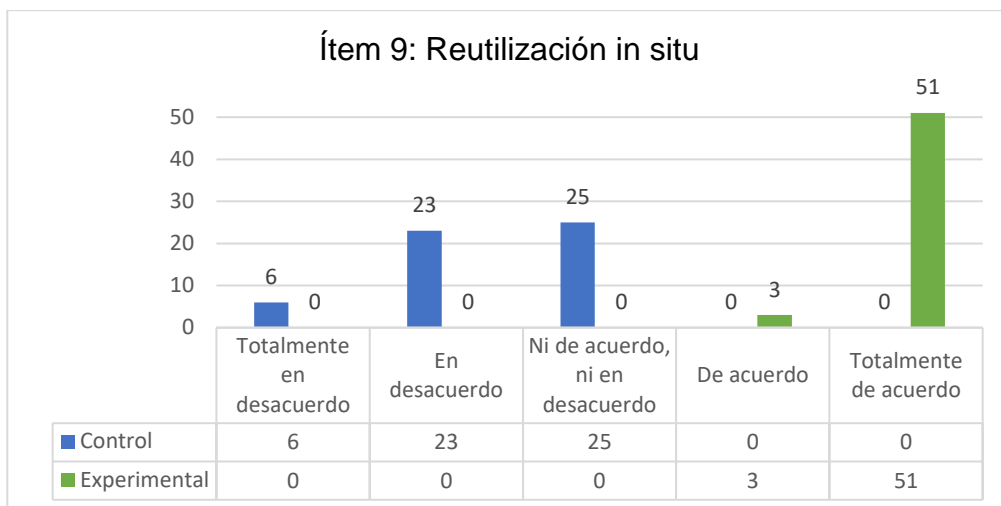
Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los datos observados en la Figura 8, revelaron que dentro de los participantes del grupo control, 6 (11.1%) reflejaron estar totalmente en desacuerdo con la interrogante mostrada, 19 (35.2%) habían marcado que se hallaban en desacuerdo, 25 (46.3%) indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y solo 4 (7.4%) marcaron que estuvieron de acuerdo con el ítem observado.

Respecto al grupo experimental, 13 (24.1%) respuestas de los participantes indicaban estar de acuerdo con que los medios informaban acerca de los materiales recuperados para la construcción, y 41 (75.9%) totalmente de acuerdo en que hallaban esta información en las piezas observadas de la campaña.

Figura 9

Pregunta N°9: ¿Las piezas gráficas mostradas explican fácilmente en que consiste la reutilización in situ?



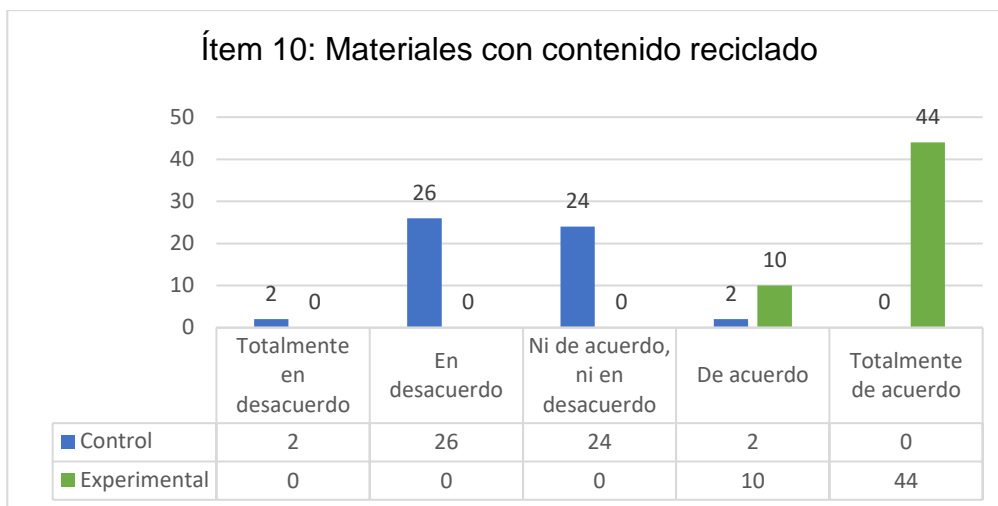
Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los datos observados en la Figura 9, revelan que en el grupo control, que 6 (11.1%) participantes indicaron en sus respuestas estar totalmente en desacuerdo, mientras que 23 (42.6%) marcaron que se hallaban en desacuerdo, y finalmente 25 (46.3%) indicaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la interrogante planteada.

Respecto al grupo experimental, se mostró que 3 (5.6%) de los participantes indicaban estaban de acuerdo con la reutilización in situ se comprendía fácilmente gracias a las piezas mostradas y 51 (94.4%) totalmente de acuerdo con el ítem.

Figura 10

Pregunta N°10: ¿Las piezas gráficas presentadas explican la importancia de los materiales con contenido reciclado?



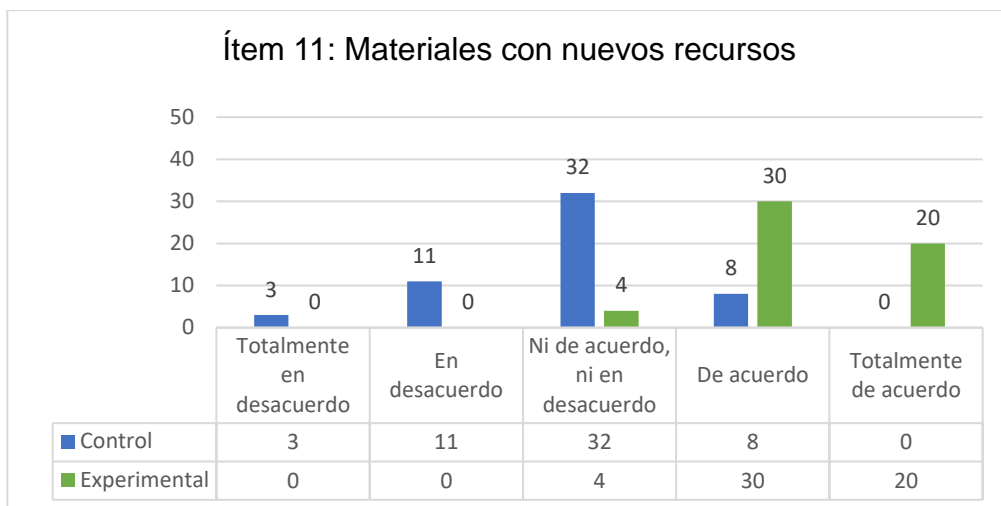
Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los datos observados en la Figura 10, muestran que en el grupo control, 2 (3.7%) de los encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 26 (48.1%) marcaron que se hallaban en desacuerdo, 24 (44.4%) participantes indicaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y solo 2 (3.7%) indicaron hallarse de acuerdo en relación al ítem.

Respecto al grupo experimental, se pudo observar que 10 (18.5%) respuestas obtenidas indicaban estar ni de acuerdo con el ítem, y 44 (81.5%) estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo con las piezas mencionaban la importancia de los materiales con contenido reciclado.

Figura 11

Pregunta N°11: ¿Las piezas gráficas presentadas muestran de manera llamativa los nuevos recursos que existen para elaborar materiales de construcción?

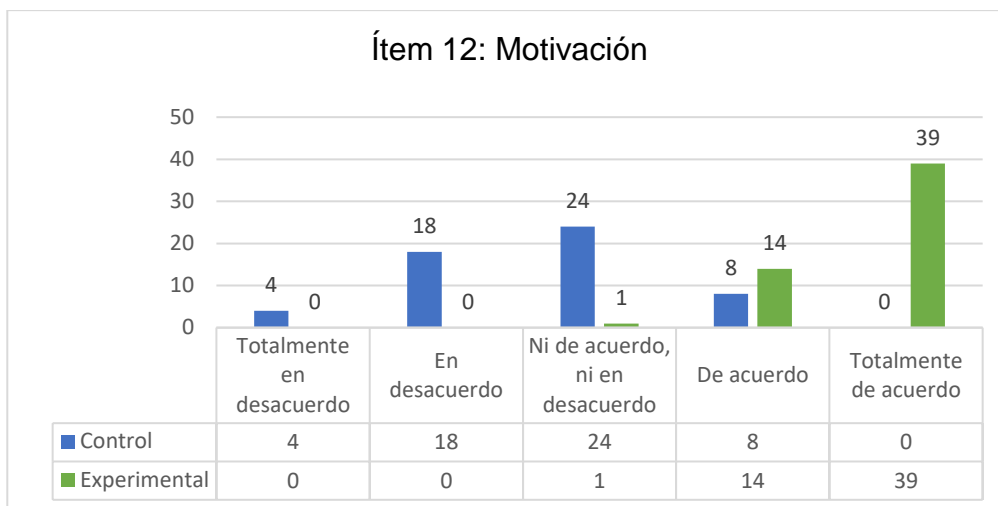


Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Figura 11, respecto a los datos hallados en el grupo control, 3 (5.6%) encuestados marcaron en el instrumento que se encontraban totalmente en desacuerdo con lo planteado en el ítem, 11 (20.4%) marcaron que estaban en desacuerdo con que los nuevos recursos se presentaron de manera llamativa en las piezas presenciadas, 32 (59.3%) indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y por último 8 (14,8%) si se mostraron de acuerdo con el ítem. Respecto al grupo experimental, se halló que 4 (7.4%) participantes no se encontraron ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que las piezas mostraban los nuevos recursos de manera llamativa, mientras que 30 (55.6%) estudiantes estuvieron de acuerdo, y 20 (37.0%) totalmente de acuerdo.

Figura 12

Pregunta N°12: ¿Las piezas gráficas de la campaña te motivan a tomar conciencia en relación a los efectos contaminantes de los materiales de construcción?



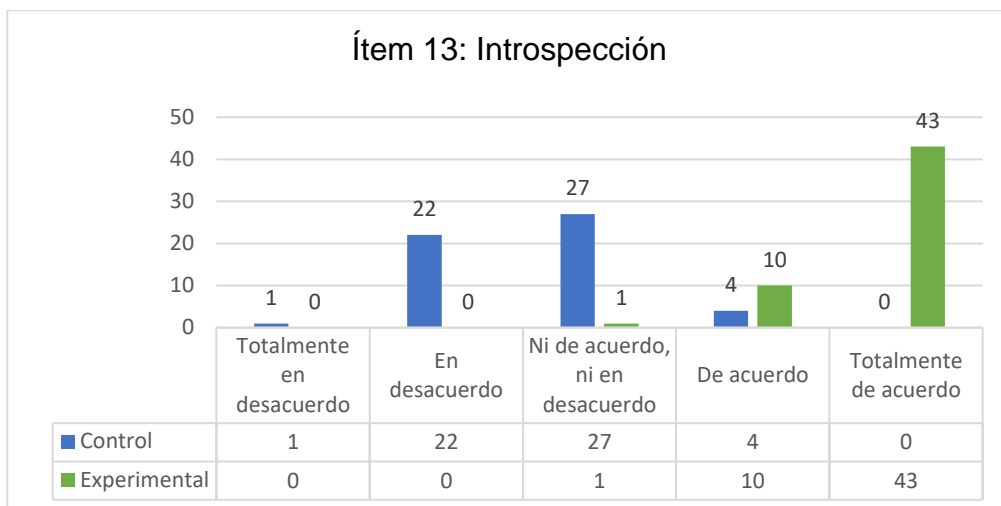
Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En los datos mostrados en la Figura 12, se observó que en las respuestas obtenidas dentro del grupo control, 4 (7.4%) participantes indicaron estar totalmente en desacuerdo en que las piezas gráficas les motivaban a tomar conciencia de los efectos contaminantes de los materiales de construcción, 18 (33.3%) también mostraron una posición negativa al estar en desacuerdo, 24 (44.4%) indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y sólo 8 mostraron estar de acuerdo con este ítem.

Respecto al grupo experimental, se encontró que 1 (1.9%) estudiantes no se hallaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que las piezas motivaban a concientizar acerca de los efectos contaminantes de algunos materiales de construcción convencionales, 14 (25.9%) estudiantes estuvieron de acuerdo, y 39 (72.2%) estuvieron totalmente de acuerdo en sus respuestas en este ítem.

Figura 13

Pregunta N°13: ¿Los contenidos de la campaña gráfica te genera interés para asumir un comportamiento a favor del medio ambiente?



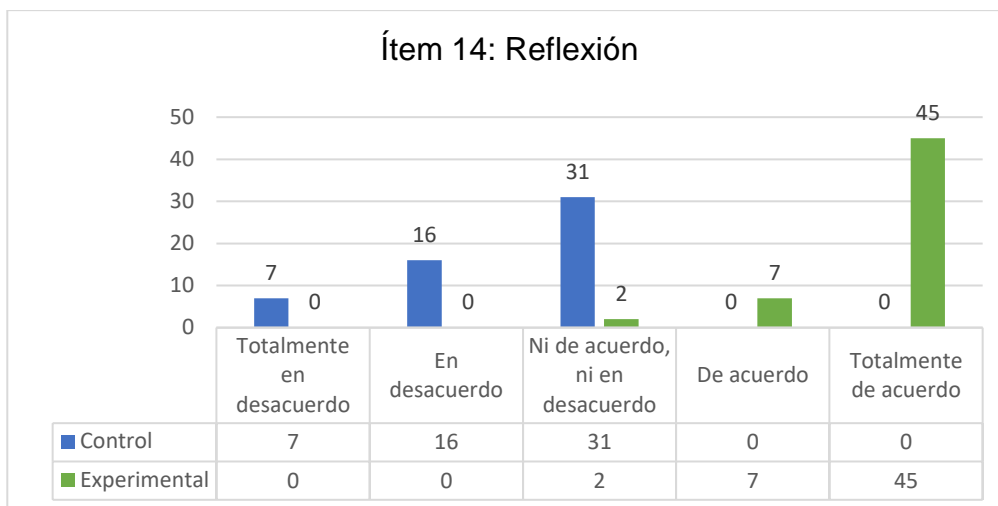
Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Respecto a los datos mostrados en la figura 13, en el grupo control, solo 1 (1.9%) de los alumnos indicó estar totalmente en desacuerdo con que los contenidos de la campaña gráfica le generaron interés para asumir un comportamiento a favor del medio ambiente, mientras que 22 (40.7%) participantes marcaron estar en desacuerdo con este, 27 (50%) indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y solo 4 (7.4%) estudiantes estuvieron de acuerdo con la afirmación de este ítem.

Respecto al grupo experimental, entre los participantes se halló que 1 (1.9%) no se hallaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 10 (18.5%) estudiantes estuvieron de acuerdo, y 43 (79.6%) estaban totalmente de acuerdo con que la campaña generaba interés por asumir un comportamiento a favor del medio ambiente.

Figura 14

Pregunta N°14: ¿La información presentada en la campaña te invita a la reflexión del problema planteado?



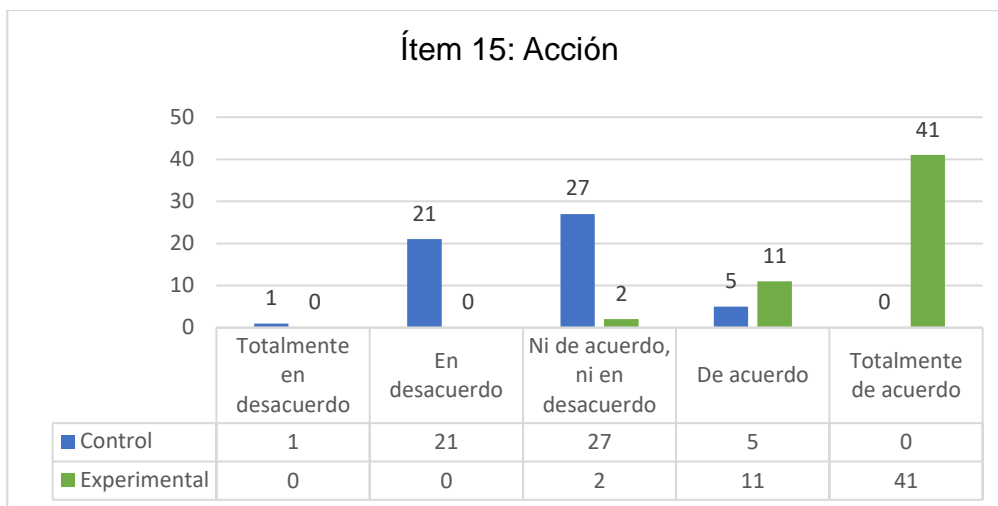
Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los datos apreciados en la Figura 14, se evidencia que en el grupo control, 1 (37%) de los estudiantes expresaron su total desacuerdo con la idea de que la información presentada en la campaña significó una invitación a reflexionar sobre la problemática planteada, mientras que un 16(29.6%) manifestaron su posición en desacuerdo. Por otro lado, un 31 (57.4%) indicaron encontrarse en una posición neutral al marcar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en relación a este aspecto.

Respecto al grupo experimental, 2 (3.7%) participantes no estaban de acuerdo, ni en desacuerdo con el ítem, 7 (13.0%) estudiantes estuvieron ni de acuerdo, y 45 (83.3%) estaban totalmente de acuerdo con que la campaña invitaba a poder reflexionar respecto a la temática de la campaña.

Figura 15

Pregunta N°15: ¿La campaña gráfica te impulsa a realizar acciones favorables para superar la problemática de los materiales de construcción que contaminan el medio ambiente?



Nota. Tabla de frecuencia creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los datos visualizados en la Figura 15, muestran que en el grupo control, solo 1 (1.9%) de los encuestados expresó su total desacuerdo en cuanto a la capacidad de la campaña para incentivar la ejecución de acciones propicias para abordar la problemática planteada, y otros 21 (38.9%), expresaron estar en desacuerdo con lo mencionado, representando otra respuesta no favorable hacia este enfoque. Por otro lado, solo 27 (50%) estudiantes mostraron indiferencia al indicar estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el ítem, y solo 5 (9.3%) estuvieron si se encontraron de acuerdo.

Respecto al grupo experimental, los datos analizados indicaron que 2 (3.7%) encuestados no estaban ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 11 (20.4%) participantes estuvieron de acuerdo, y 41 (75.9%) estuvieron totalmente de acuerdo con la idea de que la campaña inspiraba a los estudiantes a emprender acciones para poder resolver los problemas mostrados en las distintas piezas gráficas.

3.6.2. Análisis inferencial

En esta etapa, los resultados pasaron a través del IBM SPSS. Esto con la finalidad de contrastarlas con las hipótesis formulados al inicio de la investigación, esto con la ejecución de una prueba de normalidad.

En primer lugar, en la encuesta del grupo control, al haber una cantidad mayor de 50 encuestados, se observó, que en la significancia de la tabla de

kolmogorov-smirnov, se hallaba más de un valor por debajo del 0.05, lo que se interpreta como valores anormales. Por ello, se valió del Rho de Spearman, para confirmar la aceptación o el rechazo de las hipótesis expuestas luego de su comprobación.

Prueba de la hipótesis general del grupo control

Hi: La campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Ha: La campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

H0: La campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Tabla 3

Correlación entre campaña gráfica y concientización del grupo control

Correlaciones

| | | CAMP_M | |
|-----------------|--------------|----------------------------|--------|
| | | AT | CONC |
| Rho de Spearman | CAMP_M AT | Coeficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .451** |
| | | N | 54 |
| | CONC | Coeficiente de correlación | .451** |
| | | Sig. (bilateral) | 1.000 |
| | | N | 54 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente:

Elaboración propia

Interpretación: Según el Rho de Spearman un coeficiente de 0.451, indica una correlación positiva moderada, del mismo modo en su nivel de significancia, nos muestra .001 estando por debajo del 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Prueba de la hipótesis específica 1 del grupo control

Hi: El brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Ha: El brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

H0: El brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Tabla 4

Correlación entre brief creativo y concientización del grupo control

Correlaciones

| | | BRIEF_D1 | |
|-----------------|-----------------|----------------------------|--------|
| | | _V1 | CONC |
| Rho de Spearman | BRIEF_D1 _V1 | Coeficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .399** |
| | | N | 54 |
| | CONC | Coeficiente de correlación | .399** |
| | | Sig. (bilateral) | 1.000 |
| | | N | 54 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta el Rho Spearman un 0,399 como coeficiente obtenido muestra que la correlación que este posee es positiva baja, mientras que el .003 como nivel significancia, al no superar el valor de 0.05, la hipótesis nula queda rechazada y en su lugar la hipótesis de investigación es aceptada.

Prueba de la hipótesis específica 2 del grupo control

Hi: El mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Ha: El mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

H0: El mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Tabla 5

Correlación entre mensaje y concientización del grupo control

| | | | MENSAJE_ | CONC |
|-----------------|-------------------|----------------------------|----------|-------|
| | | | D2_V1 | |
| Rho de Spearman | MENSAJE_D 2_V1 | Coeficiente de correlación | 1.000 | .262 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .056 |
| | | N | 54 | 54 |
| | CONC | Coeficiente de correlación | .262 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .056 | . |
| | | N | 54 | 54 |

Nota. Tabla creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al tener en cuenta el Rho de Spearman obtener un 0.262 como coeficiente, la correlación se muestra de manera positiva baja, y un valor de .056 como nivel de significancia al ser superior al 0.05, la hipótesis nula queda aceptada para el estudio, mientras que la hipótesis de investigación queda rechazada.

Prueba de la hipótesis específica 3 del grupo control

Hi: El plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Ha: El plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

H0: El plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023

Tabla 6

Correlación entre plan de medios y concientización del grupo control

| | | | PLAN_D3_ | |
|-----------------|-------------|----------------------------|----------|-------|
| | | | V1 | CONC |
| Rho de Spearman | PLAN_D3_ V1 | Coeficiente de correlación | 1.000 | .217 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .115 |
| | | N | 54 | 54 |
| | CONC | Coeficiente de correlación | .217 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .115 | . |
| | | N | 54 | 54 |

Nota. Tabla creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta el Rho de Spearman, al obtener un coeficiente de 0.217 la correlación que este posee es positiva baja, y un .115 de nivel de significancia, al ser superior al 0,05, hipótesis nula queda aceptada para el estudio, mientras que la hipótesis de investigación queda rechazada.

En segundo lugar, en la encuesta dada al grupo experimental, al haber una cantidad mayor de 50 encuestados, se observó, que en la significancia de la tabla de kolmogorov-smirnov, se hallaba más de un valor por debajo del 0.05, lo que se interpreta como valores anormales. Por ello, se valió del Rho de Spearman, para confirmar la aceptación o el rechazo de las hipótesis expuestas luego de su comprobación.

Prueba de la hipótesis general del grupo experimental

Hi: La campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Ha: La campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente

en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

H0: La campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Tabla 7

Correlación entre campaña gráfica y concientización del grupo experimental

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|----------|----------------------------|----------|--------|
| | | | CAMP_MAT | CONC |
| Rho de Spearman | CAMP_MAT | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,611** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 54 | 54 |
| | CONC | Coeficiente de correlación | ,611** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 54 | 54 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el Rho de Spearman un coeficiente de 0.611, indica una correlación positiva moderada, del mismo modo en su nivel de significancia, nos muestra un valor de .000 estando por debajo del 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Prueba de la hipótesis específica 1 del grupo experimental

Hi: El brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Ha: El brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

H0: El brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Tabla 8*Correlación entre brief creativo y concientización del grupo experimental*

| Correlaciones | | | BRIEF_D1 _V1 | CONC |
|----------------------|-------------|----------------------------|-----------------|--------|
| Rho de Spearman | BRIEF_D1_V1 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,433** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 54 | 54 |
| | CONC | Coeficiente de correlación | ,433** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 54 | 54 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente:

Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta el Rho Spearman un 0.433 como coeficiente obtenido muestra que la correlación que este posee es positiva moderada, mientras que el .001 como nivel significancia, al no superar el valor de 0.05, la hipótesis nula queda rechazada y en su lugar la hipótesis de investigación es aceptada.

Prueba de la hipótesis específica 2 del grupo experimental

Hi: El mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Ha: El mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

H0: El mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Tabla 9*Correlación entre mensaje y concientización del grupo experimental*

Correlaciones

| | | | MENSAJE _D2_V1 | CONC |
|--------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|--------|
| Rho de Spearman | MENSAJE_D 2_V1 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,417** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,002 |
| | | N | 54 | 54 |
| | CONC | Coeficiente de correlación | ,417** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | . |
| | | N | 54 | 54 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente:
Elaboración propia

Interpretación: Al tener en cuenta el Rho de Spearman obtener un 0.417 como coeficiente, la correlación se muestra de manera positiva moderada, y un valor de .002 como nivel de significancia al ser inferior al 0.05, la hipótesis nula queda rechazada para el estudio, por lo que la hipótesis de investigación fue aceptada.

Prueba de la hipótesis específica 3 del grupo experimental

Hi: El plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

Ha: El plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye medianamente en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

H0: El plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables no influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023

Tabla 10

Correlación entre plan de medios y concientización del grupo experimental

Correlaciones

| | | | PLAN_D3_V1 | CONC |
|--|--|--|------------|------|
|--|--|--|------------|------|

| | | | | |
|-----------------|------------|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | PLAN_D3_V1 | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,483** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 54 | 54 |
| | CONC | Coeficiente de correlación | ,483** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 54 | 54 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla creada a partir del análisis realizado con el programa SPSS. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Teniendo en cuenta el Rho de Spearman, al obtener un coeficiente de 0.483 la correlación que este posee es positiva moderada, y un .000 de nivel de significancia, al ser superior al 0,05, hipótesis nula queda rechazada, mientras que la hipótesis de investigación es aceptada.

3.7. Aspectos éticos:

Salazar et al. (2018), comentó que tener en cuenta la ética como factor importante en una investigación, es crucial para los científicos, ya que evita que el trabajo realizado se perciba como algo perjudicial para la sociedad. Dicho esto, en esta investigación se respetaron todas las ideas de los autores utilizados, usándose como guía el Estilo APA 7ª Edición para poder lograrlo, pues su uso está diseñado para investigaciones de ciencias sociales.

Además, se utilizó el software Turnitin para detectar cualquier problema de duplicidad. Por otro lado, se evitó cualquier intento de manipulación de los datos obtenidos a través del cuestionario en Google Forms, y se aseguró de que los participantes otorguen su consentimiento informado en cada cuestionario realizado por ellos mismos, especificando que sin este no se puede proceder a rellenar sus respuestas.

Por último, para más rigurosidad, se priorizaron plataformas para realizar búsqueda bibliográfica como Google académico, Google books, repositorios que emplean las universidades, revistas científicas, Dialnet, Concytec, entre otros.

IV. RESULTADOS

Después de recopilar y examinar los datos de las respuestas obtenidas en las encuestas acerca de la Campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y su influencia en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023, se considera siguiente:

Ítem 1: ¿Las piezas gráficas de la campaña muestran una problemática de manera entendible?

Respecto a la interpretación del primer ítem, acerca de si las piezas gráficas empleadas en la campaña comunican de manera comprensible la problemática, equivalente al análisis situacional de la misma, se constató que, en el grupo experimental, un 70.4% (38) y un 24.1 % (13) de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que efectivamente se evidenciaba una problemática comprensible en la campaña. En contraste, de lo observado en el grupo control, donde únicamente un 14.5% (10) estuvo de acuerdo con dicho ítem. Además, un 64.8% (35) de los participantes en el grupo control demostraron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem, cifra considerada elevada, dado que en el grupo experimental solo un 5.6% (3) indicó estar en la misma posición. Finalmente, se observa un porcentaje bajo del 0% (0) de encuestados del grupo experimental que manifestaron estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, en comparación con el grupo control, donde un 5.6% (3) y un 11.1% (6) se mostró totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente. Esta discrepancia podría explicarse por el hecho de que, dentro de las piezas utilizadas en el grupo experimental, tanto los mensajes como los elementos visuales enfatizaban más razones, datos y ejemplos de los efectos contaminantes ambientales asociados a algunos materiales de construcción convencionales.

Ítem 2: ¿Consideras que los jóvenes comprenderán a través de las piezas gráficas sobre los materiales ecoamigables?

En el segundo ítem, se buscó determinar si los jóvenes consideraban posible comprender acerca de los materiales ecoamigables de construcción mediante las piezas gráficas proporcionadas en el momento de la encuesta. Teniendo como

resultado que en el grupo control, un 35.2% (19) demostró indiferencia en sus respuestas al ítem, ya que no se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo. En cambio, en el grupo experimental, únicamente un 3.7% (2) adoptó esta misma posición conforme al contenido visualizado. Además, se observó que ambos grupos arrojaron resultados favorables respecto al ítem. En el grupo control, un 64.9% (35) indicó que las piezas eran comprensibles para abordar el tema, con un 5.6% (3) totalmente de acuerdo y un 59.3 % (32) de acuerdo. Siendo un índice menor, en comparación al obtenido en el grupo experimental, pues un 95.3% (52) mostró una posición favorable, con un 46.3% (25) totalmente de acuerdo y un 50% (27) de acuerdo. Estos resultados favorables pueden atribuirse al hecho de que ambos grupos adquirieron piezas que exhibieron información fácil de entender sobre el tema, siendo que, la ventaja presente en el porcentaje del grupo experimental se puede deber a la disponibilidad de una variedad más extensa de piezas, distribuyendo mejor la información y facilitando así una mejor comprensión del tema.

Ítem 3: ¿La campaña crea interés por conocer más acerca de los materiales ecoamigables de construcción?

En relación al ítem 3 de la investigación, la gran mayoría de los encuestados en la prueba experimental expresaron estar a favor de que la campaña generaba interés por conocer más sobre los materiales de construcción ecoamigables. El 100% (54) de los encuestados respondió esta afirmación, de los cuales un 68.5% (37) estuvo totalmente de acuerdo y un 31.5% (17) de acuerdo. En contraste, para el grupo control, solo el 22.2% (12) se mostró a favor y estuvo de acuerdo con lo mencionado en el ítem. Por otro lado, en este grupo se observó que un 26% (11) manifestó respuestas en contra, con un 5.6% (3) totalmente en desacuerdo y un 20.4% (8) en desacuerdo, a diferencia del 0% (0) obtenido en el grupo experimental. Además, en el grupo control solo se obtuvo un 51.9% (28) que indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esta disparidad pudo haber surgido debido a que las piezas del grupo experimental se diseñaron para responder a los objetivos de la campaña, a diferencia del grupo control, donde las piezas podrían haber sido concebidas con propósitos distintos o no haber sido diseñadas adecuadamente para crear el interés en el tema.

Ítem 4: ¿Los elementos visuales de las piezas gráficas son llamativas?

Continuando con el ítem 4, los resultados mostraron que 27.8% (15) encuestados en el grupo control se encontraron de acuerdo con que los elementos visuales de las piezas mostradas eran llamativas, mientras que en el grupo experimental un 81.5% (44) se mostraron totalmente de acuerdo y 16.7% (9) de acuerdo, con esta afirmación. Por otro lado, en el grupo control, 27.8% (15) estuvo en desacuerdo y 44.4% (24) se mostraron indiferentes, mientras que en el experimental solo 1.9% (1) fue indiferente. Esta diferencia podría deberse a que las piezas del grupo experimental incorporan elementos visuales que se respaldan de una buena composición, diseños distintivos y mejores formatos, lo que contribuyó a que sean percibidas como más llamativas.

Ítem 5: ¿Los contenidos dentro de las piezas gráficas presentadas son creativos y fáciles de recordar?

En relación al ítem 5, tuvo como interrogante si los contenidos dentro de las piezas presentadas eran creativas y fáciles de recordar, teniendo como resultado, que en el grupo control, el 55.6% (30) de los encuestados consideran no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.5% (17) señalaron estar en desacuerdo, el 7.4% (4) estuvieron de acuerdo, y el 5.6% (3) totalmente en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, se obtuvieron más respuestas favorables con un 72.2% (39) participantes que seleccionaron totalmente de acuerdo, y un 27.8% (15) que indicaron estar de acuerdo, esto se puede deber a la relación entre las imágenes y los textos que ayudaron a una mejor percepción y recordación de estos.

Ítem 6: ¿Las piezas gráficas presentadas comunican la información de forma atractiva?

Respecto al sexto ítem, que indaga si las piezas gráficas observadas durante la encuesta comunicaban la información de manera atractiva, se encontró que en el grupo control, el 51.9% (28) de los encuestados expresaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al ítem, el 33.3% (18) señalaron estar en desacuerdo, el 9.3% (4) estuvieron totalmente en desacuerdo, y el 5.6% (3) manifestaron estar de acuerdo. En contraste, en el grupo experimental, se obtuvieron respuestas más positivas con respecto al ítem, con un 74.1% (40) de participantes que

seleccionaron totalmente de acuerdo, y un 25.9% (14) que indicaron estar de acuerdo, esto podría ser resultado de la diversidad publicitaria disponible para el grupo experimental, la cual logró ajustarse de manera más eficaz a las preferencias individuales de los encuestados. Además, que los diseños, contenidos, formatos y presentaciones variaban entre las distintas piezas, manteniendo coherencia con la temática de la campaña, generando un mayor interés y aceptación, y motivando a que se perciban como más atractivas.

Ítem 7: ¿Las piezas gráficas presentadas son suficientes para difundir el tema tratado?

Acorde a la interpretación del ítem 7, que cuestionaba si las piezas gráficas observadas eran suficientes para difundir el tema central de la campaña, lo que equivale a la pauta de la campaña, las respuestas reflejaban en el grupo experimental, un 37% (20) y un 53.7 % (29) de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, y sólo un 9.3%(5) se encontraron indiferentes al ítem, destacando así que la diversidad de las piezas contribuyó a abordar de mejor manera el tema de la campaña, generando así respuestas más favorables contrastadas con las obtenidas por el grupo control., pues en este solo se registró, un 3.7% (2) de participantes que estuvieron de acuerdo con el ítem, un 64.8% (35) que demostró indiferencia ante la cuestión, un 22.2% (12) indicó estar en desacuerdo, y un 9.3% (5) que estuvo totalmente en desacuerdo, lo cual nos sugiere que en este grupo no se percibió una difusión significativa acerca del tema, lo que demuestra la necesidad de abordarlo y difundirlo de manera más amplia.

Ítem 8: ¿Los medios publicitarios difunden información acerca de los materiales recuperados para la construcción?

Según la interpretación del ítem 8, los resultados indicaron que un 75.9% (41) y un 24.1% (13) de los participantes del grupo experimental estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con la afirmación de que los medios difundieron información sobre los materiales recuperados para la construcción. En contraste, en el grupo control, donde un 46.3% (25) de los encuestados consideraron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35.2% (19) señalaron

estar en desacuerdo, el 11.1% (6) estuvieron totalmente en desacuerdo, y el 7.4% (4) de acuerdo. La evidencia sugirió que, en el grupo experimental, la mayoría percibió una mayor difusión de información sobre materiales recuperados, debido a que las piezas en este grupo abordaron mejor este tema en su difusión, generando así una percepción más positiva en comparación con el grupo de control.

Ítem 9: ¿Las piezas gráficas mostradas explican fácilmente en que consiste la reutilización in situ?

Según los resultados del ítem 9, los participantes en la prueba experimental expresaron su total aprobación respecto a la facilidad con la que las piezas presentadas explicaban la reutilización in situ, contando con un 94.4% (51) totalmente de acuerdo y un 5.6% (3) de acuerdo. En contraste, en el grupo control, un 46.3% (25) manifestó que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, 42.6% (23) estaban en desacuerdo y 11.1% (6) totalmente en desacuerdo. Estos hallazgos destacan una clara disparidad entre los grupos, posiblemente atribuible a que el grupo experimental se enfocó en detalle el tema de la reutilización in situ en sus piezas, mientras que, en el grupo de control, la falta de énfasis y claridad en este aspecto contribuyó a respuestas más divididas entre los encuestados.

Ítem 10: ¿Las piezas gráficas presentadas explican la importancia de los materiales con contenido reciclado?

Continuando con el ítem 10, que indagó sobre si las piezas presentadas lograron explicar la importancia de los materiales con contenido reciclado, las respuestas dentro del grupo experimental reflejaron que un 81.5% (44) estuvo totalmente de acuerdo y un 18,5 % (10) estuvo de acuerdo con dicha afirmación. En contraste, en el grupo control, 2 (3.7%) participantes expresaron un total desacuerdo con el ítem, 26 (48.1%) indicaron desacuerdo, 24 (44.4%) señalaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo 2 (3.7%) manifestaron estar de acuerdo al momento de responder este ítem. Este patrón de respuestas sugiere una percepción más favorable en el grupo experimental con respecto a la explicación de la importancia de los materiales reciclados debido a que este grupo si se tomó en cuenta la importancia de difundir este tema generando así un recibimiento más

positivo de este a comparación del otro grupo.

Ítem 11: ¿Las piezas gráficas presentadas muestran de manera llamativa los nuevos recursos que existen para elaborar materiales de construcción?

En el ítem 11, las respuestas marcadas reflejaron que en el grupo control, el 5.6% (3) de los encuestados indicaron un total desacuerdo con el planteamiento de que la presentación de los nuevos recursos en las piezas observadas fue llamativa, el 20.4% (11) expresaron su desacuerdo con ello, un 59.3% (32) manifestaron una posición neutral, y finalmente, el 14.8% (8) estuvieron de acuerdo con este ítem. Por otro lado, en el grupo experimental, se observó que un 7.4% (4) de participantes no expresaron ni acuerdo ni desacuerdo en cuanto a si las piezas presentaban de manera llamativa los nuevos recursos, mientras que el 55.6% (30) estudiantes sí. estuvieron de acuerdo y un 37.0% (20) estuvieron totalmente de acuerdo. Esta variación en las respuestas podría asociarse al hecho de que, en el grupo experimental, se emplean elementos gráficos como respaldo para una explicación detallada y visualmente atractiva del tema, generando mejor atención y percepción del tema. En cambio, en el grupo control, donde no se abordó explícitamente información sobre estos nuevos recursos, los encuestados manifestaron más respuestas neutrales y desfavorables debido a la carencia de énfasis o claridad en la presentación de dicho contenido.

Ítem 12: ¿Las piezas gráficas de la campaña te motivan a tomar conciencia en relación a los efectos contaminantes de los materiales de construcción?

Respecto al ítem 12, los resultados indicaron que en el grupo control, 4 (7.4%) participantes manifestaron un total desacuerdo con respecto a que las piezas gráficas les motivaban a tomar conciencia sobre los efectos contaminantes de los materiales de construcción. Además, otros 18 (33.3%) también adoptaron una postura negativa al expresar su desacuerdo, mientras que 24 (44.4%) indicaron estar en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo 8 estuvieron de acuerdo con este ítem. En contraste, en el grupo experimental, se evidenció que 1 (1.9%) estudiante no emitió juicio ni a favor ni en contra con respecto a la motivación generada por las piezas. No obstante, 14 (25,9%) estuvieron de acuerdo con ello, y 39 (72,2%) estuvieron totalmente de acuerdo con esta

afirmación. Los resultados positivos en el grupo experimental podrían deberse al enfoque más detallado y motivador utilizado en las piezas gráficas, pues estuvieron expuestos a contenido relacionado con la contaminación causada por algunos materiales de construcción convencionales, y elementos que estimulan la conciencia y brindaban argumentos a favor de materiales ecoamigables, logrando un mejor impacto más favorable en comparación con el grupo control, que se enfocó principalmente en proporcionar datos sin un enfoque tan motivador.

Ítem 13: ¿Los contenidos de la campaña gráfica te genera interés para asumir un comportamiento a favor del medio ambiente?

En relación con los datos obtenidos en el ítem 13, al analizar las respuestas dentro del grupo control, se observaron respuestas negativas al encontrar que solo un 1.9% (1) y un 40.7% (22) de los participantes expresan su total desacuerdo y desacuerdo. con la idea de que los contenidos de la campaña gráfica generaran interés para adoptar un comportamiento a favor del medio ambiente, mientras que el 50% (27) señaló estar en una posición neutral, y solo el 7.4% (4) de los estudiantes estuvo de acuerdo con la propuesta. En contraste, en el grupo experimental, donde se encontró que solo el 1.9% (1) de los participantes no manifestó ni acuerdo ni desacuerdo a la afirmación del ítem, mientras que un 18.5% (10) de los estudiantes sí estuvo de acuerdo, y un 79.6% (43) estuvo totalmente de acuerdo con que la campaña generó interés para adoptar un comportamiento a favor del medio ambiente. Esta diferencia se pudo originar debido a que en el grupo experimental se resaltaron más motivos y problemáticas relacionadas con el uso de materiales ecoamigables, logrando así generar un interés y conciencia con mejor nivel en comparación con el grupo control, donde careció de contenido motivador para el tema.

Ítem 14: ¿La información presentada en la campaña te invita a la reflexión del problema planteado?

Al examinar los resultados representados en el ítem 14, se observa que en el grupo control, un 37% (1) de los estudiantes expresaron total desacuerdo con la noción de que la información presentada en la campaña sirvió como un estímulo para reflexionar sobre la problemática planteada, mientras que un 29,6% (16)

manifestaron su desacuerdo y un 57.4% (31) indicaron encontrarse en una posición neutral al marcar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a este aspecto. En contraste, al grupo experimental, donde 2 (3.7%) participantes se mostraron neutrales, sin estar de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem, 7 (13.0%) estudiantes estuvieron en desacuerdo, y 45 (83.3%) estuvieron totalmente de acuerdo, siendo que, estas dos últimas cifras, respaldan positivamente la afirmación de que la campaña fomentaba la reflexión sobre la temática abordada. La diferencia en los resultados, se pudo atribuir a que, en el grupo experimental, algunas piezas fueron diseñadas con un enfoque más centrado en provocar la reflexión sobre el tema, mientras que en el grupo control, la falta de contenido dirigido específicamente a este aspecto pudo haber influenciado en la menor proporción la obtención de respuestas favorables.

Ítem 15: ¿La campaña gráfica te impulsa a realizar acciones favorables para superar la problemática de los materiales de construcción que contaminan el medio ambiente?

Por consiguiente, en relación a ítem 15, los datos obtenidos evidenciaron que en el grupo control, solo 5 (9.3%) expresaron conformidad con la idea de que la campaña motivaba a realizar acciones positivas para abordar la problemática ambiental observada, mientras que, en el grupo experimental, 11 (20.4%) participantes estuvieron de acuerdo, y 41 (75,9%) estuvieron totalmente de acuerdo con esta noción. Además, los datos indicaron que 27 (50%) estudiantes del grupo control y 2 (3.7%) del grupo experimental mostraron indiferencia al señalar que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem, siendo menor este último grupo. Por último, 1 (1,9%) y 21 (38,9%) de los encuestados expresaron su total desacuerdo y desacuerdo respectivamente con la pregunta planteada en el ítem. La diferenciación entre los resultados podría atribuirse al hecho de que, en el grupo experimental, se diseñaron piezas gráficas con el propósito de generar conciencia y fomentar la toma de acciones, en contraste al grupo control, donde se presencia que esta careció de elementos tan centrados en motivar a asumir compromisos, lo cual se reflejó en respuestas menos favorables en comparación.

Hipótesis general: campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y concientización

En adición a los resultados, en el análisis inferencial de la hipótesis general, se obtuvo un valor de significancia de .001 en el grupo control y .000 en el experimental, siendo ambos menores < 0.05 , indicando en ambos casos, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Además, en el desarrollo del coeficiente de Rho de Spearman, se evidencia un valor de 0.451 para el grupo control y un valor de 0.611 en el grupo experimental, representando una clasificación positiva moderada para ambos. Siendo que, este último resultado se presenta como más favorable en cuanto a la influencia de la campaña gráfica sobre la concientización acerca del reciclaje en los estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.

En conclusión, la ejecución de la campaña diseñada para el grupo experimental, desde el análisis situacional hasta la creación, fue percibida como más efectiva para concientizar y brindar mayores beneficios a los estudiantes universitarios.

Prueba de hipótesis específica 1

Los resultados revelaron un coeficiente de .433, denotando una correlación positiva moderada, además, la significancia registrada fue de .001, siendo inferior a 0.05, lo que significó al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis específica 1, confirmando la influencia de la dimensión brief creativo en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Este hecho indicó un adecuado desarrollo del brief como cimiento para la creación de la campaña, demostrando una buena presentación de la problemática al público cumpliendo así con los objetivos planteados.

Prueba de hipótesis específica 2

Los resultados reflejaron un coeficiente de .417, representando una correlación positiva moderada, además, la significancia registrada fue de .001, siendo inferior a 0.05, lo que significó al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis específica 2, confirmando la influencia de la dimensión mensaje en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Este hecho indicó una buena transmisión del mensaje de la campaña, al público objetivo

gracias a los enfoques y conceptos creativos que lo reforzaron.

Prueba de hipótesis específica 3

Los resultados arrojaron un coeficiente de .433, reflejando una correlación positiva moderada, además, la significancia registrada fue de .001, siendo inferior a 0.05, lo que significó al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis específica 3, confirmando la influencia de la dimensión plan de medios en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Este hecho indicó una buena comunicación de los mensajes y el tema ambiental tratado gracias a la publicidad y la difusión de esta.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo, se llevó a cabo la comparación de los resultados derivados del análisis descriptivo e inferencial, contrastados con las contribuciones proporcionadas de los antecedentes y el respaldo de autores indexados relacionados con las variables, dimensiones e indicadores presentes en la investigación.

Se comprobó en el Ítem 1, a partir del análisis de la Figura 1, si las piezas gráficas utilizadas en la campaña lograron presentar la problemática de manera comprensible, observando que en el grupo control, solo un 14.5% (10) estuvo de acuerdo con la afirmación de este ítem. En contraste, al grupo experimental, donde un 70.4% (38) y un 24.1% (13) de participantes indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con el ítem, representando un aumento significativo del 80% (41) en el grupo experimental. Este resultado es coherente con los hallazgos de Mendoza (2021), quien identificó un incremento del 35.7% en las respuestas a favor en su grupo experimental en comparación con el control, comprobando con su investigación que las campañas gráficas pueden lograr representar y abordar una visión clara de una problemática social. Lo cual se refleja en lo mencionado por Fouad et al. (2023), pues a partir de un análisis hecho ante una problemática en Egipto, explicaron que se debe identificar, analizar y comprender los problemas existentes, como un requisito importante para poder abordarlos y darles solución, destacando la concientización social, como una estrategia potencial para obtener mejores resultados frente a los desafíos

planteados. Lo cual, concuerdan con la investigación de Alarcón y Chumioque (2018), quienes, gracias a la comprensión del problema, pudieron identificar la gran necesidad de instaurar señales de prohibición en la zona de estudio, decidieron incorporarlas de manera creativa en los medios de su campaña, siendo una estrategia que provocó un cambio significativo en las opiniones del público del pre-test al post-test, evidenciado por el aumento del 0% al 92% de encuestados que adquirieron comprensión del tema y superaron la carencia de este conocimiento. Revelando así, que las campañas pueden ayudar a ser más consciente de ciertos problemas que antes pudieron ser ignorado, y para ello se necesita una comprensión previa de estos problemas para obtener mejores resultados tal como explica De Vere Hunt et al. (2023).

Respecto a lo analizado en el Ítem 2, según la Figura 2, los hallazgos mostraron que los participantes pertenecientes al grupo control, un 59.3% se mostraron de acuerdo, y 5.6% indicaron estar totalmente de acuerdo, mientras que, en el experimental, se evidenciaron que un 50.0% de participantes estuvieron de acuerdo con que las piezas serian comprendidas por los jóvenes, y un 46.3% indicaron que estaban totalmente de acuerdo con el ítem. Es decir, que se pasó de un 64.9% (control) a un 96.3% (experimental) respecto a las respuestas positivas, concluyendo en un aumento del 33.5% favorablemente para el segundo grupo. Lo cual, se asemeja con los resultados de Contreras (2021), quien afirma que, gracias a las piezas gráficas utilizadas en su proyecto, el grupo experimental paso de un 0% de pacientes que comprendían la enfermedad DG en el pre-test a un aumento significativo del 73.33% en el post-test, lo cual, no se dio en el grupo control, pues este no tuvo ningún cambio en la cifra de la segunda prueba, manteniéndose en un 0% en ambas pruebas. Dado que, hubo una adaptación de las propuestas gráficas, mensajes y contenidos dirigidas al target en ambos proyectos, siendo estos coherente y respaldado por Hayes et al. (2023), quiénes, basándose en una campaña de medios del Departamento de Salud del Estado de Nueva York, sostienen que es crucial tener una comprensión clara del público objetivo, pues, centrarse en ellos y diseñar la campaña en torno a sus características específicas puede llevar a mejores, resultados, lo que significa, un aumento de la conciencia y un cambio en sus creencias y acciones después de haber sido expuestos a los medios empleados en la campaña. Evidenciando a la

par, lo mencionado por Usher et al. (2023), pues hacen énfasis en la importancia de dirigir directamente los medios y mensajes al target para alcanzar los objetivos de campaña.

Respecto al Ítem 3, basado en lo hallado en la Figura 3, los resultados muestran una mejora en el grupo experimental, ya que se halla que el 100% de los encuestados evidenciaron que la campaña creaba interés por conocer más acerca de los materiales ecoamigables a comparación del grupo control, donde solo se cuenta con un 22.2% de respuestas a favor. Lo que también se dio en la investigación de Santamaría (2018), pues gracias a su proyecto se pasó de 50% a 64% de encuestados en el post test que expresaron percibir muy interesantes los contenidos difundidos por parte del IPCNI en la red de Facebook cumpliendo con el propósito de proyectos. Estos resultados, se justifican con los hallazgos en las investigaciones de Finn et al. (2023) quienes mencionan, que es gracias a un a la intervención de los medios gráficos de la campaña, que se pudo lograr despertar interés del público por el tema mostrado. Lo que también se dio en el proyecto de Mendoza (2021), quien obtuvo valores altos de un 61.9% y 19% de estudiantes que expresaron su total acuerdo y acuerdo, respectivamente, con respecto al potencial de sus piezas gráficas realizadas para promover los objetivos de la campaña, en contraste al grupo control, pues en este solo obtuvo un 35.7% totalmente de acuerdo y un 6% de acuerdo, lo que indica una menor eficacia de las piezas al no lograr cumplir con los objetivos planteados en la campaña.

En cuanto al ítem 4, la Figura 4 en el grupo experimental, se evidencia un incremento de 44 participantes en contraste con el grupo de control, quienes indicaron estar completamente de acuerdo en que los elementos visuales en las piezas diseñadas para la campaña les resultaban atractivos, demostrando mejor presencia en el primer grupo. Esto gracias a los iconos y símbolos e imágenes complementan y refuerzan que los mensajes textuales, induciendo a un mejor entendimiento de la temática de la campaña, lo que significa un mejor desarrollo y aceptación del mensaje, tal como lo afirma Honores (2020), tras presenciar que 44 de 46 de participantes se mostraron a favor de esta premisa en el grupo experimental. Lo que se asemeja, al pensamiento de Ibrahim (2023) y Özdemir (2021) pues ambos, consideran que es gracias a la presencia de elementos visuales, que el público puede aceptar e interactuar mejor con los mensajes

empleados en las campañas gráficas.

En el ítem 5, en los datos de la investigación se pudo presenciar un total acuerdo del 72.2% en que las piezas presenciadas en el grupo experimental eran creativas y fáciles de recordar. Pues, estos se respaldaron de una composición y un formato que apoyaba y mejoraba su presentación, lo cual exige una planificación más detallada de por medio, hecho que puede ser respaldados y va acorde al pensamiento de Norton et al. (2019). A la vez, es importante tener en cuenta la presentación de los mensajes, pues ayudan a que el contenido de las piezas sea mejor presenciado, identificado y comprendido, siendo que Chambers et al. (2020), considera esto como un factor que puede llevar a que estos sean memorables. Asemajándose esto, en la investigación realizada por Walters (2020) quien obtuvo más bajos en sus encuestados durante el pretest en comparación con el post test, donde la presentación diferenciada de mensajes sociales contribuyó a que estos los percibieran como más accesibles para seguir, prestar atención y recordar.

En el ítem 6, se halló que una mejora del 44.4% del grupo control al experimental los cuales consideraban que la información fue recibida de manera atractiva, esto gracias a que se trató de realizar nuevos formatos como estrategia para atraer y llegar al público. Lo que, Perrone et al (2021) respalda diciendo que ello conlleva a mejores resultados según sus análisis en campañas gráficas referentes a la salud. Esto se puede asociar, con los datos obtenidos en la investigación de Mendoza (2021), que fomento el mensaje de concientización de su proyecto pasando de un 53.6% de respuestas favorables obtenidas en el grupo control a un resultado de 84.5% en el grupo experimental, representando una mejora de un 30.9% a favor de segundo grupo, concluyendo que esto se dio gracias las piezas creadas para la campaña, pues ayudaron a que se comprendiera y se reciba mejor el tema y los mensajes. Lo que se va acorde a lo mencionado por Cartujano et al. (2022), pues este considera que la presentación del mensaje sumado a lo visual en los distintitos medios puede influir en la respuesta que dará el target. Lo que es respaldado con los hallazgos de Honores (2020), quien menciona que elementos visuales pueden ayudar a una mejor visualización y comprensión de los mensajes textuales, dando un mejor atractivo visual que retiene la mirada del espectador, esto basado en que 44 de 46

participantes de su grupo experimental mostraron respuestas a favor de que el complemento de ambas ayudó a una mejor atención y comprensión de lo que la campaña desea transmitir.

Continuando con el ítem 7, las piezas gráficas que fueron observadas pertenecientes al grupo experimental ayudaron a que un 90.7% de los universitarios que fueron encuestados estén a favor a que estos eran suficientes para abordar la problemática, debido a la variedad que se manejó en la campaña teniendo una mejor cobertura de la problemática sin abrumar con demasiada información en una sola pieza, demostrando que se puede tener una buena difusión que logre cumplir con los objetivos de la campaña. Lo cual, también se menciona en los hallazgos de Mendoza (2021), quién en sus resultados paso de un 51.2% en el pre-test a un 80.9% en el post-test luego de exponer a los estudiantes a su campaña publicitaria, debido a que las piezas graficas creadas fueron de la mejor aceptadas por los encuestados, quienes consideraron que estas ayudaran a difundir el problema social a través del uso de medios como los digitales. Lo que concuerda con los resultados del programa de Rodríguez (2021), donde su grupo experimental comprendió el problema ambiental que abordo la campaña teniendo una diferencia abismal del 100% del grupo control al experimental, demostrando que la difusión gráfica es importante para comprender y tomar conciencia acerca de diversos temas.

Al respecto del Ítem 8, el grupo experimental demostró un total acuerdo del 75.9% con que las piezas difundían información acerca de los materiales recuperados para la construcción, lo que significó que esta pudo ser bien percibida por ellos gracias a una buena distribución de la información en las piezas ayudando a conocer comprender mejor este tema. Lo que va acorde a los resultados en la tesis con temática ambiental de Kameya y Tutaya (2022), donde en una post-prueba observó un mejor avance en las puntuaciones obtenidas a partir de lo expresado por los participantes que formaron parte del grupo experimental reflejado en que el 55.5% y 36.4% obtuvieron un mejor desempeño en la encuestas contrastando con lo obtenido en grupo control, pues fue gracias a que los individuos del primer grupo mencionado estuvieran expuestos a dicha campaña de concientización lo que logró marcar la diferencia entre ambas, lo que confirma que estas campañas son importantes para abordar temas ecológicos.

Para el Ítem 9, los participantes pertenecientes a la prueba experimental expresaron un acuerdo total del 94.4%, en que pudieron comprender fácilmente acerca de la reutilización in situ gracias a las piezas empleadas en la campaña. Este hecho, al ser comparado con los hallazgos en la tesis de Contreras (2021) donde el grupo de control experimentó un aumento en el conocimiento, pasando del 0% al 26.6% en un post-test., mientras que, en el grupo experimental, gracias a la intervención de material gráfico se pudo observar una mejora considerable del 0% al 100% entre los participantes, comprendiendo fácilmente datos importantes acerca de la enfermedad DG, confirma que las piezas gráficas pueden y son capaces de informar conceptos nuevos o pocos expuestos, contribuyendo en la mejora y crecimiento social. Siendo Honores (2020), quien aporta ello, afirmando en base a que 40 de su 46 encuestados comprobaron en sus resultados, que un buen desarrollo de mensajes textuales es importante para abordar y ayudar a comprender mejores temas amplios, por lo que la información debe ser coherente y entendible al público para un mejor resultado.

Siguiendo con el Ítem 10, la recolección de los resultados demostró que las piezas gráficas eran capaces de explicar la importancia de temas complejos, sustentada con un 81.5% de los encuestados que estuvo en total acuerdo con esta premisa. Lo que, también se afirma en los resultados de Honores (2020), pues estos evidenciaron un aumento de aceptación del 40% del grupo control al experimental, esto gracias a que busco de forma clara y precisa explicar beneficios acerca del tema que llamen y concienticen al público. A lo que Chen et al. (2023), aporta mencionando que los elementos visuales con carga emocional complementaran aspectos abstractos como la generación de conciencia y conocimientos, mientras que, los datos informativos deben respaldar los productos físicos y gráficos de la campaña. En otras palabras, esto nos sugiere, que la combinación de apelaciones racionales y emocionales contribuirán significativamente a comprender mejor la importancia de un tema.

En el Ítem 11, los resultados afirman que los nuevos recursos para elaborar materiales, si se presentaron de manera llamativa para el público al expresar su acuerdo con una mejora del 55.6% del grupo control al experimental. Esto pudo darse, gracias a que los elementos gráficos, mensajes y buscaban brindar el tema de manera atractiva generando una mayor atención. Lo cual coincide, con los

resultados de Honores (2020) que expresa que los gráficos ayudaron a llamar su atención para leer la información, además de la apariencia de estos para captar eficazmente la atención de los receptores y recibiendo los mensajes de mejor manera, eso se respaldó por 44 de 46 participantes en su grupo experimental quienes dieron respuestas a favor de lo antes mencionado. Por lo que, la presentación de los recursos gráficos y mensajes son importantes para influenciar en como la audiencia responde a estas piezas. A lo que, aporta Lee et al. (2023) asegurando que, las actitudes hacia un anuncio, influirán en su respuesta.

Los resultados del Ítem 12, se muestra que del grupo control al grupo experimental, hubo una mejora del 72,2% en estudiantes que expresaron su total acuerdo con que las piezas les motivaban a tomar conciencia sobre los efectos contaminantes de los materiales de construcción, debido a la gran variedad de contenidos utilizados logrando un mejor un mejor resultado. Lo que va acorde a lo mencionado por Ares et al. (2021), pues considera que se debe diversificar y presentar los mensajes de la campaña de diversas maneras, dado que las motivaciones individuales pueden variar entre los individuos interiorizándolas de distintas maneras. Lo que también se da en los resultados de Meza (2018) y Mendoza (2021), dado que el primero, presenta índices de 0% al 77.9% en el grupo control y experimental respectivamente; y en el segundo, una mejora del 20.2% del grupo experimental, pues expresaban que las piezas en este grupo si impulsaban la igualdad de género en comparación del control. Lo que se asemeja a los resultados de Honores (2020), quién afirmó que las piezas las campañas gráficas, pueden lograr estimular las motivaciones del público para crear un mayor compromiso ante un problema social, esto respaldado al obtener en el grupo experimental que 44 de 46 de sus participantes mostraron resultados positivos ante esta afirmación.

En el caso del Ítem 13, el análisis reveló una mejora del 79.6% grupo control al experimental en participantes que estuvieron en total acuerdo que los contenidos para la campaña generaron un interés por asumir un comportamiento a favor del medio ambiente, esto debido al uso de material gráfico tanto informativo como emocional en el proyecto. Lo que para Türksoy (2020) ambas son apelaciones que ayudan a que el público pueda recibir de mejor manera los mensajes de la campaña en las piezas gráficas, al igual que, Damião et al. (2023) quien también

percibe representa una mayor atención por parte del público. Lo que tiene concordancia con los resultados en la investigación de Honores (2020), pues fue gracias a las piezas gráficas que se diseñaron para su campaña mostradas al grupo experimental, que estos pudieron interiorizar y ser conscientes de la importancia de llevar a sus mascotas a chequeos veterinarios de manera periódica, obteniendo que 45 de 46 encuestados estuvieran a favor de esta afirmación, a diferencia del grupo control, donde se halló una reducción de 13 personas de encuestados a favor.

Para el Ítem 14, los datos determinaron una evidente mejora del grupo experimental al grupo control pues fueron 45 estudiantes quienes consideraron su total acuerdo con que la campaña invitaba a la reflexión del problema ambiental que rodea a algunos materiales de construcción. Lo que también se dio, en la tesis de Mendoza (2021), pues los contenidos en sus piezas gráficas promovieron y ayudaron a la reflexión ante el problema social abordado, contando con un aumento de respuestas a favor positivas del 25.4% del grupo control al experimental. Ambos resultados, afirman que los medios gráficos ayudaron a cumplir con propósito de presentar información que incentive la reflexión frente a una problemática social. Lo que confirma la afirmación de Winder (2023), pues este argumenta que las campañas fomentan la sensibilización, comprensión y reflexión frente a desafíos sociales.

Finalizando con el ítem 15, se evidenció una mejora del grupo control al grupo experimental con una mejora del 87% de estudiantes que expresaron que la campaña motivaba a realizar acciones positivas para afrontar la problemática, dado que las piezas en el segundo grupo si fueron diseñadas con el fin de concientizar y fomentar la toma de acciones en los elementos visuales presenciados. Lo que significa que el lenguaje visual de las piezas, ayudo a poder persuadir al público a optar por un cambio de comportamiento de manera eficaz tal como concluyó Ebigbagha (2020) en base a sus investigaciones. Lo que, también ocurre en los hallazgos de la tesis de Contreras (2021), donde los participantes del grupo experimental experimentaron un aumento significativo, pasando de un 0% de comprensión sobre un tema específico a un 93.33% en la evaluación post-test, indicando un cambio palpable en la actitud y comportamiento de dicho grupo, qué se atribuye a la intervención gráfica. Al igual que los resultados

obtenidos por Rodríguez (2021), quién determinó que su propuesta “Manitos verdes” generó acciones a favor de preservar el medio ambiente local en los estudiantes de su grupo control contando con un índice de 95,5%, superando rotundamente al grupo control con 0,0%. Aproximándose, teóricamente a Berger et al. (2022), quienes consideran a los medios gráficos como capaces de influir en un cambio de comportamiento, afectando así las acciones en el receptor. Y dado que, también Alarcón y Chumioque (2018), mostraron mejoras en el grupo experimental, obteniendo una mejora de un 78.5% de efectividad en su post-test presenciando una menor presencia de residuos sólidos en el lugar de estudio, se confirma que las campañas pueden generar e impulsar mejoras significativas para abordar diversas problemáticas sociales mediante una eficaz planificación y diseño de las mismas.

VI. CONCLUSIONES

Como primera conclusión, se pudo determinar la influencia de la variable campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Esto, con una significancia de .000 ($<0,05$). En consecuencia, se validó la hipótesis de investigación, descartando la hipótesis nula. Este hecho, puso en manifiesto que la ejecución de la campaña gráfica logró influir positivamente, gracias a un correcto uso de un brief creativo que proporcionó las bases apropiadas para la creación de mensajes presentes en diversos medios, los cuales fueron presentados al público con el objetivo de fomentar en ellos el uso de materiales ecoamigables en la construcción.

Como segunda conclusión, se determinó que, si existe una influencia de la dimensión brief creativo en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Esto con una significancia de .001 ($<0,05$). Lo que significó, la aceptación de la hipótesis específica 1 de investigación, rechazando así la hipótesis nula. Por lo que se evidencia una elaboración adecuadamente el brief creativo, con una sólida investigación previa antes de la ejecución del proyecto, garantizando que la campaña y los medios gráficos estuvieran alineados con los estudiantes, logrando así cumplir con los objetivos establecidos en este.

Como tercera conclusión, se determinó que existe influencia de la dimensión mensaje sobre la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Esto con una significancia de .002 ($<0,05$). Aceptando por ende la hipótesis de investigación, y rechazando la hipótesis nula. Lo que refiere, a que se realizó una buena relación entre los elementos visuales y textuales, abarcando tanto el aspecto emocional como el funcional, e incorporando aspectos creativos para captar la atención del público, incentivando su interés y facilitando la comprensión de la temática de la campaña.

En la cuarta conclusión, se determinó que existe influencia de la dimensión plan de medios en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Esto con una significancia de .002 ($<0,05$). Por lo que, se pudo aprobar la hipótesis de investigación, y rechazar la hipótesis nula. Siendo que el resultado nos muestra, que la publicidad tuvo un diseño que permitió comunicar de manera eficiente los mensajes de la campaña, como una difusión correcta para poder influir en el público.

VII. RECOMENDACIONES

Para concluir, se presentan las siguientes recomendaciones que derivan de la presente investigación realizada:

Se aconseja a los investigadores y diseñadores que, al emprender una campaña como parte de su investigación, consideren puntos importantes como un brief para la creación de la campaña, lo que implica realizar un análisis previo de la situación problemática, tener en cuenta al público objetivo y establecer objetivos acordes a ello, considerando mensajes y los medios correctos difundir y promover soluciones a problemas ambientales y sociales. Siendo estos puntos clave y comunes entre los distintos teóricos analizados, pues una campaña puede resultar un proceso extenso con perspectivas variadas según cada teórico.

Además, se anima a los investigadores y diseñadores a abordar temas relacionados con el medio ambiente u otros problemas sociales al realizar campañas gráficas. Las cuales, ayuden a concientizar, motivar o fomentar cambios que beneficien a la sociedad en distintas problemáticas, contribuyendo así a una mejora social. Además, se insta a aquellos con afinidad por la arquitectura o procesos constructivos a considerar el uso de materiales ecoamigables en la construcción, pues las investigaciones apuntan y distintos beneficios alrededor de estos. Finalmente, se sugiere llevar a cabo estudios que cuenten con una metodología experimental, en relación con las variables y temáticas asociadas a problemáticas sociales, esto debido a su escasez y la relevancia que estos poseen para estos tipos de investigación.

REFERENCIAS

- Alarcón, J., y Chumioque, I. (2018). Estrategia de comunicación gráfica para prevenir la contaminación por residuos sólidos del centro recreativo Aquapark.
- Ares, G., Vidal, L., Otterbring, T., Aschemann-Witzel, J., Curutchet, M. R., Giménez, A., & Bove, I. (2021). Communication Campaigns to Support the Use of Nutritional Warnings: Different Messages for Different People?. *Health Education & Behavior*, 48(5), 584-594.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Bentlage, B., & Prokopi, L. (2016). Promote Conservation Through an Effective Campaign (1.ª ed.). Indiana: PURDUE.
- Berger, S., Ebeling, F., Feldhaus, C., Löschel, A., & Wyss, A. M. (2022). What motivates smart meter adoption? Evidence from an experimental advertising campaign in Germany. *Energy research & social science*, 85, 102357.
- Blakeman, R. (2022). Advertising Design by Medium: A Visual and Verbal Approach. Taylor & Francis Group
- Borrás, J. G., Lerma, C., Mas, Á., Vercher, J., & Gil, E. (2022). Contribution of green roofs to energy savings in building renovations. *Energy for Sustainable Development*, 71, 212-221. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.esd.2022.09.020>
- Calderón, A. (2021). Perú Digital. El camino hacia la transformación (1a ed.). AMCHAM PERÚ. Recuperado de <https://bit.ly/3LTgHu5>
- Canen, N., & Martin, G. J. (2023). HOW CAMPAIGN ADS STIMULATE POLITICAL INTEREST. *Review of Economics and Statistics*, 105(2), 292-310. doi:10.1162/rest_a_01062
- Capozzi, A., De Francisci G., Mejova, Y., Monti, C., & Panisson, A. (2023). The thin ideology of populist advertising on facebook during the 2019 EU elections. Paper presented at the ACM Web Conference 2023 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2023, 2852-2862. doi:10.1145/3543507.3583267
- Cárdenas, A., & Orozco, J. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador.

- RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 219-231.
- Cartujano, F., Hernández, R., Cai, X., Azogini, C., Chávez, A., Santa, E., Bansal, M., McIntosh, S., Ossip, D., Cupertino, A., (2022). International Journal of Environmental Research and Public Health; Basel Tomo 19, N.º 16: 10026. DOI:10.3390/ijerph191610026
- Castro, A. (2020). Herramientas de gestión ambiental para reducir el impacto de los costos ambientales en una empresa de construcción. Revista Universidad y Sociedad, 12(6), 82-88. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1817/1811>
- Chambers, D., Chambers, E., Godwin, S., Doan, A., & Cates, S. (2020). Developing a messaging graphic for storage times of refrigerated ready to eat (RTE) foods for a consumer food safety health campaign. European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, 10(3), 859-875.
- Chen, S., Wang, H., Fang, Y., & Wang, W. (2023). Informational and emotional appeals of cover image in crowdfunding platforms and the moderating role of campaign outputs. Decision Support Systems, 113975.
- Cienfuegos, M., García, P. J., & González, C. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo desde un tratamiento estadístico. Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales, 11(21), 1-15. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i21.275>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. Domino de las Ciencias, 8(1), 1165-1185. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- Contreras, J. (2021). Impacto del material educativo sobre los factores clínicos en pacientes con diabetes gestacional.
- De Vere Hunt, I., Cai, Z. R., Nava, V., Admassu, N. E., Bousheri, S., Johnson, T., ... & Linos, E. (2023). A Social Media–Based Public Health Campaign to Reduce Indoor Tanning in High-Risk Populations. AJPM focus, 2(3), 100123.
- Duran, A. (2019). FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD (1a ed.). INSTITUTO LEO DESIGN. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>
- Ebigbagha, S. Z. (2020). 3. THE GRAPHIC COMMUNICATION ACTOR:

GENERATING VISUAL RHETORIC FOR DEVELOPMENT INITIATIVES.
Review of Artistic Education, (20), 262-279. doi: <https://doi.org/10.2478/rae-2020-0031>

- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. Conrado, 15(69), pp. 171-180. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n69/1990-8644-rc-15-69-171.pdf>
- Finn, S. W., Mejlidal, A., & Nielsen, A. S. (2023). The impact of an annual mass media campaign on treatment seeking for alcohol use disorders in the Danish population: an interrupted time-series analysis. Drug and Alcohol Dependence, 109910.
- Flores, P. (2021). La construcción sostenible en Latinoamérica. Limaq, (007), 161-173.
- Fouad, S. S., Heggy, E., Ramah, M., Abotalib, A. Z., Palmer, E. M., Jomaa, S., & Weilacher, U. (2023). Egypt's waterways conservation campaigns under growing intrinsic demand and Nile upstream damming. Journal of Hydrology: Regional Studies, 50, 101537.
- Galindo, H. (2020). Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos (Vol. 59). 3Ciencias. Recuperado de <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>
- Gallardo, E., & Calderon, C. (2017). Metodología de Investigación: manuales autoformativos interactivo.
- González, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). Metodología de la Investigación. Guía Para El Proyecto De Tesis. Editorial INUDI. Recuperado de <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hayes, J. L., Holiday, S., & Park, H. (2022). Corporate social responsibility & the advertising strategic planning process: a literature review & research agenda. International Journal of Advertising, 41(2), 210-232.
- Hayes, K. A., Brown, E. M., Nonnemaker, J., Juster, H., Ortega-Peluso, C., Farrelly, M. C., & Davis, K. (2023). Effectiveness of a media campaign promoting health care provider tobacco dependence treatment. Preventive Medicine Reports, 36, 102403.
- 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, J. (2020). Desarrollo de la conciencia ambiental de los estudiantes de octavo grado Del Instituto Integrado de Comercio Camilo Torres del municipio de el Playón.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Recuperado de <https://bit.ly/3MhKSfV>
- Honores, R. (2022). Campaña gráfica para la tenencia responsable de mascotas en la percepción de clientes de la Clínica Veterinaria Acevedo, Callao, 2022
- Ibrahim, F. (2023). The Use of Motion Graphics Videos in Public Awareness Advertisements on Social Media Platforms. *Journal of Architecture, Arts, and Humanities*, 8(39), 695 – 718. <https://doi.org/10.21608/mjaf.2021.78279.2353>
- Interempresas. (2022, septiembre 27). Sika lanza la ambiciosa campaña “Más allá de lo que esperas”. *Canales Sectoriales - Interempresas*. Recuperado de <https://bit.ly/3pwVtdY>
- Kameya, H., y Tutaya, A. (2022). Campaña gráfica-publicitaria para la reducción de la contaminación marina por microplásticos en las playas limeñas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. *MARKETING*, 4.
- Lee, Y.-J., Yoon, H.J., Joo, J. (2023). Role of fresh start mindset framing in reducing stigma and promoting mental health help-seeking behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 22 (3), pp. 701-720.
- León, Z. (2020). Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE) (Doctoral dissertation).
- Martínez, C. (2019). Estadística básica aplicada. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://bit.ly/42JrYUC>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C. y Castillo, Z. (2023) Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación (2023). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://cutt.ly/OwnOB2T>
- Megías, M., De Casas, P., & Paramio, G. (2019). Publicidad y competencia mediática

- para la educación ambiental en alumnos de primaria. ALTERIDAD. Revista de Educación, 14(2), 220-230. Recuperado de redalyc.org/journal/4677/467759601006/467759601006.pdf
- Mendoza, S. (2021). Campaña publicitaria sobre Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.
- Meza, D. (2018). Implementación de una campaña social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado del nivel primario turno tarde de la IE N° 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo, en el año 2018.
- Neumann, J. (2021). La ruta de la campaña: Publicidad estratégica para inexpertos. Alferatz.
- Nunton, J. A., Portocarrero, J., & Muñoz, S. (2022). A review of the mechanical behavior of concrete with the addition of steel fibers from recycled tires. *Ingeniería y Competitividad*, 24(2).
- ONU (2022, noviembre 9). Las emisiones históricas del sector de la construcción, lo alejan de los objetivos de descarbonización. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2022/11/15167> The GlobalABC releases 2022 Global Status Report for Buildings and Construction. (s/f). [Globalabc.org](https://globalabc.org). Recuperado el 11 de mayo de 2023, de <https://globalabc.org/news/globalabc-releases-2022-global-status-report-buildings-and-construction22>
- Orlović, K., Kralj, V., & Čukelj, P. (2022). Public health campaign using social media on the occasion of World Heart Day—a case study. *Cardiologia Croatica*, 17(9-10), 249-249.
- Özdemir, Ü. (2021). grafik tasarım sanatı ve grafik tasarım sanatı içinde yer alan afiş sanatının seçimlerde kullanımı ve insanlar üzerindeki etkisi. (2002-2018 yılları arasında adalet ve kalkınma partisinin genel seçimlerde kullanmış olduğu afişler). [the use of banner art in graphic design and the art of graphic design in elections and its effect on people (between 2002-2018, posters used by the justice and development party in general elections)] *turan : stratejik Arastirmalar Merkezi*, 13(49), 65-78. <https://doi.org/10.15189/1308-8041>
- Pallarés, M. (2018). Recordando a Freire en época de cambios: concientización y educación. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(2), 126-136
- Perrone, P., Biganzoli, G., Lecce, M., Campagnoli, E., Castrofino, A., Cinnirella, A., Fornaro, F., Gallana, C., Grosso, F., Maffeo, M., Shishmintseva, V., Pariani, E.,

- Castaldi, S. (2021). International Journal of Environmental Research and Public Health; Basel Tomo 18, N.º 11: 5874. DOI:10.3390/ijerph18115874
- Raya, A. , Andiani, R., Siregar, A. P., Prasada, I. Y., Indana, F., Simbolon, T. G. Y., Kinasih, A. T., & Nugroho, A. D. (2021). Challenges, open innovation, and engagement theory at craft SMEs: Evidence from Indonesian batik. Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity, 7(2), 121. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020121>
- Rodríguez, V. (2021). Programa “Manitos Verdes” para el cuidado del medio ambiente en los estudiantes del quinto ciclo de las instituciones educativas del distrito de Amarilis-2019.
- Ruiz C., y Valenzuela, M. (2022). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Primera edición). Fondo Editorial UNAT. <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. Revista universidad y sociedad, 10(1), 305-311. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-305.pdf>
- Sánchez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río, 9(17), 38-39.
- Santamaría, L. (2018). Diseño de campaña publicitaria gráfica en facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.
- Tuapanta, J., Duque, M., y Mena, A. (2017) ALFA DE CRONBACH para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. Revistas ESPOCH.1 12. <https://cutt.ly/mwnO2rG0>
- Türksoy, N. (2020). Appealing to Hearts and Minds: The Case of a Political Advertising Campaign in the 2019 European Parliament Elections in Cyprus: The Case of a Political Advertising Campaign in the 2019 European Parliament Elections in Cyprus. Intersections, 6(2), 22-39. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v6i2.645>
- Damião de Paula, A. L., Lourenção, M., de Moura Engracia Giraldo, J., & Caldeira de Oliveira, J. H. (2023). Effect of emotion induction on potential consumers’ visual attention in beer advertisements: A neuroscience study. European Journal of Marketing, 57(1), 202-225. doi:10.1108/EJM-06-2021-0448
- Usher-Smith, J. A., Shah, V. P., Nahreen, S., Fairey, M., Betts, K., & Ide-Walters, C.

- (2023). Evaluation of the reach and impact of a UK campaign highlighting obesity as a cause of cancer among the general public and Members of Parliament. *Public Health*, 219, 131-138
- Vargas González, J. A. (2022). Revisión teórica de las estrategias y mecanismos ambientales en la ingeniería civil en Colombia con fin de reducción del impacto medio ambiental desde el año 2010.
- Walters, A. (2020). An Exploration and Experimental Test of a Generic Messaging Approach to the Canadian 24-Hour Movement Guidelines for Adults (Doctoral dissertation, Queen's University (Canada)).
- Winder, T. (2023). Unspooling identity: An intersectional expansion of stigma response strategies. *Sociology of Race and Ethnicity*, 9(2), 195-207. doi:10.1177/23326492221146737

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de operacionalización de variables


| MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|-------------------|---|---|------------------|
| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | DEFINICIÓN OPERACIONAL | INDICADORES | ÍTEMS | NIVEL DE MEDICIÓN | | | |
| CAMPAÑA GRÁFICA (Neumann, 2021) | Una campaña es todo un proceso estratégico que parte de puntos clave contenidos en un brief, los cuales ayudan a la construcción de mensajes los cuales necesitaran un plan de medios adecuado para ser presentados. (Neumann, 2021, p.62) | BRIEF CREATIVO | Resume puntos clave, como el análisis del problema, los objetivos y el estudio del target, siendo claro, conciso y estratégico para una campaña efectiva. (2021, p.276; p.313) | ANÁLISIS SITUACIONAL (Neumann, 2021, pp.68-74) | ¿Las piezas gráficas de la campaña muestran una problemática de manera entendible? | NOMINAL | | | |
| | | | | TARGET (Neumann, 2021, pp. 145-147; p. 31) | ¿La información presentada en las piezas gráficas es entendible? | | | | |
| | | | | OBJETIVOS (Neumann, 2021, pp. 203-207) | ¿La campaña crea interés por conocer más acerca de los materiales ecoamigables de construcción? | | | | |
| | | MENSAJE | Es percibido por la audiencia a través de sus sentidos, apoyándose del enfoque de los recursos gráficos y la creatividad para alcanzar objetivos específicos. (2021, p.29) | ENFOQUE (Neumann, 2021, pp.315-316) | ¿Los elementos visuales de las piezas gráficas son llamativas y entendibles? | | | | |
| | | | | CONCEPTO CREATIVO (Neumann, 2021, pp.315-316) | ¿Los contenidos dentro de las piezas gráficas presentadas son creativos y fáciles de recordar? | | | | |
| | | PLAN DE MEDIOS | Es la estrategia que direcciona la publicidad y la pauta que debe seguir la campaña para su correcta realización. (2021, p.364) | PUBLICIDAD (Neumann, 2021, p.26) | ¿Las piezas gráficas presentadas comunican la información de forma atractiva? | | | | |
| | | | | PAUTA (Neumann, 2021, p. 363; p. 381) | ¿Las piezas gráficas presentadas son suficientes para difundir el tema tratado? | | | | |
| | | MATERIALES ECOAMIGABLES DE CONSTRUCCIÓN (Ching, 2015 como se citó en Borrás, 2022) | La selección de materiales para reducir el impacto ambiental está asociada con la reutilización y el uso de la energía. (Ching, 2015 como se citó en Borrás, 2022, p.211) | MATERIALES REUTILIZADOS | Se basa en prácticas como la recuperación o reutilización in situ, disminuyendo el agotamiento de las fuentes de materia prima. (Ching, 2015 como se citó en Borrás, 2022, p.216) | | MATERIALES RECUPERADOS (Ching, 2015 como se citó en Borrás, 2022, p.216) | ¿Los medios publicitarios difunden información acerca de los materiales recuperados para la construcción? | ESCALA DE LIKERT |
| | | | | | | | REUTILIZACIÓN IN SITU (Ching, 2015 como se citó en Borrás, 2022, p.216) | ¿Las piezas gráficas presenciadas explican de manera fácil en que consiste la reutilización in situ? | |
| | | | | MATERIALES CON CONTENIDO RECICLADO | Disminuyen el impacto ambiental dentro de sus distintos procesos gracias a su contenido reciclado o el uso de nuevos recursos. (Ching, 2015 como se citó en Borrás, 2022, p.212) | | MATERIALES CON CONTENIDO RECICLADO (Ching, 2015 como se citó en Borrás, 2022, pp.218-219) | ¿Las piezas gráficas presentadas explican la importancia de los materiales con contenido reciclado? | |
| MATERIALES CON NUEVOS RECURSOS (Ching, 2015 como se citó en Borrás, 2022, p.219) | ¿Las piezas gráficas presentadas muestran de manera llamativa los nuevos recursos que existen para elaborar materiales de construcción? | | | | | | | | |
| CONCIENTIZACIÓN (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018) | Consiste en la liberación del pensamiento a través de una intervención que permite contemplar la realidad desde una perspectiva más crítica. (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018, p.54) | INTERVENCIÓN | Implica avanzar por distintas etapas hacia la conciencia crítica, donde se resalta la motivación y la introspección como partes importantes de la intervención. (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018, p.61) | MOTIVACIÓN (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018,p.61) | ¿Las piezas gráficas de la campaña te motivan a tomar conciencia en relación a los efectos contaminantes de los materiales de construcción? | NOMINAL | | | |
| | | | | INTROSPECCIÓN (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018,p.61) | ¿Los contenidos de la campaña gráfica te genera interés para asumir un comportamiento en favor del medio ambiente? | | | | |
| | | LIBERACIÓN | Es un proceso en el que el individuo, en su búsqueda de liberación, reflexiona sobre un problema para luego tomar acción. (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018, p.54) | REFLEXIÓN (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018,p.54-55) | ¿La información presentada en la campaña te invita a la reflexión del problema planteado? | | | | |
| | | | | ACCIÓN (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018,p.54-55) | ¿La campaña gráfica te impulsa a realizar acciones favorables para superar la problemática de los materiales de construcción que contaminan el medio ambiente? | | | | |


Anexo N°2: Matriz de Consistencia

| | Problemas | Objetivos | Hípotesis | Variables | Conceptos | Metodología |
|-------------|--|---|---|--|---|-------------|
| GENERAL | ¿Cuál es la influencia de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023? | Determinar la influencia de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. | La campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. | <p>DEPENDIENTE Campaña gráfica</p> <p>Brief creativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis situacional • Target • Objetivos | Una campaña es todo un proceso estratégico que parte de puntos clave contenidos en un brief, los cuales ayudan a la construcción de mensajes los cuales necesitaran un plan de medios adecuado para ser presentados. (Neumann, 2021, p.62) | |
| | ¿Cuál fue es influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023? | Determinar la influencia del brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. | El brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. | <p>Mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque • Concepto creativo <p>Plan de medios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Pauta | | |
| | ¿Cuál es la influencia del mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023? | Determinar la influencia del mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. | El mensaje de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. | <p>TEMÁTICA Materiales de construcción ecoamigables</p> <p>Materiales reutilizados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materiales recuperados • Reutilización in situ <p>Materiales de baja energía incorporada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materiales con contenido reciclado • Materiales con nuevos recursos | | |
| ESPECÍFICOS | ¿Cuál es la influencia del plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023? | Determinar la influencia del plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. | El plan de medios de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. | <p>INDEPENDIENTE Concientización</p> <p>Intervención</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Introspección <p>Liberación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reflexión • Acción | La concientización esta arraigada a la liberación del pensamiento, donde se contempla la realidad desde una perspectiva más crítica, analizando el contexto de una manera más clara, desmitificando ideas erróneas y buscando una mejora social (Chesney, 2008, como se citó en Pallarés, 2018, p.54) | |
| | ¿Cuál es la influencia del análisis situacional de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023? | Determinar la influencia del brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. | El brief creativo de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables influye en la concientización de estudiantes de la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. | | | |


Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos.


Instrumento de recolección de datos del grupo control



**Ministerio
de Vivienda, Construcción
y Saneamiento**

Campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y su influencia en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023




bespiritu@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

ETAPA 1

Contenido por parte del gobierno




Griferías y aparatos sanitarios

Artículo 16.- Griferías y aparatos sanitarios


16.1 Las griferías y aparatos sanitarios que se instalen en edificaciones residenciales y no residenciales deben contar con un sello o certificado nacional o internacional de eficiencia hídrica.

16.2 En concordancia con el párrafo 3.7 del presente Código Técnico, se puede optar por otras alternativas de griferías y aparatos sanitarios teniendo en cuenta de manera referencial los siguientes valores:




- Duchas: Máximo caudal de 9 litros/minuto medidos a una presión de 551,8 kPa.
- Lavadero y lavatorio: Máximo de caudal de 4,9 litros/minuto medidos a una presión de 417,7 kPa.
- Inodoros: Con doble pulsador (4,8 lpd promedio) o con un pulsador con tanque <4,8 l.
- Urinarios: Máximo caudal de 1 lpd.








Productos ahorradores



Indicación en el plano de instalaciones sanitarias que las griferías y aparatos sanitarios (lavaderos, lavatorios, duchas, inodoros, urinarios) cuentan con un sello o certificado nacional o internacional de eficiencia hídrica.



CAPÍTULO V. ECOMATERIALES



Grupo Control:

<https://forms.gle/ZHGoVqjA7Dy5SpLJ8>

Instrumento de recolección de datos del grupo experimental



EDIFICA SUEÑOS, Y PROTEGE EL FUTURO



Campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y su influencia en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023

bespiritu@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria





ETAPA 1

| | | |
|---|--|--|
|  <h4>CONSTRUYE CON CONCIENCIA</h4> <p>CONSTRUYE CON MATERIALES DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL</p> | <h4>MATERIALES RECUPERADOS</h4> <p>Se refiere a que se obtienen de edificios o construcciones demolidas o destruidas, y que pueden ser reutilizados en otros proyectos de construcción.</p> <p>¡Ingeniería ligada a evitar en Argentina y fomentar la sustentabilidad!</p> | <h4>REUTILIZACIÓN IN SITU</h4> <p>Se refieren a elementos arquitectónicos que se utilizan y reutilizan en la obra de construcción que construyes con los mismos elementos, reduciendo el desperdicio ambiental y promoviendo la sustentabilidad.</p> |
| <h4>MATERIALES CON CONTENIDO RECICLADO</h4> <p>Se refieren a los materiales reciclados, provenientes de edificaciones, remodelación y trabajos de mantenimiento.</p> <p>¡Ingeniería ligada a disminuir el consumo, reducir y la generación de residuos!</p> | <h4>A BASE DE NUEVOS RECURSOS</h4> <p>Se refieren a los materiales que se obtienen de procesos naturales, aprovechando recursos renovables.</p> <p>¡Ingeniería ligada a utilizar recursos renovables y a la sustentabilidad!</p> | <h4>CONSTRUYE UN FUTURO SOSTENIBLE</h4> <p>CONSTRUYE CON MATERIALES DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <h4>¿CÓMO QUE</h4> <p>¡CONSTRUYE CON MATERIALES DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL!</p>  | <h4>¿CÓMO QUE</h4> <p>¡CONSTRUYE CON MATERIALES DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL!</p>  | <h4>TU ELECCIÓN IMPORTA</h4> <p>¡CONSTRUYE CON MATERIALES DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL!</p>  |
|--|--|---|

Grupo Experimental: <https://forms.gle/tB1qdD6mb7zpniaa7>

Anexo N°4: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

| | |
|---|--|
| <p> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p> <p>Consentimiento Informado (*)</p> <p>Título de la investigación: Campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y su influencia en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.</p> <p>Investigador: Brack Espiritu Carrasco</p> <p>Propósito del estudio Le invitamos a participar en la investigación titulada "Campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y su influencia en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023.", cuyo objetivo es Determinar la influencia de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado de la carrera profesional de arte y diseño gráfico empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.</p> <p>Dicho esto, la investigación responderá la siguiente pregunta ¿Cuál fue la influencia de la campaña gráfica sobre materiales ecoamigables en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023?</p> <p>Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y su influencia en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023".2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 6 minutos y se realizará en el ambiente designado para la campaña en la Universidad César Vallejo. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. <p>* Obligatorio a partir de los 18 años</p> | <p> INVESTIGA UCV  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Brack Espiritu Carrasco, email: bespiritu@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Comejo Guerrero, Miguel Antonio, email: macomejoj@ucvvirtual.edu.pe.</p> <p>Consentimiento Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.</p> <p> INVESTIGA UCV</p> |
|---|--|

Anexo N°5: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV

Link de acceso para fichas:

https://drive.google.com/drive/folders/1uFsf_oHLYdlr39OHRq1UMnihLYIAWj9_?u_sp=sharing

Anexo N°6: Resultado de similitud del programa Turnitin

-En blackbord:



feedback studio BRACK DANIELS ESPIRITU CARRASCO | AVANCE TESIS_ESPIRITU CARRASCO BRACK DANIE...

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TÍTULO DE LA TESIS

Campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y su influencia en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Página: 1 de 61 Número de palabras: 18247 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado



Recibo digital

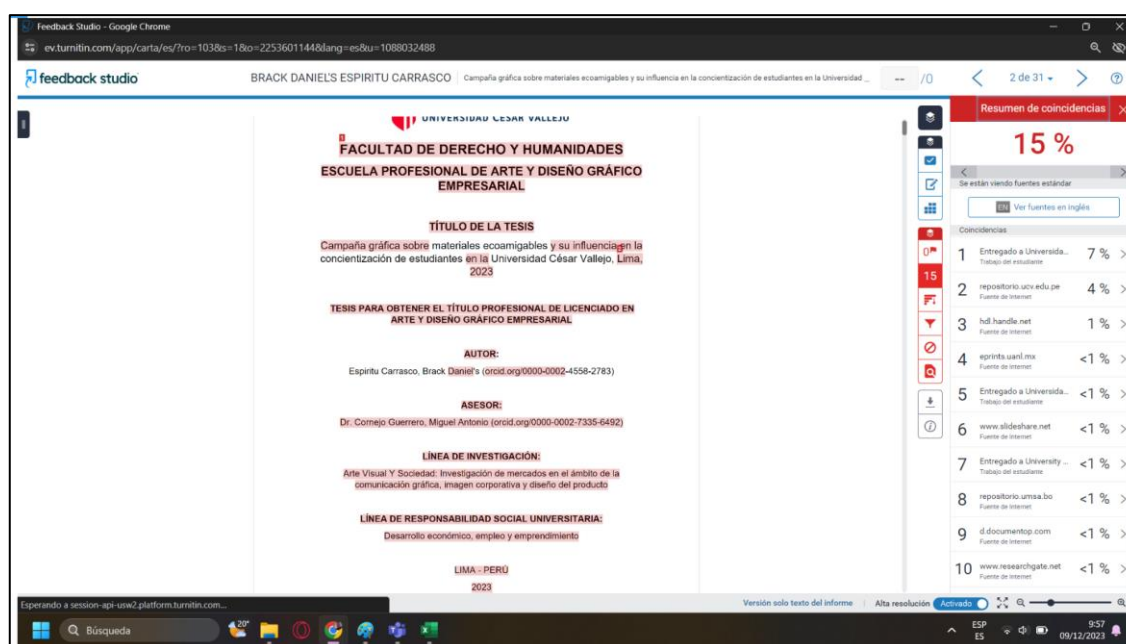
Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: BRACK DANIEL'S ESPIRITU CARRASCO
Título del ejercicio: Turnitin: II Jornada de Sustentaciones
Título de la entrega: AVANCE TESSIS_ESPIRITU CARRASCO BRACK DANIEL'S 15.pdf
Nombre del archivo: AVANCE_TESSIS_ESPIRITU_CARRASCO_BRACK_DANIEL_S_15.p...
Tamaño del archivo: 509.8K
Total páginas: 61
Total de palabras: 18,247
Total de caracteres: 96,221
Fecha de entrega: 01-dic.-2023 12:32p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2229798021



-Por parte de la biblioteca:



Anexo N°7: Tabla de interpretación de Rho de Spearman

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

Fuente: Elaboración propia basada en Hernández y Mendoza (2018)

Anexo N°8: Confiabilidad

Confiabilidad del grupo control

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .831 | 15 |

Confiabilidad del grupo experimental

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .811 | 15 |

Anexo N°9: Prueba binomial del instrumento

| Prueba binomial | | | | | | |
|-----------------------------|---------|------------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|
| | | Categoría | N | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) |
| Mgr. Victor Hugo | Grupo 1 | Alto nivel | 15 | 1.00 | .50 | <.001 |
| Asencios Ormeño | Total | | 15 | 1.00 | | |
| Mgr. Karla Robalino Sánchez | Grupo 1 | Alto nivel | 15 | 1.00 | .50 | <.001 |
| | Total | | 15 | 1.00 | | |
| Dr. Campana Añasco, Rildo | Grupo 1 | Alto nivel | 15 | 1.00 | .50 | <.001 |
| | Total | | 15 | 1.00 | | |

Anexo N°11: Autorizaciones

| | |
|---|--|
|  | <p>977-941-052  arteyconstruccion@artconperu.com </p> <p>Av. Mariano Condorcanqui Mz. N 1, Lt 44 - Carabayillo </p> <p>RUC: 20610250484 RAZÓN SOCIAL: GRUPO ARTE & CONSTRUCCION PERU S.A.C.</p> |
| <p>Lima, noviembre 1, 2023</p> | |

Para: Escuela Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Institución Educativa Superior Universidad César Vallejo.

AUTORIZACIÓN

Ante todo, un cordial saludo, por parte de la empresa Grupo Arte y Construcción Perú SAC identificada con RUC N.º 20608415891 en dirección fiscal Cal. Madre Teresa Mz. F Lt. 17 Asc. de Prop. Norvisol.

Por medio del presente documento, formalizo la autorización para el uso del nombre e imagen de la marca para la investigación titulada "Campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y su influencia en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023". Investigación que está a nombre y cargo del estudiante Brack Espíritu Carrasco, identificado con el DNI 70548475 y miembro de nuestra institución en la sede de Lima Norte. Quedo a su disposición para cualquier consulta adicional.

Saludos cordiales.



Verónica Yaqueli Lacerna Fernández
Representante Legal
DNI: 76214943
Nº de teléfono: 973749357

| |
|--|
|  |
| <p>AUTORIZACIÓN</p> <p>Estimado arquitecto Ricardo Javier Ugarte Chamorro,</p> <p>Saludo cordial. Me permito dirigirme a usted como estudiante de la carrera profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo, en la sede de Lima Norte.</p> <p>Mediante la presente, se le solicita la autorización para llevar a cabo la investigación titulada " Campaña gráfica sobre materiales ecoamigables y su influencia en la concientización de estudiantes en la Universidad César Vallejo, Lima, 2023", la cual se encuentra bajo mi responsabilidad.</p> <p>Además, se le solicita la autorización correspondiente para la utilización del instrumento (cuestionario) que será aplicado a los alumnos de la carrera de arquitectura, como parte integral de la mencionada investigación.</p> <p>Cordiales saludos,</p> <p> </p> <p>Arq. Ricardo Javier Ugarte Chamorro Director de la Carrera de Arquitectura DNI: 09148963</p> |

Anexo N°12: Piezas Graficas del Grupo control

Contenido por parte del gobierno



Griferías y aparatos sanitarios

Artículo 16.- Griferías y aparatos sanitarios

16.1 Las griferías y aparatos sanitarios que se instalan en edificaciones residenciales y no residenciales deben contar con un sello o certificado nacional o internacional de eficiencia hídrica.




16.2 En concordancia con el párrafo 3.7 del presente Código Técnico, se puede optar por otras alternativas de griferías y aparatos sanitarios teniendo en cuenta de manera referencial los siguientes valores:

- Duchas: Máximo caudal de 9 litros/minuto medidos a una presión de 551,6 kPa.
- Lavadero y lavatorio: Máximo de caudal de 4,9 litros/minuto medidos a una presión de 417,7 kPa.
- Inodoros: Con doble pulsador (4.8 lpd promedio) o con un pulsador con tanque <4.8 lt.
- Urinarios: Máximo caudal de 1 lpd.






Productos ahorradores



Indicación en el plano de instalaciones sanitarias que las griferías y aparatos sanitarios (lavaderos, lavatorios, duchas, inodoros, urinarios) cuentan con un sello o certificado nacional o internacional de eficiencia hídrica.



CAPÍTULO V. ECOMATERIALES







Como emiten menor cantidad de emisiones de CO2 los inmuebles que aplican el CTCS?

Durante la construcción

- Han sido edificadas con materiales de construcción ecoamigables.
- Los RCD han sido dispuestos en lugares autorizados, ya sea para su posterior reciclaje o como disposición final.





Anexo N°13: Brief creativo



**ECO
CONSTRUCTORES**

**BRIEF
CREATIVO**



CAMPAÑA GRÁFICA PARA

**ARCON
GRUPO**

BRIEF CREATIVO

DATOS

EMPRESA



RUC: 20608415891

RAZÓN SOCIAL:
GRUPO ARTE & CONSTRUCCION PERU S.A.C.

LOGO DE CAMPAÑA



CONCEPTO

Transmitir contenido relevante que ayude a concientizar acerca del uso de los materiales de construcción ecoamigables.

OBJETIVOS

- Proponer una campaña que informe, eduque y concientice sobre la importancia del uso de materiales de construcción ecoamigables.
- Utilizar conceptos, información y gráficos que ayuden a comprender la problemática y motiven a tomar medidas al respecto.
- Generar conciencia y fomentar prácticas sostenibles entre los alumnos, quienes serán los futuros arquitectos del país, con el fin de promover un enfoque más responsable hacia la construcción.

PÚBLICO OBJETIVO

DEMOGRÁFICO

- SEXO: Masculino y femenino
- EDAD: +17 años de edad
- NIVEL ECONÓMICO: Niveles B-C-D
- ANÁLISIS SITUACIONAL: Estudiantes de la Facultad de Arquitectura que llevan asignaturas tanto de urbanismo como de interiores.

PSICOGRÁFICO

- ACTITUDES: Críticos, Apasionados por el área Creativos, Atentos al detalle
- PERSONALIDAD: Visionarios, Innovadores, Analíticos, Comprometidos

GEOGRÁFICO

- INSTITUCIÓN: Universidad César Vallejo
- SEDE: Los Olivos
- DEPARTAMENTO: Lima

PERFIL CONDUCTUAL

- Tienen a estar en redes sociales y seguir las tendencias actuales.
- Tienen a estar informándose constantemente del área de arquitectura.
- Les apasiona su carrera.
- Tienen una inclinación a ser más visuales.

BRIEF CREATIVO

DATOS

MEDIOS-PIEZAS GRÁFICAS



- Impresos:
-Se buscare opciones ecológicas como el papel artesanal /reciclado
- Tripticos 9
 - Afiches
 - Dípticos



- DIGITAL:
-Redes sociales
- Carruseles 10
 - Posts

COLORES PRINCIPALES

NATURALEZA Y SOSTENIBILIDAD

CMYK: 71 20 100 4
RGB: 88 148 50
HEX: 589432

CRECIMIENTO Y RENOVACIÓN

CMYK: 58 0 85 0
RGB: 124 187 76
HEX: 7cbb4c

ECOLOGÍA Y BIENESTAR

CMYK: 65 8 95 0
RGB: 102 171 59
HEX: 66ab3b

COMUNICACIÓN

PROPÓSITO DE COMUNICACIÓN

COMUNICAR
EDUCAR
CONCIENTIZAR

APELACIONES

RACIONAL
Y EMOCIONAL

TONO DE COMUNICACIÓN

INFORMATIVO
FORMAL

BRIEF CREATIVO

IDENTIDAD VISUAL



SÍNTESIS -ISOTIPO-

HOJA: Elemento que hace alusión a la sostenibilidad debido a su relación con la naturaleza y el medio ambiente.

LOGOTIPO



NAMING -LOGOTIPO-

Invita a ser individuos que construyen y diseñan edificaciones de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

VARIANTE ECO|CONSTRUCTORES

TIPOGRAFIA

SemiBold Condensed

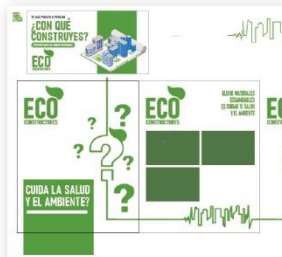
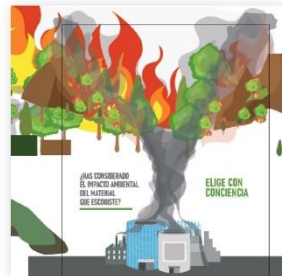
ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnop
lmnopqrstu
vwxyz

Bold Condensed

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnop
lmnopqrstu
vwxyz

BRIEF CREATIVO

AVANCES



BRIEF CREATIVO
PIEZAS GRÁFICAS
 ILUSTRACIONES

1610px
x 400px

PORTADA DE
CUESTIONARIO



PUBLICACIÓN
DIGITAL

1080px x 1350px



BRIEF CREATIVO
PIEZAS GRÁFICAS
 INFORMATIVAS

FÍSICO:
AFICHES
EN SOPORTES
135.43mm x 169.28mm

DIGITAL:
CARRUSEL
1080px x 1350px



BRIEF CREATIVO

PIEZAS GRÁFICAS INFORMATIVAS

FÍSICO: TRIPTICO
282mm x 64mm

DIGITAL: CARRUSEL
1080px x 566px

MATERIALES CON CONTENIDO RECICLADO

Son fabricados con materiales reciclados incluyendo los de edificios demolidos o residuos de construcción, reduciendo la demanda de recursos naturales y la generación de residuos.



CONSTRUYE CON CONCIENCIA

CONSTRUYE CON MATERIALES DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL

MATERIALES RECUPERADOS

Son aquellos que se obtienen de edificios o estructuras demolidas, desmontadas o renovadas, y que pueden ser reutilizados en otros proyectos de construcción, evitando así su desperdicio y fomentando la sostenibilidad.



REUTILIZACIÓN IN SITU

Son materiales o elementos estructurales que se obtienen y reutilizan en la zona de construcción que cumplen con las normas vigentes, reduciendo así el impacto ambiental y promoviendo la sostenibilidad.



A BASE DE NUEVOS RECURSOS

NATURALES
Poseen un extracción y proceso ambiental y ofrecen buenas propiedades.



DE BAJA TOXICIDAD
Emiten pocas sustancias dañinas al medio ambiente y a la salud humana.



DE RENOVACIÓN RÁPIDA

Crecen de forma natural y permiten recolectar mucho en pocos años.



BRIEF CREATIVO

PIEZAS GRÁFICAS ILUSTRACIONES

AR CON GRUPO

ECO CONSTRUCTORES

MATERIALES A BASE DE NUEVOS RECURSOS

NATURALES
Poseen un extracción y proceso ambiental, y ofrecen buenas propiedades.

PACAS DE PAJA | TAPIAL

DE RENOVACIÓN RÁPIDA
Crecen de forma natural y ofrecen una abundante cosecha en poco tiempo.

BAMBÚ | TALLOS DE TRIGO | CORCHOS

DE BAJA TOXICIDAD
Emiten pocas sustancias dañinas al medio ambiente y a la salud humana.

LIBRE DE PLOMO (PB) | LIBRE DE VOC (Compuestos orgánicos volátiles)

f @ in

ELIGE CONSCIENTEMENTE Y EVITA CONSECUENCIAS LAMENTABLES.

AR CON GRUPO

NO ES SOLO UN "SIMPLE" MATERIAL

ECO CONSTRUCTORES

f @ in

AMBOS

FÍSICO: AFICHE | DIGITAL: POST
381mm x 477mm | 1080px x 1350px

BRIEF CREATIVO

PIEZAS GRÁFICAS ILUSTRACIONES



AMBOS

FÍSICO: AFICHE 381mm x 477mm | DIGITAL: POST 1080px x 1350px

BRIEF CREATIVO

PIEZAS GRÁFICAS ILUSTRACIONES



AMBOS

FÍSICO: AFICHE 381mm x 477mm

BRIEF CREATIVO

PIEZAS GRÁFICAS ILUSTRACIONES

PUBLICACIÓN
DÍGITAL
(HISTORIA)

1080px x
1920px



PUBLICACIÓN DÍGITAL

1080px x 566px



BRIEF CREATIVO

MERCHANDISING

STICKERS



DOBLEZ VERTICAL
196.10mm x 110.65mm

DOBLEZ HORIZONTAL
196.10mm x 141.30mm

ETIQUETAS
SEMRABLES



DÍPTICOS



BRIEF CREATIVO

MERCHANDISING

TAZAS



BOLSAS DE TELA



BRIEF CREATIVO

EVIDENCIAS



BRIEF CREATIVO

PIEZAS GRÁFICAS INFORMATIVAS

FÍSICO:
AFICHE
381mm x 477mm

DIGITAL:
CARRUSEL
1080px x 1350px

AR CON GRUPO

¿POR QUÉ AL ELEGIR MATERIALES ECOAMIGABLES CUIDAS LA SALUD Y EL MEDIO AMBIENTE?

f @ in

AR CON GRUPO

PORQUE minimizan la exposición a productos químicos perjudiciales.

PORQUE ayudan a reducir enfermedades respiratorias y alérgicas.

PORQUE emiten menos emisiones tóxicas y compuestos orgánicos volátiles (COV), lo que contribuye a un entorno más saludable.

ECO CONSTRUCTORES

BRIEF CREATIVO

EVIDENCIAS



BRIEF CREATIVO

EVIDENCIAS

