



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

Campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización
en una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Br. Arteaga Leon, Yennifer Isabel (ORCID: 0000-0002- 2430-6018)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia en especial a mis padres, porque me demuestran que con esfuerzo, dedicación y paciencia podemos alcanzar nuestras metas.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme y darme aliento día a día en esta etapa universitaria y en la vida diaria.

Agradezco a mis padres por el esfuerzo que realizan para lograr alcanzar este gran sueño, porque son una motivación para mejorar cada día en la vida.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Yennifer Isabel Arteaga Leon con DNI N° 74027344, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, del 2019.



Yennifer Isabel Arteaga León

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	17
2.1. Diseño de investigación	17
2.1.1.Enfoque de la investigación	17
2.1.2.Tipo de investigación según su finalidad.....	17
2.1.3.Diseño de investigación	17
2.1.4.Nivel de investigación.....	17
2.2. Variables y Operacionalización	17
2.2.1.Definición conceptual	17
2.2.2.Matriz de operacionalización de las variables campaña social sobre el patrimonio cultural y concientización.....	19
2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis	22
2.3.1.Población.....	22
2.3.2.Muestra.....	22
2.3.3.Muestreo.....	23

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.4.1. Validación	23
2.4.2. Confiabilidad.....	24
2.5. Método de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos.....	39
III. RESULTADOS.....	40
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	59
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	59
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	62
Anexo 3: Instrumento.....	65
Anexo 4: Validación de expertos.....	66
Anexo 5: Carta de permiso de la institución.....	69
Anexo 6: Data.....	70
Anexo 7: Brief.....	71
Anexo 8: Piezas gráficas.....	74
Anexo 9: Registro de campo.....	78
Anexo 10: Acta de aprobación de originalidad de la tesis.....	80
Anexo 11: Turnitin.....	81
Anexo 12: Formulario de autorización.....	83
Anexo 13: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Justificación de variables.....	17
Tabla 2: Cuadro de operacionalización de variables.....	19
Tabla 3: Validación de expertos.....	23
Tabla 4: Prueba binomial 1.....	23
Tabla 5: Prueba binomial 2.....	24
Tabla 6: Prueba binomial 3.....	24
Tabla 7: Cuadro de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 8: Prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	25
Tabla 9: Prueba de normalidad.....	35
Tabla 10: Prueba de chi-cuadrado campaña social y concientización.....	35
Tabla 11: Prueba de chi-cuadrado publicidad y concientización.....	36
Tabla 12: Prueba de chi-cuadrado mensajes y concientización.....	37
Tabla 13: Prueba de chi-cuadrado afiches publicitarios y concientización.....	37
Tabla 14: Prueba de chi-cuadrado arquitecturas y concientización.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1: Pregunta relacionada a las imágenes.....	25
Gráfico 2: Pregunta relacionada a los textos.....	26
Gráfico 3: Pregunta relacionada a los colores.....	26
Gráfico 4: Pregunta sobre los mensajes.....	27
Gráfico 5: Pregunta sobre la retención de información.....	27
Gráfico 6: Pregunta relacionada a la educación.....	28
Gráfico 7: Pregunta relacionada a la motivación.....	28
Gráfico 8: Pregunta relacionada a la Quinta Heeren.....	29
Gráfico 9: Pregunta relacionada a la Casa del Mariscal Ramón Castilla.....	29
Gráfico 10: Pregunta relacionada a la Hacienda Infantas.....	30
Gráfico 11: Pregunta relacionada a la Hacienda El Fortín.....	30
Gráfico 12: Pregunta relacionada al conocimiento.....	31
Gráfico 13: Pregunta relacionada a la información.....	31
Gráfico 14: Pregunta relacionada a los sentimientos.....	32
Gráfico 15: Pregunta relacionada a las emociones.....	32
Gráfico 16: Pregunta relacionada a la participación.....	33
Gráfico 17: Pregunta relacionada al interés.....	33
Gráfico 18: Pregunta relacionada a la responsabilidad.....	34
Gráfico 19: Pregunta relacionada al compromiso.....	34

RESUMEN

En la presente investigación titulada Campaña social sobre el patrimonio cultural y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Tiene el objetivo de determinar en qué medida la campaña social sería favorable para lograr concientizar a las personas sobre nuestros patrimonios culturales inmuebles en Lima. Esta propuesta de comunicación consiste en aumentar el nivel de conocimiento de los estudiantes encuestados sobre la realidad de nuestras arquitecturas y haciendas, así mismo así conocer el grado de relación de ambas variables.

El estudio de investigación es de tipo aplicada logrando así adquirir nuevos conocimientos, en el nivel se busca conocer el grado de correlación que existen entre ambas variables, el enfoque es cuantitativo y el diseño es no experimental, ya que se aplicará la investigación en un solo tiempo. La población está conformada por 1000 estudiantes y luego se calculó una muestra representativa de 278 estudiantes mediante el método de población finita, en el cual se aplicará la campaña y el desarrollo de la investigación. Según los resultados de la campaña social y sus elementos gráficos como la publicidad, los mensajes, los afiches, las arquitecturas y haciendas han influenciado para la concientización de cada encuestado, por ello se determina que si existe relación entre del desarrollo de una campaña social y la concientización, de igual forma en la discusión los antecedentes respaldaron los resultados obtenidos, por lo tanto, entendemos que las piezas gráficas utilizadas en la campaña como los folletos, volantes, el afiche, las piezas de merchandising, la información brindada e imágenes mostradas aportaron para concientizar en el área cognitiva, afectiva, conativa y activa de cada uno de los estudiantes.

Palabras clave: campaña social, patrimonio cultural, concientización, conocimientos, valorar.

ABSTRACT

In this research entitled Social campaign on cultural heritage and awareness in students of an IE of San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Its objective is to determine to what extent the social campaign would be favorable to raise awareness about the cultural heritage properties of our people in Lima. . This communication proposal consists in increasing the level of knowledge of the surveyed students about the reality of our architectures and properties, as well as knowing the degree of relationship of both variables.

The research study is of the applied type, thus acquiring new knowledge, at the level in which it is sought to know the degree of correlation that exists between both variables, the approach is quantitative and the design is not experimental, since the research will be applied in One weather The population is made up of 1000 students and then a representative sample of 278 students was calculated using the finite population method, in which the campaign and research development will be applied. According to the results of the social campaign and its graphic elements such as advertising, messages, posters, architectures and properties have influenced the conscience of each respondent, so it is determined that there is a relationship between the development of a social campaign and awareness, In the same way in the debate, the background supported the results obtained, therefore, we understand that the graphic pieces used in the campaign, such as brochures, flyers, the poster, marketing pieces, the information provided and the images shown contributed to create awareness in cognitive, affective, conative and active area of each of the students.

Keywords: social campaign, cultural heritage, awareness, knowledge, value.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la carencia de conciencia sobre el valor de nuestro patrimonio cultural es un problema a nivel mundial, en su mayoría esta situación se presenta por el poco conocimiento sobre los daños a futuro y las consecuencias. Existen diferentes peligros que afectan a nuestro patrimonio como el tráfico ilícito, guerras, saqueos, invasiones y los desastres naturales, son situaciones que ocurren en el mundo y perjudican a nuestro medio ambiente, también a distintos patrimonios culturales.

A nivel mundial podemos ver el caso de unos estudios realizados por Suzanne Hirsch, arquitecta experta en patrimonio e implicada en diferentes proyectos, menciona que en diez años se ha perdido un 35% del valor patrimonial de la ciudad de Saint Louis en Senegal, 80 inmuebles se hallan en estado de degradación avanzado o incluso en peligro, otros 8 han sido completamente arrasados, solo quedan parcelas vacías y abandonadas. Esto se debe al poco cuidado, la falta de mantenimiento y así se va perdiendo un ejemplo notable de la ciudad colonial. (Feal, 2019)

En Latinoamérica nuestro patrimonio cultural, también está siendo afectado por la actividad de la minería, en Bolivia la ciudad de Potosí fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1987, pero en junio del 2014 la incluyeron en la lista de patrimonios en peligro, debido a que se realizan actividades mineras de forma incontrolada que afectan a el medio ambiente y a la ciudad de Potosí. La falta de conciencia en la sociedad sobre la importancia de los patrimonios sigue afectando a nuestra cultura y olvidan que tiene gran valor imperial por la visita de Francisco de Toledo el quinto virrey de Perú en el año 1572. (Unesco, 2019)

Las empresas en Latinoamérica han despertado hoy en día, ya que han entendido que las campañas relacionadas al ámbito social es un gran beneficio, porque aportan a la población y a su vez genera un mayor lazo de marca y consumidor que es lo que muchas entidades buscan fidelizar a sus clientes también Medina comentó que fueron seis etapas donde la organización premio a distintas campañas por sus: medios impresos, medios digitales, publicidad exterior y activaciones, radio, televisión y campañas integradas. Cada una de las campañas ganadoras en el certamen consiguió dejar una huella importante en la

sociedad, concientizando a las personas sobre la relevancia del mensaje que estaban dando. (Medina, 2015)

Actualmente existen situaciones similares en nuestro Perú y se va perdiendo la historia, nuestra herencia que sirve para conocer y comprender el vínculo de dónde venimos, por ello muchas empresas o entidades realizan distintas campañas para concientizar o sensibilizar a la sociedad sobre la protección y el valor del patrimonio en peligro. Estas campañas tienen el objetivo de crear consciencia en la población para que así puedan tomar decisiones correctas en el cuidado de nuestro patrimonio que es de gran importancia para la nación.

Ignacio Alva Meneses, el arqueólogo señaló que la quema de caña de azúcar en las zonas aledañas al lugar histórico el Ventarrón en Chiclayo habría provocado el fuego, además agregó que se excavó el 80% del santuario arqueológico. Las piezas patrimoniales afectadas son un mural polícromo de más de dos mil años de antigüedad, así como varias vasijas de cerámicas. Este caso es uno de los más realizados por nuestra sociedad, ya que tienen poca consciencia y conocimiento sobre las consecuencias que pueden causar al realizar acciones negativas. (El Comercio. 13 de noviembre, 2017).

El Ministerio Público resaltó el estado de daño y peligro de desplome del edificio Giacoletti, posicionado en la plaza San Martín, por otro lado, Mario Casaretto, gerente de Defensa Civil de la anterior gestión municipal (2015-2018), detalló que en el Cercado de Lima existen 1.500 inmuebles en riesgo, entre fincas solares y viviendas. El 31 de diciembre del 2018 se notificó que 250 estaban en riesgo alto, 1.200 en riesgo medio y 50 en riesgo bajo. (Gestión, 2019)

Se puede ver que muchos de los malos hábitos que existen en la sociedad por la falta de valores y en algunos casos la mala educación que les brindan en las instituciones educativas. Conocemos que hoy en día que la enseñanza se realiza mediante libros, separatas, pero actualmente los niños, adolescentes, jóvenes en general buscan aprender de una forma más atractiva, por ello muchas entidades optan por realizar campañas publicitarias sobre la protección y el valor de cada patrimonio cultural, logrando así captar su atención de manera más efectiva para que tomen consciencia de los tesoros que existen en cada nación.

El peligro de los patrimonios culturales es en gran manera, por ello Irina Bokova Directora General de la UNESCO, presentó en la Universidad de Bagdad la campaña #Unite4Heritage Unidosxelpatrimonio, menciona que será mediante las redes sociales para contrarrestar las publicidades de cultural y destrucción del patrimonio cultural enfocando en la juventud para que pueda expandirse hacia más personas en el mundo entero y en unidad proteger y valorar los patrimonios culturales. La campaña fue presentada en presencia de estudiantes, ministros de gobierno y autoridades universitarias. (Pajaró M. 2017)

Por otro lado, este año se realizó una campaña llamada “Somos Patrimonio Cultural” que brindó talleres de sensibilización y participaron 481 ciudadanos de zonas aledañas a los sitios arqueológicos, históricos y paleontológicos de las regiones de Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Tiene por objetivo garantizar la protección de nuestro patrimonio cultural en todo el desarrollo del evento Rally Dakar 2019, el Ministerio de Cultura ha motivado acciones para salvaguardar y proteger a lugares involucrados en la ruta de nuestro Perú. (Becerra - Editorial Peruana).

La campaña social en este proyecto de investigación llamada Tesoros Perú, busca que se pueda tomar conciencia para salvaguardar y reconocer que realmente tenemos tesoros de gran importancia para nuestra historia, por ello la sociedad y el mundo entenderán el mensaje y el valor sobre nuestro patrimonio cultural, ya que llegarán a conocer sobre la realidad actual mediante afiches publicitarios, volantes y folletos.

En la campaña social cada persona conocerá la variedad y riqueza que tenemos de arquitecturas y haciendas en Lima que se están acabando, se les brindará información atractiva e interesante para que capte su atención, puedan entender el mensaje, sea de gran aporte en su aprendizaje, también serán conscientes del valor y la importancia de cada herencia que tenemos por patrimonio. Los estudiantes y la sociedad conocerán más de nuestra cultura, realizarán acciones correctas que colaborarán con el cuidado y protección de nuestros valiosos tesoros patrimoniales.

En la presente investigación se plantea realizar una campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble ubicado en Lima, teniendo como objetivo la concientización de cada persona. La campaña busca aportar en la sociedad, brindando conocimientos nuevos, resaltar

el valor e importancia de cada uno y finalmente que sus decisiones o acciones tengan responsabilidad por la protección de los patrimonios, ya que son parte de nuestra historia y herencia para las futuras generaciones.

Herrera (2014). En su tesis: *Diseño de una campaña social para aplicar en medios no tradicionales en contra de la violencia en el fútbol ecuatoriano, enfocado para personas de la ciudad de Quito. 2014. Universidad Israel*. El incremento de sucesos violentos relacionados con eventos del fútbol en el Ecuador, a pesar de las campañas promovidas anteriormente, refleja un problema social a nivel nacional en la actualidad. Por esta razón, resulta necesario el diseño de una campaña social que envíe un mensaje contra la violencia en el fútbol de manera más efectiva, es decir, de forma directa y simple con un impacto visual significativo que asegure su pregnancia en la mente del grupo objetivo seleccionado, en este caso, centrado en la ciudad de Quito. Después, se procede con la fundamentación, así mismo con la elección de una metodología para el proyecto que es aplicada, el nivel de investigación es correlacional, se obtendrá información de enfoque cualitativa como cuantitativa sobre el tema y su problemática, el diseño es no experimental. Luego se fundamenta teóricamente la propuesta mediante la recolección de información principal y secundarias en una muestra de 105 personas, mediante las técnicas de entrevistas y encuestas. Finalmente, un promedio del 90% de toda la investigación quedó impactada por la campaña, mencionando que son ideas muy creativas e innovadoras, ya que transmite un buen mensaje para evitar la violencia en el futbol. Sin embargo, esto requiere un seguimiento a largo plazo de la campaña y el problema, y la participación de entidades importantes del país como la Policía Nacional, el gobierno, la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Medrano (2015) en su tesis: *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho de la Universidad César Vallejo*. El objetivo es determinar validez de la publicidad en aspectos no con fines comerciales, ya que se prioriza en el área social para el público y sociedad. La investigación tiene la finalidad exacta de conocer el vínculo entre ambas variables, así conocer el grado de relación y el impacto de cada una de ellas en los transeúntes. Para este proyecto se realizará de un proyecto que es aplicado, su nivel es correlacional y de enfoque cuantitativo. Se realizó la acumulación de la información, por ello se aplicó la encuesta a una muestra de 391 peatones de tres distritos. La recolección en

empleada en un único momento, por ello el diseño es transversal no experimental. Por último, los datos obtenidos nos detallan una correlación de nivel moderado para la concientización según nos detalla el análisis de Spearman, quiere decir que los peatones de estos distritos conocen sobre la seguridad vial, pero no a profundidad o perfección y de acuerdo a los conocimientos realizar sus acciones como peatones.

Paco y Sánchez (2015) en su tesis: *“Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama, Universidad Señor de Sipán, 2015.* La investigación tiene la finalidad de concienciar a la sociedad para la prevención sobre esta enfermedad mediante a la información que se les brinda y la comprensión de los encuestados. El proyecto tiene la metodología es aplicada, de nivel correlacional, el diseño es no experimental, enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que se desarrollan encuestas para la recopilación de información, en este procedimiento se realizó una documentación, la encuesta con la escala de Likert y la entrevista La muestra está conformada por 96 familias de las personas que tienen cáncer y 4 especialistas del área. Más del 50% de investigados respondieron que la campaña publicitaria elaborada en el hospital de Lambayeque no fue muy interesante o atractiva, y un 60% está en desacuerdo que las piezas gráficas brindadas por el hospital le ha permitido informarse para la prevención del cáncer de mama, por otro lado, mencionaron que la nuestra propuesta grafica de la campaña realizada por los investigadores se ve más cautivadores y les ayudo a entender y concientizar para la prevención y le cuidado de esta enfermedad. En conclusión, la comunicación gráfica que brinda el Hospital Regional Lambayeque, se determina que por las imágenes, gráficos, obtuvo un 75% de rechazo, según la encuesta utilizada a especialistas y validada por expertos profesionales. Del mismo modo, se aplicó una escala de Likert a familiares de pacientes, obteniéndose un 60% que afirman que las gráficas como afiches, tríptico informativo y banner usados actualmente en dicho hospital, no le da confiabilidad para informarse sobre prevención del cáncer de mama (Tabla 04).

Tapa (2017) en su tesis: *“Diseño de una campaña social para concientizar sobre el embarazo precoz a estudiantes de 14 a 16 años del colegio Alexander Von Humboldt de la parroquia de san Antonio de Pichincha 2017.* La investigación tiene la finalidad de concientizar a los adolescentes del colegio sobre el embarazo precoz La campaña de

comunicación tiene como objetivo crear conciencia en los seres humanos brindando información sobre los problemas de este tema luego procedes a la recolección de datos. El proyecto tiene la metodología de una investigación aplicada, de nivel correlacional, exploratorio para observar el entorno donde se encuentran ubicados, el diseño es no experimental, enfoque cuantitativo, ya que se desarrollan encuestas, La muestra está conformada por 328 estudiantes. De los resultados obtenido, se determina que el diseño de una campaña social sobre el embarazo precoz ayuda a concientizar a los estudiantes de la I.E. Alexander Humboldt, un 95% de los encuestados respondieron que les gustaría participar en charlas informativas, por otro lado, un 53 % que les gustaría recibir este tipo de información por redes sociales. En conclusión, los adolescentes que desconocen sobre temas relacionados a la sexualidad están expuestos a diferentes factores de riesgo como: contraer enfermedades venéreas, embarazo precoz, trastornos físicos por lo cual se realizó la campaña social para informar a estudiantes de 14 a 16 años obteniendo un impacto positivo.

Villacrés (2017) en su tesis: *Campaña de publicidad social para concientizar a las personas que rechazan la lactancia en público Circulo de lactancia y crianza vertiente de amor y vida en la Universidad de las Américas, 2017*. El proyecto tiene como finalidad correlacionar ambas variables. El estudio es de tipo aplicada y se desarrollan en dos niveles exploratorio, correlacional, y el enfoque es mixto cuantitativo como cualitativo en primer lugar se va a recolectar la información por medio de la observación directa de las características de cada variable, posteriormente se procederá a realizar una descripción específica para conocer la relación que existe entre ambas variables, también se desarrollará una encuesta para la recopilación, por ultimo entrevistar a personas especializadas en el tema. La población son habitantes de la zona norte y sur de la ciudad de Quito en los Valles de Chillos y en Cumbayá un total de 138 encuestados que están divididos en grupo de 34 se toma como base del proyecto de investigación ya que la sociedad rechaza a las madres en periodos de lactancia, porque algunos consideran muy exhibicionista y una experiencia desagradable. Hor en día la lactancia materna es muy importante para el bebé y es fundamental como alimento principal para su desarrollo físico e intelectual, la propuesta de la campaña presentada a la sociedad motivo a entender que es una demostración de amor logrando así impactar a los encuestados para concientizar y quitar estereotipos de la sociedad

Se comprende por campaña social a la comunicación mediante la publicidad, a los mensajes de persuasión, con un interés de un bienestar, mediante la comunicación gráfica por diversos medios generando una preocupación social, por lo tanto, se tiene en claro que su fin es no comercial buscando ver resultados a un poco tiempo o a un largo plazo, al crecimiento intelectual social y/o humano, formando parte de programas de cambio y concienciación social. Estamos hablando de una publicidad que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social. (Cruz, 2010, p. 341). Consta de todas las tareas requeridas para realizar un tema en una estrategia programada de la publicidad, por ello comprende de mensajes que se presenta en un tiempo establecido mediante distintos medios. Las campañas tienen el mismo interés de comunicar, pero una campaña social va mucho más de ello busca un interés social de valores, de sensibilización la campaña social no tiene fines monetarios o comerciales, sino que busca el desarrollo, la integridad.

Las campañas son un sistema de comunicación, que utilizan distintos canales de difusión aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario en muchos de los casos teniendo un círculo económico. Su omnipresencia la confirma con un símbolo cultural de las sociedades industriales. (Costa y Moles, 2014, p.13)

Las campañas son planificadas teniendo un determinado objetivo, ya que busca persuadir a su público objetivo. Es una estrategia creativa que nos permitirá trabajar de una forma didáctica, en algunos casos se logra hasta interactuar con ellos para que puedan captar y entender el propósito de la campaña, por ello se desarrolla en un espacio y tiempo. La publicidad es muy importante se utiliza para ofrecer y vender algún producto, servicio o marca mediante diversos anuncios publicitarios ya sea visual, auditivo o audiovisual como los filmes, estos medios nos ayudan a comunicar de manera más efectiva algún mensaje, ya que permite desarrollar ideas de manera gráfica y busca persuadir al consumidor.

Según Costa y Moles la publicidad es importante para la comunicación de masas por difusión. Desempeña un rol estético por el grafismo, estructuras de las formas, pigmentos en carteles, anuncios, grabaciones, empaques, etc. (2014, p.13). La publicidad ayudará en la campaña para dar a conocer más sobre el producto o servicio. También nos mencionan que los gráficos, iconos e imágenes muestran, y a veces demuestran, es así como se representa, por otro lado, el texto “explica” es la forma de argumentación de ambos elementos gráficos

es un medio de persuasión o de la convicción (2014, p. 79). Los gráficos son elementos de representación del texto, ya que busca dar a conocer la información de forma más efectiva ante su público objetivo, como mencionan es la forma de mostrar el texto en un lenguaje gráfico para captar atención e interés, también se ha convertido en el enganche para que el público cambie la acción del ver al mirar. La imagen naturalmente es una forma, resaltante, intensa, que llega a ser captada de forma inmediata [...] intentando lograr una fuerte atracción óptica logrando un choque visual de atracción siendo el inicio por el cual la persona pasa de ver al de mirar. Por otro lado, el texto acompaña a la imagen simboliza constantemente una evolución de exploración, en el cual la actividad visual queda condicionada por la composición de la línea tipográfica (p. 30). El texto cumple una función importante en una campaña o anuncio publicitario. Es quien ayuda a brindar muchas veces la información de forma detallada, por ello es fundamental a la vez conocer sobre las familias tipográficas, ya que así reforzará el mensaje.

Costa y Moles mencionan el color tiene una función icónica, acentúa la sensación realista o verista de la imagen. El color puede incorporarle una mayor fuerza de veracidad o puede asimismo añadir vistosidad y brillantez a las imágenes. (2014, p. 102). El color es otro de los elementos que aporta en el diseño, ya que cada tonalidad causa sentimientos o emociones, también ayuda a entender la idea que se busca transmitir o si se utiliza de forma incorrecta puede lograr perjudicar al diseño, marca y empresa. Todos estos elementos nos permiten lograr diseños de calidad y que el público pueda entender realmente el mensaje.

Según Staton, Etzel y Walker los mensajes publicitarios deben cumplir dos objetivos como atraer y cautivar a la audiencia para lograr influenciar en ella de manera deseada. (2007, p 558). El mensaje tiene que ser recepcionado, entendido por el público objetivo o el mercado, así como la imagen cumple una función importante en el diseño el texto igual debe ser atractivo, fascinante, ya que el individuo debe retener la información. Por otro lado, mencionan cuanto más rico son los mensajes de información, más concretos, fuertes, atractivos, rápidamente serán captados y cuanto más fascinantes, serán también más fáciles de retener. (2014, p.147).

Según Apolo, Murillo y García mencionan que los recursos publicitarios pueden ser tradicionales o no tradicionales para promocionar la marca o producto, esta elección se genera dependiendo de lo busca ofrecer y obtener como empresa. Los medios tradicionales

son la televisión, radio, prensa, revistas y valla conocidos como ATL, por otro lado, los recursos no tradicionales (BTL) conocidos también como no convencional ayuda a difundir una campaña con un presupuesto menor. (2014, p.43). Los medios de comunicación nos ayudan a promocionar y dar a conocer en primer lugar la marca, producto o servicio. Se elaboran mediante piezas visuales o audiovisuales, por ello para promocionar en un mercado más amplio existen los medios ATL Y BTL de acuerdo a la necesidad de cada entidad.

Costa y Moles afirman que la publicidad es un elemento de articulación social, comunicación masiva, ya que el cartel resalta cualidades de un producto o marca. Son propuestos por una empresa o un gobierno como si obedecieran a una lógica comercial, cultural o una ética colectivista, puede ser diseñado por el mismo cartelista o por el impresor. (2014, p.51). El afiche publicitario es una de las piezas gráficas del diseño o una campaña publicitaria más utilizada que nos permite conocer características del producto o una marca, ya sean con fin comercial o cultural. Ellos mismos mencionan que los afiches cumplen funciones como el de la educación desempeña un requisito hacia la sociedad de practicar valores, y por esto es agente de la cultura. (2014, p.54). Ambos autores también definen la función motivante sobre el afiche como todos los mecanismos publicitarios, un gran mecanismo en los países tecnocapitalistas. El diseñador transforma los deseos en necesidades que sirven para hacer girar el mecanismo de consumo, el cartel publicitario representa por eso una función alienante para el ciudadano. (2014, p.58).

Los afiches publicitarios tienen que ejecutar una función muy importante en nuestra sociedad, ya que nos permiten transmitir mensajes de distintas maneras, llegando al público de una forma artística, en otros casos al ver un afiche las personas pueden sentirse motivadas o influenciadas en sus ánimos, también aporta en la educación ya sea en niños, adolescentes, jóvenes o adultos, puesto que les brinda cultura y/o valores, por ello es fundamental que sea estético para que así no pueda causar un fastidio visual al público y a la sociedad en general.

Se define patrimonio cultural a toda pieza material o inmaterial de gran importancia y valor, como tradiciones, expresiones vivas entre diversas artes que son parte de la historia, es decir manifestaciones que ha realizado el ser humano, involucrando la naturaleza, el universo, saberes y técnicas aprendidas en cada tiempo. Cada patrimonio material o inmaterial que ha sido declarado en su momento tiene la condición de ser una propiedad pública o privada. (Ministerio de Cultura, 2016).

Según el Ministerio Coordinador de Patrimonio (Entidad Estatal Ecuatoriana) define como patrimonio inmueble a los bienes culturales formados por las producciones humanas, que no pueden trasladarse. En esta área se pueden ubicar caminos, vías, puentes, los pueblos, ciudades, parques, plazas, las edificaciones, arquitecturas, haciendas, que provienen de variados contextos históricos, desde la antigüedad hasta el presente destacando sus cualidades estéticas, tecnológicas, constructivas que son auténticas finalmente para ser paisajes culturales. (2014, p. 16)

Las arquitecturas se refieren a edificaciones que pertenecen a entidades cristianas, y se reconocen por sus particularidades formales, simbólicas e históricas, son piezas importantes, destacadas por la sociedad de cada nación. En esta sección pueden ser las, iglesias, catedrales, seminarios, grutas, etc. Por otro lado, tenemos las haciendas, son aquellos lugares donde se realizan diferentes actividades de producción, primordialmente agrícolas y ganaderas, en la época colonial o de la republicana temprana que contienen diferentes arquitecturas con cualidades formales, constructivas, tiene una función y para un uso.

El Ministerio de cultura menciona que entiende por patrimonio histórico inmueble el conjunto de los bienes inmuebles construidos en la época colonial desde el año 1532, durante el periodo colonial y virreinal, así como por los edificados desde el año 1821, fecha en que empieza la época republicana, y por las edificaciones de la época contemporánea que presentan significado y valores de índoles cultural relevante, que dan merito a su declaración como bien integrante del Patrimonio Cultural de la Nación. El patrimonio histórico inmueble está presente en la memoria colectiva y nos permite conocer nuestro pasado y recordar acontecimientos históricos. De esta manera contribuye a la construcción de la identidad de los grupos humanos que conforman la Nación (2017, p.9)

El concepto de conciencia ambiental se define por “conciencia” que viene del latín conscientia, que el conocimiento que tiene uno mismo como hombre y de la sociedad, la definición de ambiente se enfoca al entorno que nos rodea a los que está dentro de ellos e involucra a los seres humanos y a la sociedad en uno mismo. El área ambiental se detalla el conjunto de valores naturales, sociales y culturales en un tiempo y espacio determinado que influyen en la vida del ser humano, así como en las próximas generaciones. Se entiende por conciencia ambiental conocer a nuestro alrededor para protegerlo, valorarlo y así enseñar y dejar una gran herencia de cada nación. (Jiménez. 2010, p.32)

Hernández. (2017) define que la concientización ambiental se enfoca en la relevancia de las acciones, involucrando los sentimientos, emociones que pueden ser buenos o malos que el ser humano manifiesta en un lugar, ambiente establecido y genera comportamientos relacionados al cuidado, protección del ambiente o deterioro, descuido por el mismo hombre, ambas formas pueden influenciar positiva o negativamente en la sociedad. (2017, p.50) o degradación del ambiente en cualquiera de sus manifestaciones. (2017, p.50)

Galvis, Gómez y Ramos, mencionan que la consciencia ambiental contribuye al ser humano en el manejo integral para el desarrollo ante la sociedad y el medio ambiente, ya que promueve y ayuda a adquirir conocimientos sobre la realidad ambiental. Desarrolla sentimientos, aptitudes y cualidades a la vez incentiva a la población a desarrollar actividades para convivir saludablemente. (2014, p.35) La educación cumple una función muy importante, ya que promueve la toma de conciencia sobre la fragilidad de nuestro ambiente, por ello la conciencia ayuda en los conocimientos, actitudes, aptitudes, motivaciones y deseos para trabajar de manera individual y colectiva en búsqueda de la solución de los problemas actuales y de cómo prevenirlos en lo sucesivo. (2014, p.13)

Gomera (2008). Menciona que los conocimientos, percepciones, conductas y actitudes son dimensiones que en grupo componen la definición de “conciencia”. La cual aporta al desarrollo del ser humano, en todo el ámbito de su educación y vida cotidiana. En este caso la consciencia ambiental se puede dividir en cuatro áreas iniciando por el cognitivo es la cantidad de información y conocimiento sobre asuntos que se relacionan con la naturaleza o el ambiente, quiere decir hablar de ideas, también existe el afectivo es la forma de percibir el ambiente donde vivimos mediante creencias y sentimientos, en este caso trata de las emociones. El área conativa es la voluntad de acoger criterios ambientales en las actitudes, mostrando voluntad para colaborar en diferentes actividades que sirvan para la mejora., en este caso las actitudes y finalmente el área activa se realizan prácticas y comportamientos con responsabilidad y cuidado del medio ambiente, de forma individual o en grupos, puede ser de forma voluntaria por compromiso o de obligación en algunos casos, por ello se trata de la conducta ante las situaciones de medio ambiente y ahora los patrimonios culturales.

El ser conscientes es muy importante para el ser humano, ya que nos permitirá desarrollarnos de forma íntegra con nosotros mismos, la sociedad y el medio ambiente. Seremos más conscientes cuando obtenemos mayor información sobre la realidad de cada

situación, puesto que nos ayudará primero a valorar, entender su importancia, cultural, histórica, emocional, finalmente nos motivará a participar, actuar con acciones responsables que busquen la protección, el cuidado personal, como comunidad y con la naturaleza que nos rodea.

Para Morachimo para lograr que una persona tome conciencia se divide en cinco etapas las cuales son, conocimiento, interacción, sensibilización, valoración y acción.

El conocimiento, implica que la persona pueda informarse sobre la situación ambiental actual quiere decir conocer la realidad, es un proceso forzoso, pero muy importante y necesarios que uno debe tener como conocimientos básicos del ambiente y la sociedad, ya que así entenderán sobre el difícil sistema de vivir día a día, también la comprensión de los peligros, los resultados favorables y no favorables, porque así conocerán a detalle para ponerse en el otro lugar. Los contenidos en este desarrollo deben definirse de acuerdo a las edades, el público objetivo, la sociedad o el entorno como se desarrolló para que allá una mejor recepción de información. Luego el proceso de interactuar detalla que el expositor debe estar informado o relacionado en su totalidad con el tema. (1999, p.24). Otra etapa sensibilización se desarrolla motivación, se involucra al ser humano a participar en eventos del cuidado y protección, ya que así conocerán más de cerca la realidad Es la etapa donde se generan emociones y se conoce a detalle la situación para que uno logre ser consciente de la situación a la se están enfrentando hoy en día y hacia el futuro. Se busca que puedan difundir la situación en que se encuentra en planeta, pero a su vez realizar planes de acción para solucionar y buscar un alto o mejores resultados a la degradación. Es necesario de que el ser humano conos a sobre las causas y efectos de los problemas ambientales y qué consecuencias puede haber sí se busca una solución inmediata. (1999, p.25). En la cuarta etapa es la valoración que va de la mano con el compromiso que realiza el hombre. El valorar y proteger el ambiente es debido a que hay una problemática y se necesita un cambio de acción, además, involucra al ser humano, puesto que en esta etapa es donde se toma la decisión para un nuevo plan de acción. El participante está lo suficientemente motivado y activado para participar en el cuidado, la protección, restauración, del ambiente, así compartir un espacio agradable y saludable en la sociedad que vivimos. De tal manera que se compromete a su vez compartir lo aprendido para sensibilizar a otras personas y se sientan comprometido para el cuidado y sean conscientes del peligro ambiental que no está tomando en cuenta en muchas ciudades del mundo. (1999, p.26).

Finalmente en la etapa de acción, enfatizando que debe ser voluntaria, es el objetivo principal del desarrollo de la concientización donde ya el ser humano va a la acción para el cuidado ambiental, el desarrollo sostenible del mundo y todos seres vivos que habitan. Generar conciencia ambiental, es comprometerse con la sociedad, tener valores ético-morales, así como la conciencia plantearía se hacen evidentes en la participación proactiva y voluntaria. En este último nivel, ya se reflejan los conocimientos a profundidad y acciones que se pondrán en práctica debido que existe una serie de etapas y un orden que se tiene que cumplir. Sin embargo, es importante recalcar que las acciones no pueden quedarse en un nivel de comunicar lo aprendido y de transmitir la preocupación por el medio ambiente (1999, p.26).

En la presente investigación se desarrollará el problema general como los específicos, la justificación del estudio, la hipótesis y por último los objetivos del proyecto.

¿Existe relación entre la campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019?

¿Existe relación entre la publicidad sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019?

¿Existe relación entre los mensajes sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019?

¿Existe relación entre los afiches publicitarios sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019?

¿Existe relación entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019?

¿Existe relación entre las haciendas sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019?

La relevancia social del presente trabajo es aportar y ayudar a la sociedad para que se identifiquen con nuestro patrimonio cultural, logrando que cada persona tome conciencia de la importancia de las arquitecturas y haciendas limeñas, así conocer el estado en que se

encuentran para que sean valoradas porque es herencia de nuestros antepasados, por ello debemos buscar la protección, conservación de cada creación humana y la naturaleza, ya que si se pierde nuestro patrimonio desaparecerá parte de nuestra identidad peruana.

Los adolescentes, la ciudad limeña y el mundo podrán beneficiarse con la investigación, puesto que conocerán la realidad actual de los patrimonios, tener conciencia de la situación y sean responsables, comprometidos como sociedad, también aprenderán del valor, la importancia de cada patrimonio cultural, logrando que realicen acciones para la protección, restauración, mantenimiento de nuestro país y así defender parte de nuestra identidad e historia de cada nación.

El valor teórico será aportar nuevos conocimientos sobre los patrimonios que no son muy conocidos, pero que en su momento fueron de gran importancia y apoyo para la sociedad y actualmente se encuentran en peligro. La información obtenida servirá para que futuros investigadores puedan conocer la realidad de la sensibilización, concientización de las personas, por ello la investigación es muy conveniente, ya que verificaremos si realmente una campaña publicitaria ayuda a la población y al mundo a valorar y proteger los patrimonios culturales inmuebles.

En la campaña social se brindará información mediante afiches publicitarios, folletos volantes y pines, las piezas gráficas ayudarán a conocer sobre la realidad de cada patrimonio, su estado en peligro, también recomendaciones para la protección. Aprenderán de forma creativa, atractiva, ordenada para la comprensión de los estudiantes, captarán el mensaje, serán conscientes, realizarán acciones responsables cuando involucren a nuestro patrimonio cultural, como el medio ambiente y su vida cotidiana.

En la presente investigación se está trabajando con patrimonios culturales inmuebles limeños que se encuentran afectados, en descuido y abandonados por parte de las entidades peruanas, como son las arquitecturas y las haciendas se han elegido estos lugares ya que han sido muy importantes en la historia y en la sociedad limeña como peruana, así mismo para que los alumnos de la institución educativa “Javier Heraud” puedan conocer la realidad de los patrimonios culturales inmuebles con mayor facilidad de acceso y cercanía de estos lugares.

H₁: Existe relación entre la campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre la campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₁: Existe relación entre la publicidad sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre elementos visuales sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₁: Existe relación entre los mensajes sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre los mensajes sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₁: Existe relación entre los afiches publicitarios sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre los afiches publicitarios sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₁: Existe relación entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₁: Existe relación entre las haciendas sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre las haciendas sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Determinar la relación que existe la campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Determinar la relación que existe entre la publicidad sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Determinar la relación que existe entre los mensajes sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Determinar la relación que existe entre los afiches publicitarios sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Determinar la relación que existe entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Determinar la relación que existe entre las haciendas sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Enfoque de la investigación

El paradigma cuantitativo es secuencial y probatorio. Se calculan las variables de investigación de forma específico, se examinan las mediciones como resultados y se utilizan aspectos estadísticos para realizar las conclusiones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4)

2.1.2. Tipo de investigación según su finalidad

La investigación es aplicada, debido a que se busca aportar en los conocimientos existentes para futuras investigaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.25)

2.1.3. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, ya que no se van a maniobrar deliberadamente las variables. Por ello en el proyecto no alteramos en forma voluntaria las variables independientes, sino conocer el resultado ante otras variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152)

2.1.4. Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional, en este caso se busca evaluar el grado de similitud o asociación entre las variables de estudio, en las investigaciones correlacionales primero se mide de forma individual, luego se cuantifican, analizan y por último se tiene que establecer las asociaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.93)

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Definición conceptual

Tabla 1: Justificación de variables

VARIABLE	SEGÚN SU NATURALEZA	ESCALA
Campana social sobre el patrimonio cultural	Cualitativa	Nominal
Concientización.	Cualitativa	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Variable X: Campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble

Se entenderá por campaña social a la comunicación mediante la publicidad, a los mensajes de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada, a través de los medios publicitarios a causas concretas de interés social, por lo

tanto, se plantean objetivos de carácter no comercial buscando efectos que contribuyan ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, formando parte de programas de cambio y concienciación social. Estamos hablando de una publicidad que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social. (Cruz, 2010, p. 341). Consta

Las campañas son un sistema de comunicación, que utilizan distintos canales de difusión aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario en muchos de los casos teniendo un círculo económico. Su omnipresencia la confirma con un símbolo cultural de las sociedades industriales. (Costa y Moles, 2014, p.13)

Variable Y: Concientización

Galvis, Gómez y Ramos, mencionan que la consciencia ambiental contribuye al ser humano en el manejo integro para el desarrollo ante la sociedad y el medio ambiente, ya que promueve y ayuda adquirir conocimientos abre la realidad ambiental. Desarrolla sentimientos, aptitudes y cualidades a la vez incentiva a la población a desarrollar actividades para convivir saludablemente. (2014, p.35)

Gomera (2008). Menciona que los conocimientos, percepciones, conductas y actitudes son dimensiones que en grupo componen la definición de “conciencia”. La cual aporta al desarrollo del ser humano, en todo el ámbito de su educación y vida cotidiana. En este caso la consciencia ambiental se puede dividir en cuatro áreas iniciando por el cognitivo, afectivo, conativo y activo

2.2.2. Matriz de operacionalización de las variables campaña social sobre el patrimonio cultural y concientización.

Tabla 2: Cuadro de operacionalización de las variables campaña social sobre el patrimonio cultural y concientización.

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala
Campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble	Es la comunicación mediante la publicidad, los mensajes intencionales, a través de los medios publicitarios con un interés social y no comercial. (Cruz, 2010) (Costa y Moles, 2014)	Publicidad (Costa y Moles 2014, p. 13)	Es el dominio estético por el grafismo y composición de formas, textos y colores en carteles (Costa y Moles 2014, p. 13)	Imágenes (Costa y Moles 2014, p.30)		
				Tipografías (Costa y Moles 2014, p.30)		
				Color (Costa y Moles 2014, p. 102)		
		Mensajes (Costa y Moles 2014, p. 147)	Deben ser captados rápidamente y fáciles de retener (Costa y Moles 2014, p.147)	Captar (Costa y Moles 2014, p.147)		
				Recordar (Costa y Moles 2014, p.147)		
		Afiches publicitarios (Costa y Moles 2014, p. 55)	El afiche promete virtudes del producto o servicio en distintas funciones: educación y motivante. (Costa y Moles 2014, p.58)	Función educación (Costa y Moles 2014, p. 54)		
Función Motivante (Costa y Moles 2014, p. 58)						

Fuente: Elaboración propia

Continuación de la tabla 2: Cuadro de operacionalización de las variables campaña social sobre el patrimonio cultural y concientización.

Campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble	Se refiere a los bienes culturales que no pueden trasladarse y abarca tanto los sitios arqueológicos, como las edificaciones de estilo colonial virreinal y republicano, por ejemplo, las arquitecturas y haciendas. (Ministerio de Cultura, 2017) (Ministerio coordinador de Patrimonio, 2014)	Arquitecturas (Ministerio coordinador de Patrimonio, 2014, p. 17)	Son edificaciones que pertenecen a las comunidades, simbólicas, históricas y destacadas. (Ministerio coordinador de Patrimonio, 2014, p. 17)	La Quinta Heeren		
				Casa del Mariscal Ramón Castilla		
		Haciendas (Ministerio coordinador de Patrimonio, 2014, p. 17)	Son unidades de producción con características formales constructivas y funcionales. (Ministerio coordinador de Patrimonio, 2014, p. 17)	Casa Hacienda Infantas		
				Casa Hacienda “El fortín”		

Fuente: Elaboración propia

Continuación de la tabla 2: Cuadro de operacionalización de las variables campaña social sobre el patrimonio cultural y concientización.

Concientización	La conciencia contribuye a la formación integral de la persona, en el área cognitivo, afectivo, conativo y activo. (Gomera, 2008, p.2) Galvis, Gómez y Ramos, 2014, p 35)	Cognitivo (Gomera, 2008, p.2) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Grado de información y conocimiento (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Conocimiento (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos,2014)		
				Información (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
		Afectivo Gomera, 2008, p.2) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Involucra los sentimientos y emociones ante el ambiente. (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Sentimientos (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
				Emociones (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
		Conativo Gomera, 2008, p.2) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Interés o predisposición a participar en actividades y aportar mejoras. (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Participación (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
				Interés (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
		Activo Gomera, 2008, p.2) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Se realizan prácticas y se puede observar el comportamiento ambiental responsable. (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Responsabilidad (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
				Compromiso (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos,2014)		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis

2.3.1. Población

La población está conformada por 1000 estudiantes de 3° 4° y 5° año de secundaria de la I.E. Javier Heraud en San Juan de Miraflores. Existe un promedio de 12 aulas por grado y teniendo en cada aula 30 estudiantes aproximadamente. Hernández, Fernández y Baptista (2014). Mencionan que la población es un grupo determinado que tienen características similares, la cual es importante para el estudio y así obtener los datos estadísticos. (Hernández, Fernández y Baptista, p.174)

2.3.2. Muestra

Para la selección de la muestra se aplica el método de población finita, teniendo el número de población de 1000 personas y el nivel de confianza fue de un 95%. Obteniendo un resultado de 278 que serán muestra para la investigación. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). Mencionan que es pequeño grupo seleccionado de la población para recolección de datos, por ello debe ser representativo de los 1000 estudiantes. (Hernández, Fernández y Baptista, p.173)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 1000 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.5^2 (1000 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = 278$$

Dónde:

Z^2 : (Nivel de confianza) 95% = 1.96

P : (Probabilidad de éxito) = 0.5

q : (Probabilidad de fracaso) = 0.5

N : (Población) = 1000

d^2 : (Error máximo permitido) = 0.5

n : (Muestra)

2.3.3. Muestreo

El muestreo es probabilístico de carácter aleatorio simple, donde según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que el principal objetivo es reducir al mínimo la posibilidad de error y maximizar el nivel de confianza, también se pretende examinar todas las relaciones que pueda existir en una variable hacia la población y en la muestra elegida para el estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, p.178)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En el presente trabajo se aplica como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que nos permitirá recolectar los datos de acuerdo a lo que opinan, piensan o hacen los estudiantes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que la encuesta es la más usada para recoger los datos y contiene una serie de incógnitas en relación a las variables para su medición. (Hernández, Fernández y Baptista, p.217).

2.4.1. Validación

La validación del instrumento fue realizada por una especialista en el tema de la investigación.

Tabla 3: Validación de expertos

EXPERTOS	APELLIDOS Y NOMBRES	APLICABILIDAD
Experto1	Melchor Agüero Liliana Olga	Es aplicable
Experto2	Karla Robalino Sánchez	Es aplicable
Experto3	Rocío Bernaza Zavala	Es aplicable
Conclusión	Es aplicable	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Prueba binomial 1

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
MELCHOR	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Prueba binomial 2

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
ROBALINO	Grupo 2	NO	1	,09		
Total			11	1,00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Prueba binomial 3

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
BERNAZA	Grupo 2	NO	1	,09		
Total			11	1,00		

Fuente: Elaboración propia

El nivel de significancia es de 0,012 según lo que detalla la prueba binomial, por lo tanto afirma que el instrumento es válido.

2.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de medición hace referencia a los niveles de aplicación al sujeto u objeto, produciendo resultados similares. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 207).

Tabla 7: Cuadro de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Confiabilidad nula	0,53 a menos
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
Confiable	0,60 a 0,65
Muy Confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad perfecta	1.0

Fuente: (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Tabla 8: Prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	19

Fuente: Elaboración propia

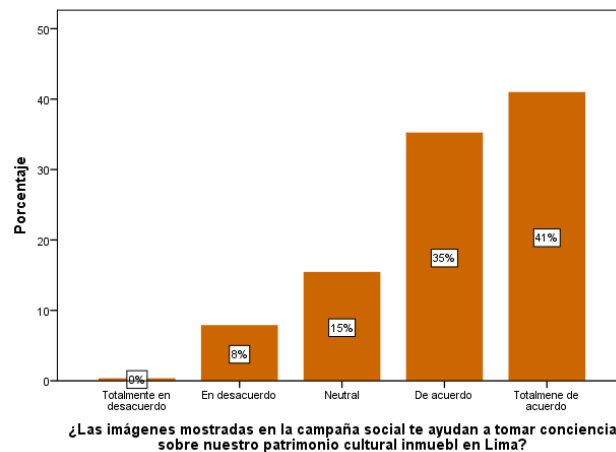
Se aprueba la confiabilidad, ya que el instrumento muestra los niveles de Fernández, Hernández, Baptista, ya que el resultado de Alfa de Cronbach es 0.949 teniendo una excelente confiabilidad.

2.5. Método de análisis de datos

La forma de examinar es de tipo descriptivo, ya que se tendrá los datos estadísticos, este será inferencial para la contratación de hipótesis, descartando la validez de una y el fallo de otra, además se contará para este análisis con el programa SPSS 22, obteniendo así, datos estadísticos, la correlación de variables, tablas de frecuencia y pruebas de chi cuadrado.

Análisis descriptivo:

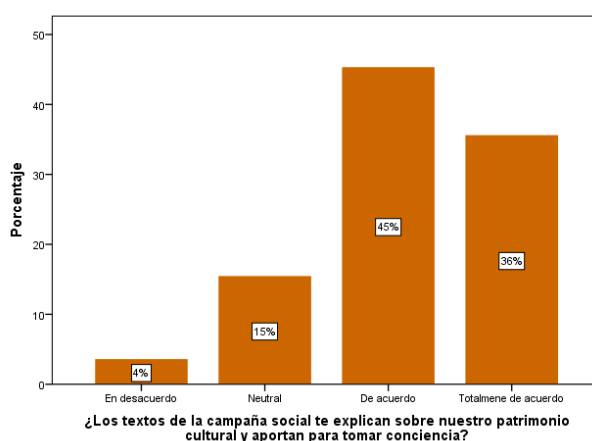
Gráfico 1: Pregunta relacionada a las imágenes



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra un 41% de los estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo que las imágenes mostradas en la campaña social, les ha ayudado a tomar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural inmueble y un 8% que estaban en desacuerdo.

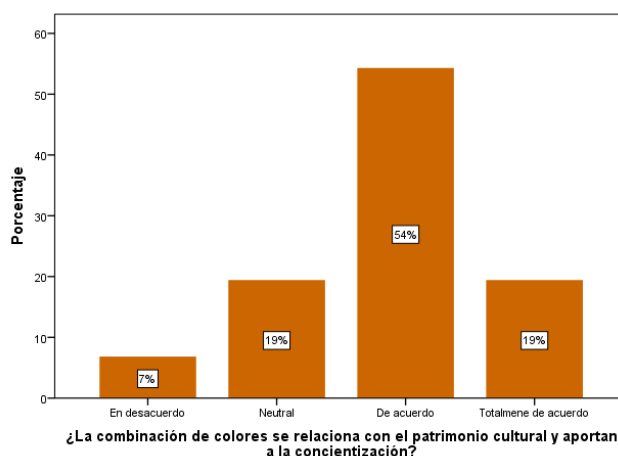
Gráfico 2: Pregunta relacionada a los textos



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra un 45% estuvieron de acuerdo que los textos mostrados en la campaña social han aportado para tomar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural y un 36% de alumnos respondieron que estaban totalmente de acuerdo.

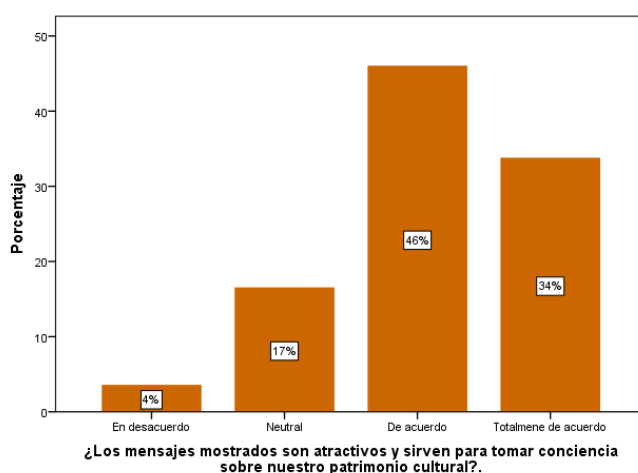
Gráfico 3: Pregunta relacionada a los colores



Fuente: Elaboración Propia.

En el gráfico se observa que de la muestra un 54% de los estudiantes estuvieron de acuerdo que la combinación de colores se relaciona con los patrimonios y ha aportado para tomar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural y un 19% respondieron que estaban totalmente de acuerdo.

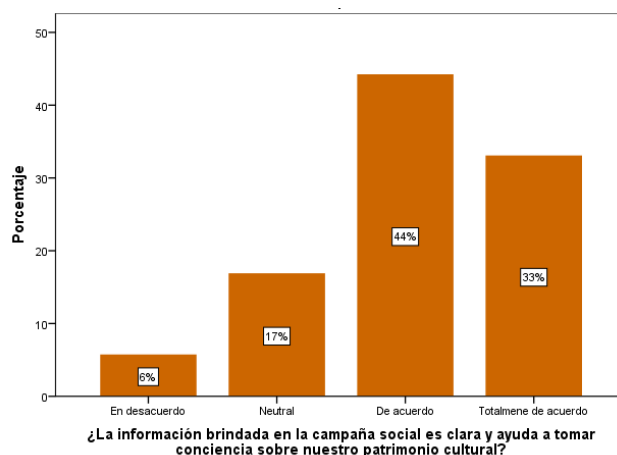
Gráfico 4: Pregunta sobre los mensajes



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra el 46% de los alumnos estuvieron de acuerdo que los mensajes mostrados en la campaña social son atractivos y sirven para tomar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural y 34% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo.

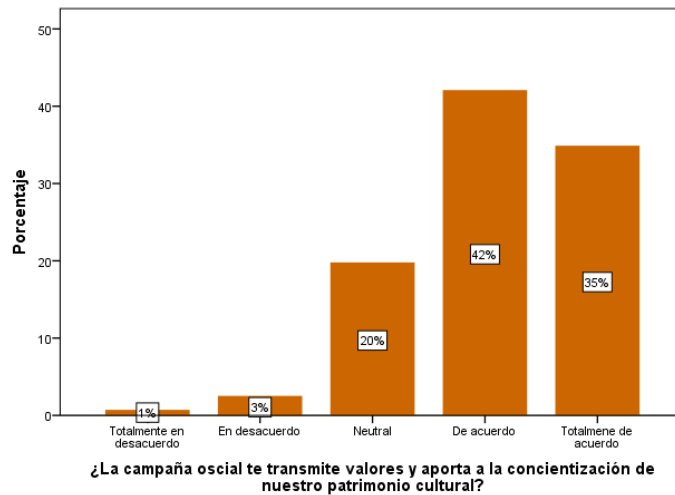
Gráfico 5: Pregunta sobre retención de información



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra el 44% de alumnos estuvieron de acuerdo con la información mostrada en la campaña social y ha ayudado a ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 33% estuvieron totalmente de acuerdo.

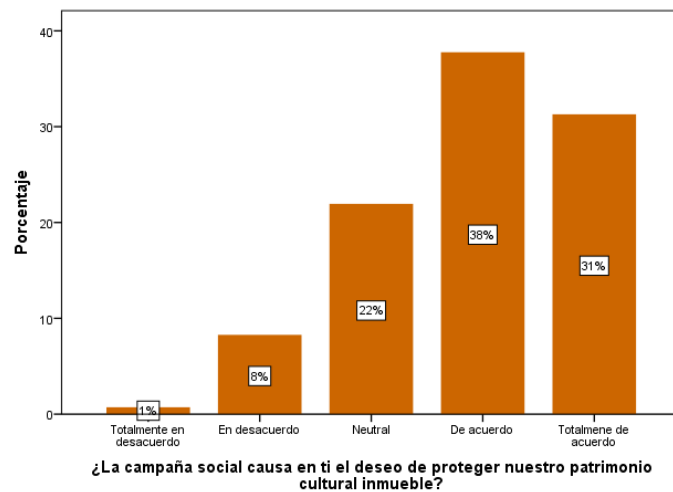
Gráfico 6: Pregunta relacionada a la educación



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra un 42% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la campaña social les transmite valores y ha aportado para ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 35% estuvieron totalmente de acuerdo.

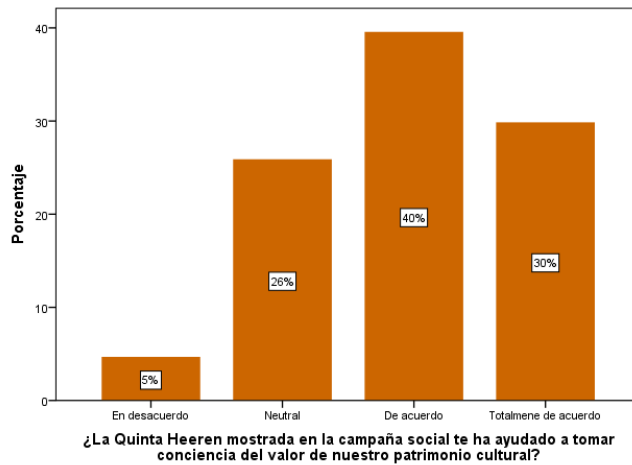
Gráfico 7: Pregunta relacionada a la motivación



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra el 38% de los estudiantes estuvieron de acuerdo que la campaña social ha causado en ellos un deseo de proteger nuestro patrimonio cultural y el 35% estuvo totalmente de acuerdo.

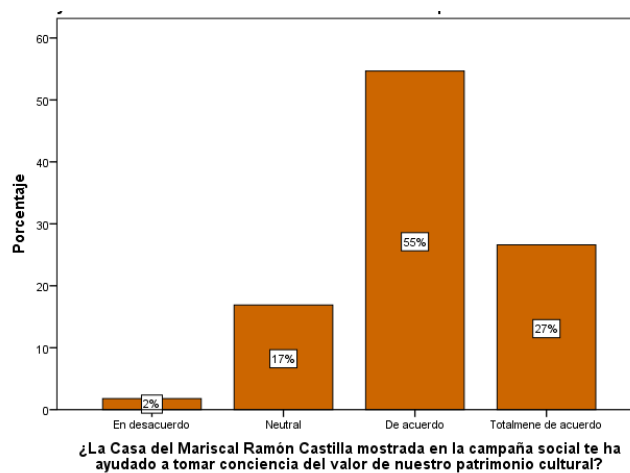
Gráfico 8: Pregunta relacionada a la Quinta Heeren



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se muestra que el 40% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la situación de la iglesia de la Quinta Heeren mostrada en la campaña social les ha ayudado a ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 30% estuvo totalmente de acuerdo

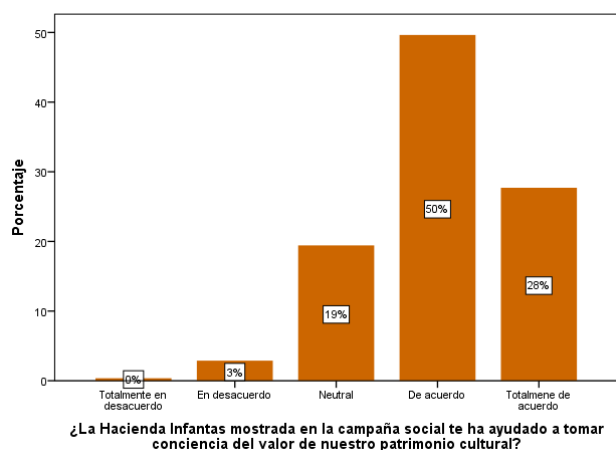
Gráfico 9: Pregunta relacionada a la Casa del Mariscal Ramón Castilla



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que el 55% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la situación de la Casa del Mariscal Ramón Castilla mostrada en la campaña social les ha ayudado a ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 27% estuvo totalmente de acuerdo.

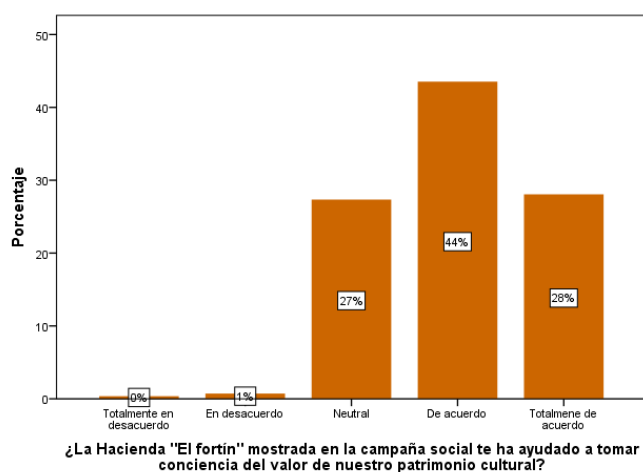
Gráfico 10: Pregunta relacionada a la hacienda Infantas



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que el 50% estuvieron de acuerdo que la situación de la Casa Hacienda Infantas mostrada en la campaña social les ha ayudado a ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 28% estuvieron totalmente de acuerdo.

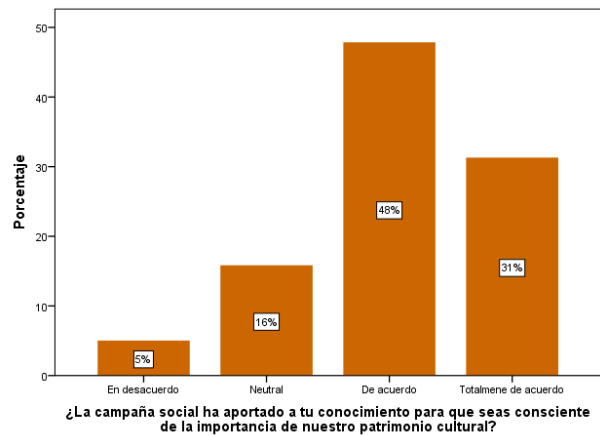
Gráfico 11: Pregunta relacionada a la hacienda El fortín



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que el 44% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la situación de la Casa hacienda "El Fortín" mostrada en la campaña social les ha ayudado a ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y el 28% estuvieron totalmente de acuerdo.

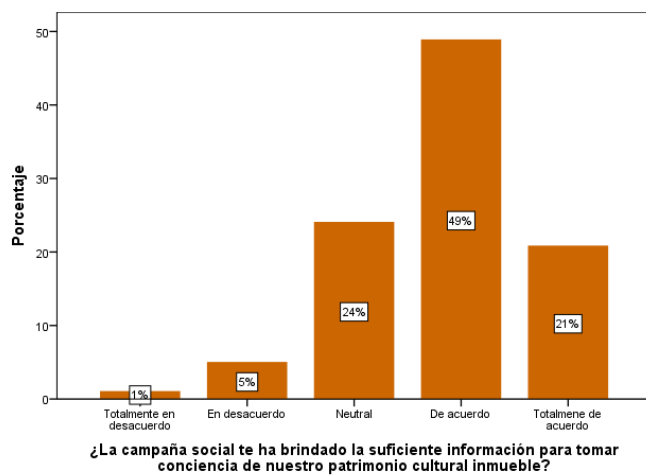
Gráfico 12: Pregunta relacionada al conocimiento



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que el 48% de alumnos estuvieron de acuerdo que la campaña social ha aportado a sus conocimientos para ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y el 31% respondieron que estaban de totalmente de acuerdo.

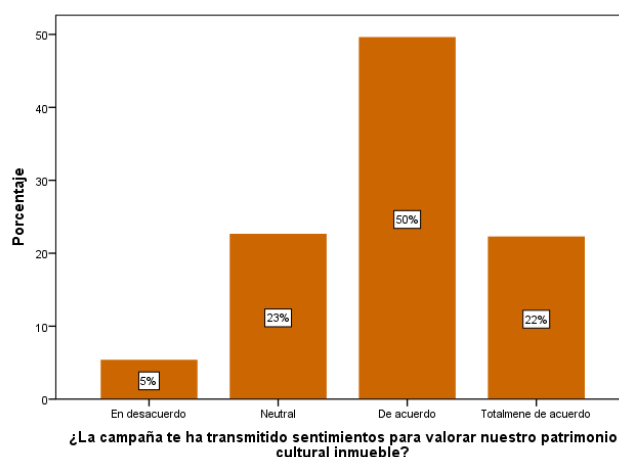
Gráfico 13: Pregunta relacionada a la información



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra un 49% de los alumnos estuvieron de acuerdo que la campaña social les ha brindado suficiente información para ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 21% de totalmente de acuerdo.

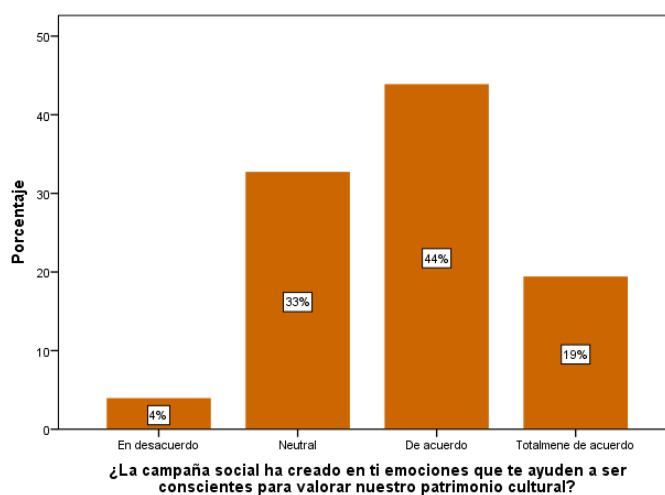
Gráfico 14: Pregunta relacionada a los sentimientos



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra un 50% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la campaña social les ha transmitido sentimientos para valorar nuestro patrimonio cultural y un 22% están totalmente de acuerdo.

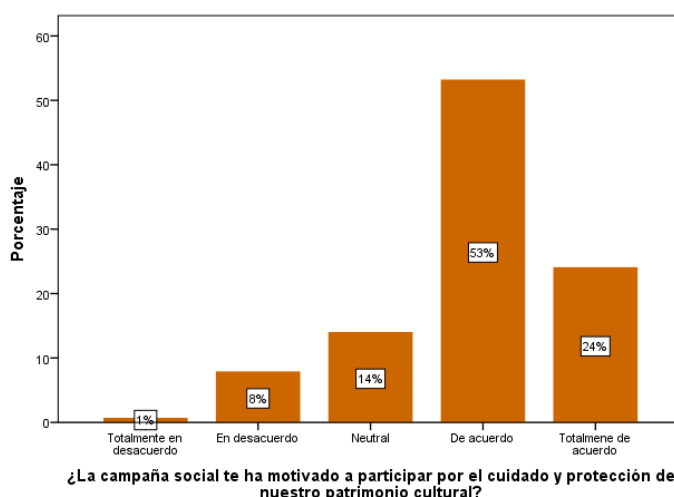
Gráfico 15: Pregunta relacionada a las emociones



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra un 44% de los estudiantes estuvieron de acuerdo que la campaña social les ha transmitido emociones para ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 19% estuvieron totalmente de acuerdo.

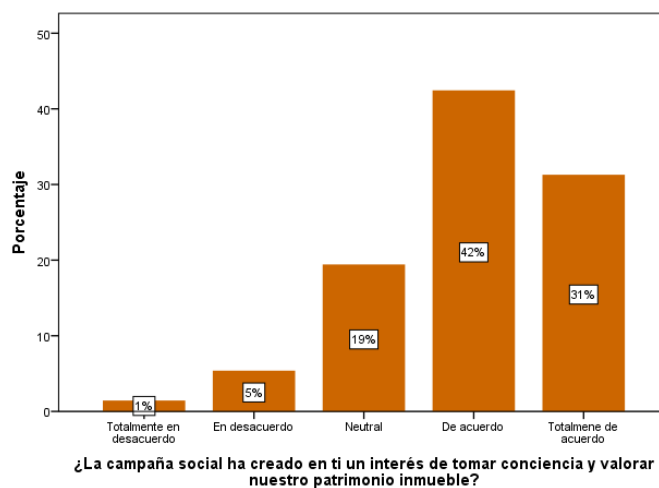
Gráfico 16: Pregunta relacionada a la participación



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra un 53% de los alumnos estuvieron de acuerdo que la campaña social les ha motivado a participar para el cuidado y protección sobre nuestro patrimonio cultural y el 24% estuvo totalmente de acuerdo.

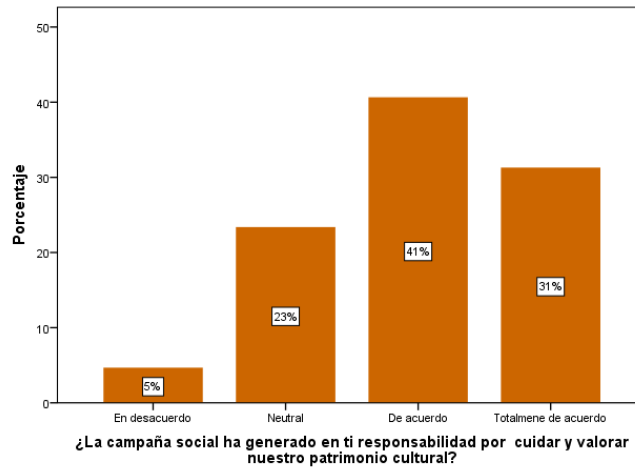
Gráfico 17: Pregunta relacionada al interés



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra un 42% estuvieron de acuerdo que la campaña social ha creado un interés para tomar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural y un 31% totalmente de acuerdo.

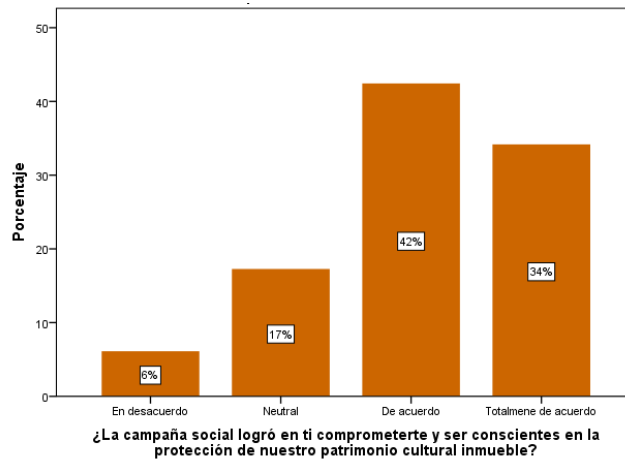
Gráfico 18: Pregunta relacionada a la responsabilidad



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra un 41% de los alumnos estuvieron de acuerdo que la campaña social ha creado en ellos una responsabilidad por nuestro patrimonio cultural y el 31% totalmente de acuerdo.

Gráfico 19: Pregunta relacionada al compromiso



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que de la muestra un 42% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la campaña social ha logrado que se comprometan por el cuidado de nuestro patrimonio cultural y el 34% está totalmente de acuerdo.

Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

Los encuestados son 278 alumnos, veremos primero la prueba de normalidad, luego la correlación para así desarrollar las contrastaciones de hipótesis.

Prueba de hipótesis general

H1: Existe relación entre la campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en un colegio de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H0: No existe relación entre la campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en un colegio en San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Tabla 9: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,286	278	,000	,802	278	,000
V2	,290	278	,000	,816	278	,000

Fuente: Elaboración propia

La prueba de normalidad tiene como resultado el valor de la sig. Kolmogorov-Smirnov nos detalla en la variable de campaña social es menor a 0.05, de igual forma en la variable concientización verificamos que es inferior a 0.05, se considera ambas variables como no paramétricas, entonces al existir un mismo resultado se utilizara el coeficiente de Rho. Spearman.

Tabla 10: Prueba de chi-cuadrado campaña social y concientización

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	158,596 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	152,807	9	,000
Asociación lineal por lineal	94,310	1	,000
N de casos válidos	278		

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del coeficiente de Pearson demuestran que si hay una significancia, la cual es de 0,000 siendo menor 0,05 por ello se acepta la hipótesis general y se descarta la nula, es decir que existe relación entre la campaña social y la concientización en estudiantes de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación entre la publicidad sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre la publicidad sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Tabla 11: Prueba de chi-cuadrado publicidad y concientización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	120,187 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	83,926	9	,000
Asociación lineal por lineal	49,808	1	,000
N de casos válidos	278		

Fuente: Elaboración propia

Como el valor de sig. (Valor critico observado) $0,000 < 0.05$ aceptamos la hipótesis general y rechazamos la hipótesis nula, es decir que existe relación entre la publicidad y la concientización en estudiantes de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación entre los mensajes sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre los mensajes sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Tabla 12: Prueba de chi-cuadrado mensajes y concientización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	93,962 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	92,760	9	,000
Asociación lineal por lineal	62,238	1	,000
N de casos válidos	278		

Fuente: Elaboración propia

Como el valor de sig. (Valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ aceptamos la hipótesis general y rechazamos la hipótesis nula, es decir que existe relación entre los mensajes y la concientización en estudiantes de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existe relación entre los afiches publicitarios sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre los afiches publicitarios sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Tabla 13: Prueba de chi-cuadrado afiches publicitarios y concientización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	182,381 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	196,387	12	,000
Asociación lineal por lineal	95,065	1	,000
N de casos válidos	278		

Fuente: Elaboración propia

Como el valor de sig. (Valor crítico observado) $0,000 > 0,05$ aceptamos la hipótesis general y rechazamos la hipótesis nula, es decir que si existe relación entre los afiches publicitarios y la concientización en estudiantes de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 4

H₁: Existe relación entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Tabla 14: Prueba de chi-cuadrado arquitecturas y concientización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	97,958 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	104,563	6	,000
Asociación lineal por lineal	51,197	1	,000
N de casos válidos	278		

Fuente: Elaboración propia

Como el valor de sig. (Valor crítico observado) $0,000 > 0,05$ aceptamos la hipótesis general y rechazamos la hipótesis nula, es decir que si existe relación entre las arquitecturas y la concientización en estudiantes de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 5

H₁: Existe relación entre las haciendas sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre las haciendas sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

Tabla 15: Prueba de chi-cuadrado haciendas y concientización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	135,268 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	133,138	9	,000
Asociación lineal por lineal	64,769	1	,000
N de casos válidos	278		

Fuente: Elaboración propia

Como el valor de sig. (Valor crítico observado) $0,000 > 0.05$ aceptamos la hipótesis general y rechazamos la hipótesis nula, es decir que si existe relación entre las haciendas y la concientización en estudiantes de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

2.6. Aspectos éticos

Ante todo, se considera la información recolectada es veraz, también se solicitó el permiso respectivo a la institución educativa. Así mismo la información teórica en la investigación es respaldada por autores y se respetan las fuentes de investigación para evitar el plagio. Teniendo en cuenta los principios de ética, valores y respetando el consentimiento y disposición de los participantes.

III. RESULTADOS

En la presente investigación se han obtenido dichos resultados, que fueron realizados en adolescentes quienes son una muestra de la población, el cual fue realizado en un tiempo y campo de trabajo determinado para así conocer la relación que existe o no entre la campaña social y la concientización.

Análisis descriptivo

En la primera pregunta se busca conocer si las imágenes mostradas en la campaña social ayudaron a tomar conciencia sobre los patrimonios culturales inmuebles limeños, según los resultados obtenidos podemos observar que del total de la muestra el 41% de los estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo, por otro lado un 35% respondieron que estuvieron de acuerdo, por lo tanto, entendemos que las fotografías mostrando la realidad actual de los lugares, como su situación en abandono, la falta de protección de nuestros patrimonios es un peligro lograron un impacto y enganche visual en los estudiantes y a su vez cumplieron el objetivo de concientizar.

En la pregunta número dos se planteó saber si los textos mostrados en la campaña social aportaron para tomar conciencia sobre los patrimonios culturales inmuebles, según los resultados obtenidos podemos observar que un 45% de los estudiantes respondieron que están de acuerdo y un 36% estuvieron totalmente de acuerdo, por lo tanto, entendemos que las tipografías mostradas fueron entendibles y explicaron sobre la situación de nuestro patrimonio cultural, también se informó en los volantes la forma de cuidar y como proteger nuestros patrimonios, por ello mencionamos que la información brindada aportó para concientizar.

En la pregunta tres se busca saber si los estudiantes de la I.E Javier Heraud relacionan los colores utilizados en las piezas gráficas de la campaña social con el patrimonio cultural, los resultados de esta pregunta nos detallan que un 54% estuvieron de acuerdo que la combinación de colores se relaciona con los patrimonios y un 19% estuvo totalmente de acuerdo que los colores mostrados son relacionados con la época en que se construyeron las arquitecturas como las haciendas, incorporando una mayor fuerza de veracidad y brillantez en las piezas gráficas, por lo tanto podemos decir que la cromática utilizada ha aportado para

concientizar sobre el valor de nuestro patrimonio cultural, ya que cada tonalidad cusa en la persona sentimientos y emociones.

En la pregunta número cuatro se planteó saber si los mensajes mostrados son atractivos y si sirven para tomar conciencia en los resultados se pueden observar que un 46% de los alumnos estuvieron de acuerdo y un 34% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo. Por lo tanto, podemos decir que el nombre de la campaña “Tesoros Perú” con el slogan valora, protege y difunde cumplieron sus objetivos de atraer y cautivar así logrando influenciar para que los estudiantes se interesen en conocer más sobre nuestros patrimonios culturales.

En la pregunta número cinco se busca conocer si la información brindada en la campaña social fue clara y ayudó a tomar conciencia. Los resultados muestran que el 44% de los estudiantes estuvieron de acuerdo y un 33% estuvieron totalmente de acuerdo con la información brindada, ya que mucho de ellos no tenían conocimiento de las haciendas como arquitecturas ubicadas en Lima y menos sobre la situación en que se encontraban, les ayudo primero a conocer más de nuestra cultura, para ser conscientes y para valorar parte de los que nos identifica como peruanos.

En la pregunta número seis queremos conocer si la campaña social llegó a transmitir valores para que puedan tomar conciencia, según los resultados obtenidos se puede observar que de la muestra el 42% de los encuestados estuvieron de acuerdo y un 35% estuvieron totalmente de acuerdo quiere decir que la función educación en la campaña se vio reflejada mediante las piezas gráficas, ya que el complemento de la información gracias y textual ayudó de forma rápida a entender la situación de cada patrimonio y generó en ellos un respeto e importancia, entendemos ello porque los estudiantes respondieron de forma positiva y fueron conscientes sobre nuestro patrimonio cultural.

La pregunta número siete busca saber si la campaña social causo en los estudiantes el deseo de proteger nuestros patrimonios, según los resultados nos muestran que el 38% están de acuerdo y el 35% estuvo totalmente de acuerdo, por lo tanto, podemos decir que la función motivante causo en los estudiantes el deseo de valorar, gracias a la información proporcionada en las piezas gráficas, resaltando además que se brindó recomendaciones para que puedan cuidar y proteger nuestros patrimonios culturales inmuebles.

Según los resultados obtenidos en la pregunta número ocho el 40% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la situación de la Quinta Heeren mostrada en la campaña social les ha ayudado a ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 30% estuvo totalmente de acuerdo que las imágenes mostradas sobre su estado y falta de protección como la información de como forma parte de la historia para que puedan conocer el valor e importancia de la arquitectura limeña, ya que mucho de ellos desconocían sobre su existencia y realidad actual, Según Chorlton y Gales mencionan que cuenta con un valor estético, histórico o cultural significativo (Chorlton y Gales, 2019).

Según los resultados obtenidos en la pregunta número nueve el 55% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la situación de la Casa del Mariscal Ramón Castilla mostrada en la campaña social les ha ayudado a ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 27% estuvo totalmente de acuerdo, quiere decir que, al conocer la realidad de la arquitectura, mediante los folletos, afiches y volantes muchos de los estudiantes lograron ser concientizados. Según Berg, estos lugares fueron destacado por su historia e importancia en algún momento por un ministerio o entidad (Berg, 2017).

Los resultados obtenidos en la pregunta número diez se puede observar que de la muestra el 50% estuvieron de acuerdo que la situación de la Casa Hacienda Infantas mostrada en la campaña social les ha ayudado a ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 28% estuvieron totalmente de acuerdo, por ello entendemos que en las piezas gráficas mostradas, las imágenes como la información brindada sobre la función que tuvo en sus mejores tiempos e incluso llegando a ser una de las principales azucareras en Lima y hoy en día solo se encuentra con un candado en las rejas ha sido fundamental para lograr concientizar a los estudiantes.

Los resultados de la pregunta once nos detallan que el 44% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la situación de la Casa hacienda “El Fortín” mostrada en la campaña social les ha ayudado a ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y el 28% estuvieron totalmente de acuerdo, por ello entendemos que los elementos gráficos mostrados en la campaña social como las imágenes, la información brindada ha sido fundamental para lograr concientizar a los estudiantes, ya que así conocieron la historia y la situación actual de nuestros patrimonios culturales. Según Petkov y Karkamov mencionan que muchos de estos lugares aportarían mucho al desarrollo del turismo cultural (Petkov y Karkamov, 2019).

Según los resultados de la pregunta número doce podemos observar que el 48% de alumnos estuvieron de acuerdo que la campaña social ha aportado a sus conocimientos para ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y el 31% respondieron que estaban de totalmente de acuerdo, por lo tanto, se puede ver que muchos de ellos han obtenido un nuevo aprendizaje sobre nuestros patrimonios culturales inmuebles limeños y la existencia de cada uno de ellos por la mayoría de encuestados.

Los resultados de la pregunta número trece el 49% de los alumnos estuvieron de acuerdo que la campaña social les ha brindado suficiente información para ser conscientes sobre nuestro patrimonio cultural y un 21% está totalmente de acuerdo, ya que muchos de ellos mencionaron no conocer estos lugares, menos que estaban en Lima o que formaba parte de nuestro patrimonio cultural, entonces según los resultados obtenidos entendemos que la información brindada la cual involucra el área cognitiva en la concientización fue de gran importancia.

En la pregunta catorce, de la muestra el 50% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la campaña social les ha transmitido sentimientos para valorar nuestro patrimonio cultural y un 22% están totalmente de acuerdo, por lo tanto, entendemos que, al conocer la historia de cada lugar, la función que desarrollo en su tiempo y la situación actual que es su estado en abandono les ayudo a reflexionar para que puedan ser conscientes y valorar cada patrimonio.

Los resultados obtenidos de la pregunta número quince la muestra el 44% de los estudiantes estuvieron de acuerdo que la campaña social les ha transmitido emociones para ser conscientes sobre nuestros patrimonios culturales y un 19% estuvieron totalmente de acuerdo, por lo tanto, podemos decir que al conocer la realidad mediante las fotografías y las consecuencias en las que se han visto afectadas nuestros patrimonios ayudó a concientizar a los estudiantes.

En la pregunta número dieciséis podemos observar en los resultados que el 53% de los alumnos estuvieron de acuerdo que la campaña social les ha motivado a participar para el cuidado y protección sobre nuestro patrimonio cultural y el 24% estuvo totalmente de acuerdo, por lo tanto, podemos decir que la concientización con lleva a los estudiantes involucrase en la participación, también se les brindó códigos QR con los nombres de las entidades donde organizan actividades o charlas para la protección de nuestros patrimonios.

En la pregunta número diecisiete podemos observar en los resultados que el 42% estuvieron de acuerdo que la campaña social ha creado un interés para tomar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural y un 31% totalmente de acuerdo, por ello podemos ver que los estudiantes se interesaron por la información brindada y preguntaron cómo pueden llegar a esos lugares, para ello en el diseño se les brindó un código QR que al momento de escanear les iba a llevar a la ubicación de cada lugar así conocer la realidad de cada patrimonio.

En la pregunta número dieciocho según los resultados observamos que el 41% de los alumnos estuvieron de acuerdo que la campaña social ha creado en ellos una responsabilidad por nuestro patrimonio cultural y el 31% totalmente de acuerdo. Por ello, entendemos que en la campaña social “Tesoros Perú” la información, las fotografías brindadas mediante las piezas gráficas, han sido de gran influencia para que los estudiantes asuman responsabilidades hacia la protección de nuestro patrimonio cultural.

Según los resultados de la pregunta número diecinueve podemos observar que el 42% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la campaña social ha logrado que se comprometan por el cuidado de nuestro patrimonio cultural y el 34% está totalmente de acuerdo. Por ello, podemos concluir que la información, las fotografías brindadas mediante las piezas gráficas, han sido de gran influencia para que los estudiantes asuman responsabilidades hacia la protección de nuestro patrimonio cultural.

Análisis inferencial

Se admite que la hipótesis general cuyo nivel de significancia en la asintótica es 0,000 siendo menor a 0.05 por ello es positiva quiere decir que si existe relación entre las variables de campaña social y la concientización, que fue realizada por la gran prueba del Chi cuadrado. Se determina si hay relación y aporta a la sociedad en el proyecto de investigación que tiene por título: Campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Por lo tanto, los indicadores de campaña social y la concientización aportaron de una manera clara y breve posible a los adolescentes para que se lleguen a informar, comprendan y puedan valorar nuestros patrimonios culturales

En la primera hipótesis específica los resultados nos detallan que existe una significancia la cual es de 0,000 siendo menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis general y se descarta la nula, es decir que existe relación entre la publicidad y la concientización en estudiantes

de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Entonces se logra entender que en la campaña social los elementos gráficos como las imágenes, tipografías y el color utilizado en los diseños fueron muy importantes y ayudaron a que los adolescentes a que puedan conocer la realidad e información sobre nuestros patrimonios culturales inmuebles y sean conscientes del valor e importancia.

En este caso sobre los mensajes mostrados aceptamos la hipótesis general y rechazamos la nula, es decir que existe relación entre los mensajes y la concientización en estudiantes de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019, ya que en el desarrollo de la campaña social según el resultado obtenido el valor de significancia es 0,000 siendo menor a 0.05, por lo tanto los resultados nos afirman que los mensajes fueron atractivos, captados y fáciles de recordar por los estudiantes de 3° 4° y 5° año de secundaria resaltando el nombre “Tesoros Perú” y el slogan de la campaña social llamado valora, protege y difunde que genero un compromiso en los encuestados y un interés conocer más de los patrimonios culturales.

En la tercera hipótesis específica aceptamos la general y rechazamos la nula, es decir que existe relación entre los afiches publicitarios y la concientización en estudiantes de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019, ya que el valor de la asintótica en la prueba de chi-cuadrado nos detalla un valor de 0,000 la cual es menor 0.05, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto entendemos que las funciones de los afiches como son motivante y la de educación, son de gran importancia en el desarrollo de una campaña, ya que influyo en los estudiantes llegando a transmitir valores y cultural para la protección de cada uno de los patrimonios.

En esta hipótesis en la prueba de chi-cuadrado tenemos el valor de la asintótica de 0,000 siendo menor a 0.05, por lo tanto, aceptamos la hipótesis general y rechazamos la hipótesis nula, es decir que si existe relación entre las arquitecturas y la concientización en estudiantes de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Los resultados demuestran que las arquitecturas de la Quinta Heeren como la Casa del Mariscal Ramón Castilla al conocer la realidad y su situación actual, como el estado en abandono, deterioro de su historia y relevancia cultural de estos patrimonios han aportado para que los encuestados sean conscientes de su importancia y puedan valorar parte de nuestra historia e identidad.

Finalmente, en nuestra última hipótesis específica de igual forma aceptamos la hipótesis general y rechazamos la hipótesis nula, es decir que si existe relación entre las haciendas y

la concientización en estudiantes de una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019, ya que tenemos el valor de la asintótica de 0,000 siendo menor a 0.05, por lo tanto, los resultados también nos demuestran que los patrimonios culturales como la hacienda El fortín y la Hacienda Infantas aportaron en el área cognitiva, conativa, afectiva y activa, porque los estudiantes conocieron la realidad, generó sentimientos en ellos, puesto que finalmente asumieron un responsabilidad y compromiso por la protección de nuestros patrimonios cultural inmuebles.

IV. DISCUSIÓN

Actualmente existen diversos problemas en la sociedad, por lo tanto, muchas empresas, entidades han optado por realizar campañas sociales con el fin de concientizar a la sociedad, aportar en sus conocimientos y sensibilizar para el bien personal como de la población, es por ello que en este proyecto de investigación se busca determinar la relación que existe entre la campaña social sobre el patrimonio cultural y la concientización. La campaña tiene el nombre de “Tesoros Perú” y el slogan valora protege y difunde el cual fue aplicado en adolescentes de la I.E Javier Heraud en el distrito de San Juan de Miraflores, Lima 2019. A continuación, se discutirán los principales respaldos de estudios como también el contraste de resultados.

Según los resultados de la prueba de chi cuadrado para la hipótesis principal, se acepta la hipótesis general cuyo valor de significancia en la asintótica es 0,000 siendo menor a 0.05, por ello mencionamos que existe relación entre la campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en un colegio de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Según Cruz nos mencionaba que la campaña social está interesada por el desarrollo social y humano a corto o a largo plazo formando parte del cambio y la concientización. Ahora en la campaña de (Medrano, 2015) llamada “cambiamos de Actitud” según los resultados se obtuvo si existe correlación con la concientización, el cual fue aplicado en 391 peatones de 25 a 29 y un 50% estuvo de acuerdo que la campaña social aportó a su conocimiento, por otro lado, (Tapa, 2017) en el diseño de su campaña “Embarazo Precoz” menciona que tiene correlación con la concientización en adolescentes de 14 a 16 años siendo un total de 328, el autor considera que la información brindada es adecuada y les gustaría recibir más información de forma constante. (Paco y Sánchez, 2015) En su campaña gráfica para mejorar

la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama para que sean conscientes en el cuidado y la revisión personal. Menciona que según los resultados se halló una correlación entre las variables, pero mucho de los encuestados también respondieron que la campaña realizada por el Hospital Regional de Lambayeque no aportaba a sus conocimientos, ya que la información en las piezas gráficas era muy desordenada, sin embargo, la nueva propuesta gráfica les ayudo a prevenir y ser conscientes de aquella enfermedad. En la investigación de (Herrera, 2014) realizó una campaña llamada “Juega por la Paz” y el slogan el futbol no es violencia, el cual resulto que si existe relación con la concientización y fue aplicado en adolescentes y jóvenes de 15 a 24 años, por otro lado uno de los entrevistados mencionó que la campaña influenciará más en los nuevos hinchas de los equipos de futbol, por último (Villacrés, 2017) en su investigación Campaña de publicidad social para concientizar a las personas que realizan lactancia en público, algunos de ellos respondieron que es de desagrado ver esas situaciones en público y un 91% mencionaron que es importante realizar más de este tipo de campañas para concientizar.

En la hipótesis específica uno según los resultados de la prueba de chi-cuadrado, se acepta la hipótesis general cuyo valor de significancia en la asintótica es 0,000 siendo menor a 0.05, por ello se confirma que existe relación entre la publicidad sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Según Costa y Moles (2014) dicen que la publicidad es el dominio estético por el grafismo, composición, textos y colores en sus carteles, estos puntos se han visto reflejados en los resultados, quiere decir que las imágenes, la tipografía y la cromática han aportado para el conocimiento y la concientización de los estudiantes (Medrano, 2015) menciona que un 80% de la muestra entendió la idea de la campaña mediante las piezas gráficas utilizadas, por lo tanto, confirma otra vez que si existe relación con la concientización. Respecto a (Tapa, 2017) comenta un alto porcentaje de la muestra encuestada les gustaría participar en otras campañas innovadoras donde la información sea clara como en las piezas gráficas mostradas en la campaña social del “Embarazo Precoz”, ya que los diseños influyen para lograr entender de forma eficaz y asertiva la información. (Paco y Sánchez, 2015) Mencionan que en la campaña social que realizado por el Hospital Regional de Lambayeque, muchos de los encuestados respondieron que no se interesaban por leer los afiches publicitarios como los volantes que les entregaban ya que era mucha información en los diseños y no entendían, pero con la campaña propuesta por el investigador los encuestados demostraron un mayor

interés por la gráfica, las tipografías y los colores utilizados, por otro lado (Herrera,2014) en su campaña “Juega por la Paz” los encuestados afirmaron que el diseño de la campaña ha generado un impacto por las fotografías, consideran que han utilizado elementos creativos, que los diseños son apropiados para contribuir con la concientización y reforzar el slogan de la campaña que el futbol no es violencia por último (Villacrés, 2017) en su campaña los encuestados respondieron que en su mayoría las madres indígenas son quienes dan de mamar en público y la mitad de los encuestados que es descargable ver esas acciones en público, pero gracias a la campaña “cuando el amor es puro está al alcance de todos y las fotografías utilizadas con la idea de comparar a una pareja es innovadora y creativa para concientizar a la sociedad en general.

Los resultados de la hipótesis específica dos según la prueba de chi-cuadrado, se acepta la hipótesis general cuyo valor de significancia en la asintótica es 0,000 siendo menor a 0.05, por ello se confirma que existe relación entre los mensajes sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Según Costa y Moles (2014) mencionan que cuanto más rico son los mensajes de información, más concretos, fuertes, atractivos, rápidamente serán captados y cuanto más fascinantes, serán también más fáciles de retener. (Medrano, 2015) menciona que un gran porcentaje de los peatones encuestados recuerdan los mensajes de la campaña que son utilizar los puentes peatonales y no conducir en el caso que uno va a tomar, estos mensajes son precisos, directos para concientizar a la sociedad y para que puedan cambiar de actitud en la sociedad, por otro lado, (Tapa,2017) que en su campaña de “Embarazo Precoz”, un 54% mencionó que la información brindada es adecuada, pero antes de ellos los adolescentes no tenían conocimientos sobre métodos de prevención y muy poco habían recibido materiales informativos sobre este tema. (Paco y Sánchez, 2015) afirma que los resultados no son favorables en su mayoría pocos entendieron el mensaje, pero con la nueva propuesta gráfica, la simplicidad en sus diseños les pareció atractivo, los mensajes captaron su atención y entendieron que el cáncer nos distingue tallas, por otro lado (Herrera, 2014) en su campaña “Juega por la Paz” los encuestados mencionan que están de acuerdo con los mensajes, por ello deberían estar ubicados en zonas visibles adentro como fuera de los estadios para que los jugadores y los hinchas conozcan más de la importancia e influencia de esta campaña. (Villacrés,2017) en su campaña “Cuando el amor es puro está al alcance de todos, menciona que los encuestados un 91% está de acuerdo con la campaña, ya que el mensaje acompañado

de las imágenes causa un impacto emocional y es bueno para lograr en concientizar a la sociedad de qué es algo normal, pero se puede buscar alternativas de solución.

Según la prueba de chi-cuadrado en la hipótesis 3, se acepta la hipótesis general cuyo valor de significancia en la asintótica es 0,000 siendo menor a 0.05, por ello mencionamos que existe relación entre los afiches publicitarios sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Según Costa y Moles (2014) mencionan que los afiches es una de las piezas gráficas más utilizadas en una campaña y que cumplen funciones como el de la educación, practicar valores, ya sea con un fin comercial o cultural. (Medrano, 2015) En la campaña “Cambiemos de Actitud” lo que se mostró fue un video, donde se mostraban escenas vivenciales, y por otro lado conductores distraídos y que al final todos llegan a un mismo punto, pero un poco más de la mitad de los encuestados mencionaron que recuerdan poco la campaña y solo un 33% lo ha puesto en práctica, por otro lado, (Tapa, 2017) menciona que su campaña para concientizar a los adolescentes sobre el embarazo precoz si impacto e incluso mencionaron que les gustaría recibir más información sobre el tema mediante afiches, flyers o volantes. (Paco y Sánchez, 2015) según los primeros resultados obtenidos en la campaña realizada por el Hospital de Lambayeque, mencionan que no les llama la atención los afiches ya les es mucha información y las imágenes les parece inapropiada, pero con la nueva propuesta de los investigadores, consideran que es más atractivo y les ayudará conocer más la situación para la prevención o el cuidado, por otro lado (Herrera, 2014) en su campaña “Juega por la Paz” utilizó fotografías las cuales se imprimieron como adhesivos para que estén pegadas en las paredes y a las vez con un mensaje, según los resultados de las encuestas mencionan que causó un gran impacto para ver una realidad que muchas veces no se reconoce y se pueda tomar conciencia de que el fútbol no es violencia, (Villacrés, 2017) en su campaña “Cuando el amor es puro está al alcance de todos, menciona que los encuestados la mayoría esta acuerdo con idea, los mensajes y las imágenes de los afiches publicitarios de la campaña, ya que así se logrará concientizar a la sociedad.

Los resultados de la hipótesis específica cuatro según la prueba de chi-cuadrado, se acepta la hipótesis general cuyo valor de significancia en la asintótica es 0,000 siendo menor a 0.05, por ello se confirma que existe relación entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural y

la concientización, la misma situación se dio en última hipótesis cuyo valor de significancia en la asintótica es 0,000 siendo menor a 0.05, por ello mencionamos que existe relación entre las haciendas sobre el patrimonio cultural y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. Según el Ministerio coordinador de patrimonio (2014) nos dice que las arquitecturas se reconocen por sus particularidades formales, simbólicas e históricas, son piezas importantes, destacadas por la sociedad de cada nación y menciona que las haciendas, son aquellos lugares donde se realizan diferentes actividades de producción, primordialmente agrícolas y ganaderas, en la época colonial o de la republicana temprana que contienen diferentes arquitecturas con cualidades formales, constructivas, tiene una función y para un uso, los cual estas descripciones o característica de los lugares causo un valor de importancia en los encuestados y aportó para que sean conscientes sobre nuestra patrimonio cultural inmueble. (Medrano, 2015) respecto a su investigación y su campaña para concientizar sobre la seguridad vial, menciona que también existe una relación entre sus variables. (Tapa, 2017) menciona que, en tema de investigación sobre el embarazo precoz, muchos adolescentes fueron concientizados, brindándoles información sobre la prevención para que puedan conocer más el tema. En la investigación de (Paco y Sánchez 2015) afirma que existe relación entre el mensaje e información brindada sobre la prevención del cáncer de la mama y la concientización para el cuidado personal, por otro lado (Herrera, 2014) en su campaña “Juega por la Paz” donde se buscó que los hinchas entiendan que el futbol no es violencia, menciona que si existe relación en su tema de investigación y se logró concientizar, e incluso los entrevistados como jugadores de futbol mencionaron que se deberían de realizar más estos tipos de campañas. (Villacrés, 2017) en su tema de investigación sobre la concientización de las personas que rechazan la lactancia en público menciona que muchos entendieron que es un acto de amor normal pero que si sería mejor que se cubran con una manta, pero idea de la campaña realizando la comparación de imágenes logro de exista una relación entre el rechazo de la lactancia en público y la concientización.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación de una campaña social sobre el patrimonio y cultural y su concientización en estudiante de la I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, concluye a partir de los objetivos planteado por ello mencionamos lo siguiente.

En mi objetivo general se confirma que existe relación entre la campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019, por ello se concluye aceptando la hipótesis general y se rechaza la nula, por lo tanto, entendemos que las piezas gráficas utilizadas en la campaña como los folletos, volantes, el afiche y las piezas de merchandising aportaron para concientizar a los estudiantes.

Se determina que existe relación entre la publicidad sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019. por ello se concluye aceptando la hipótesis general y se rechaza la nula, por lo tanto, según los resultados obtenidos, llegamos a la conclusión que la publicidad aportó en la concientización de los estudiante sobre el patrimonio cultural inmueble limeño, quiere decir que los indicadores como las imágenes que en los diseños serían las fotografías actuales, la tipografía la cual fue entendible y los colores utilizados representativos de la época colonial influenciaron en el conocimiento y compromiso de los estudiantes para valorar y difundir más sobre nuestra cultura y defenderla.

De acuerdo a la investigación se determina que existe relación entre los mensajes sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019, por ello se entiende que los mensajes, fueron atractivos y claros para que puedan conocer a detalle sobre la función de las arquitecturas y haciendas en sus mejores tiempos, pero hoy en día se encuentran abandonadas, lo cual la información brindada aportó de igual manera en sus conocimientos además que se dio a conocer entidades donde los alumnos puedan participar y ser parte de los hechos para cuidar y proteger nuestros patrimonios siendo conscientes de su importancia para la historia y como peruanos o cada habitante de su nación.

Según los resultados se determina que existe relación entre los afiches sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019,

por lo tanto, se concluye que los afiches publicitarios transmitieron valores y aportó en la educación de los adolescentes, a través de la información como las imágenes y la cromática utilizada en los diseños, también se puede ver el área activa de los estudiantes ya que asumieron una responsabilidad mediante la información de cómo cuidar nuestros patrimonios culturales, logrando así concientizar a cada uno de ellos.

Se determina que existe relación entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019, por ello las arquitecturas mostradas en la campaña social como la Quinta Heeren y la Casa del Mariscal Ramón Castilla el estado en que se encuentran, la historia que hay detrás de estos inmuebles la importancia que tuvo en los inicios de nuestra ciudad limeñas y ver su realidad actual, género sentimiento y emociones en los estudiantes logrando así la concientización

En el último objetivo se determina que existe relación entre las haciendas sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019, por lo tanto, se concluye que las haciendas mostradas como el Fortín y la Hacienda Infantas, lograron un impacto en los estudiantes por su gran historia, lo importante que fue para el Perú, que ayudó a la sociedad con diferentes programas y actividades de ayuda social y también su construcción que hoy en día sólo se está derrumbando, causó que los estudiantes conozcan más sobre la realidad cultural de la ciudad limeña, lo cual confirmamos que el desarrollo de la campaña social ha aportado en los estudiantes para ser consciente y puedan valorar la cultura peruana y de igual forma servirá para que otros investigadores desarrollen sus campañas y ayuden a la sociedad a comprometerse y valorar la cultura e historia reflejada de distintas formas en cada nación.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo al proceso de la investigación realizada se recomienda que se puedan realizar más campañas sociales sobre los patrimonios culturales o lugares que pueden formar parte de nuestro turismo, pero que hoy en día se encuentra en abandono, ya que hubo un gran interés por parte de la muestra encuestada que son los estudiantes de la I. E. Javier Heraud, por otro lado, mencionaron que desconocían sobre estos patrimonios inmuebles y sobre todo que están ubicadas en la ciudad limeña.

Se recomienda que en el desarrollo de la campaña se pueda conocer bien la locación y buscar un apoyo para la entrega de la piezas gráficas, mientras que el ponente va hablando de que consiste como es este caso la campaña “Tesoros Perú” y motivar a los estudiantes a conocer más del tema, también se recomienda utilizar más piezas de merchandising ya que al momento de realizar algunas preguntas para entregar los pines como parte del premio, mucho de los encuestados empezaron a demostrar un mayor interés y a participar recordando lo aprendido en el desarrollo de la campaña.

Se recomienda que, si se realiza una campaña sobre los lugares abandonados, es importante que personalmente conozcan los patrimonios, ya que muchas veces se encuentran con otra realidad, el impacto es diferente y la información encontrada en internet muchas veces no es actualizada y es insuficiente

REFERENCIAS

- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial.
- BBC. (17 de junio, 2015). Los 8 sitios Patrimonio de la Humanidad en peligro en América Latina. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150616_cien_cia_america_latina_patrimonio_sigue_en_peligro_lv
- Becerra, C. (2019). *Realizan campaña para proteger el patrimonio cultural durante el Rally Dakar*. Editora Perú. Empresa peruana de servicios editoriales.
- Berg, S. K. (2017). Cultural heritage as a resource for property development. *Historic Environment: Policy & Practice*, 8(4), 304–322. <https://doi.org/10.1080/17567505.2017.1399582>
- Berns, R. S. (2019). Digital color reconstructions of cultural heritage using color-managed imaging and small-aperture spectrophotometry. *Color Research & Application*, 44(4), 531–546. <https://doi.org/10.1002/col.22371>
- Brunstetter, D. R. (2019). A tale of two cities: the just war tradition and cultural heritage in times of war. *Global Intellectual History*, 4(4), 369–388. <https://doi.org/10.1080/23801883.2018.1461024>
- Costa, J y Moles, A. (2014). *Diseño y Publicidad. El nuevo reto de la comunicación*. Trillas.
- Cruz, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. (Tesis de Doctorado)* Universidad Complutense de Madrid. España.
- Chorlton, B., & Gales, J. (2019). Fire performance of cultural heritage and contemporary timbers. *Engineering Structures*, 201, N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.engstruct.2019.109739>
- Das, D. K., Khajanchi, S., & Kar, T. K. (2020). The impact of the media awareness and optimal strategy on the prevalence of tuberculosis. *Applied Mathematics & Computation*, 366, N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.amc.2019.124732>
- Debarbieux, B., & Munz, H. A. (2019). Scaling heritage. The construction of scales in the submission process of alpinism to UNESCO's intangible cultural heritage list. *International Journal of Heritage Studies*, 25(12), 1248–1262. <https://doi.org/10.1080/13527258.2019.1590445>

- El Comercio. (13 de noviembre, 2017). Chiclayo: incendio afecta el complejo arqueológico de Ventarrón. Recuperado de: <https://normasapa.com/como-referenciar-articulos-de-periodico/>
- Feal L. (2019). *La proeza de salvaguardar una ciudad Patrimonio de la Humanidad*. Un año en Saint Louis. El País.
- Galvis, H. Gómez, C y Ramos, G. (2014). *Importancia de la educación ambiental en la formación de la conciencia ecológica de los estudiantes y la comunidad educativa del centro educativo pucará del municipio de la florida Nariño*. Fundación universitaria los Libertadores.
- Gestión. (12 de junio, 2019). Piden a Municipalidad de Lima y Ministerio de Cultura informar sobre recuperación de inmuebles históricos
Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/ministerio-publico-pidio-municipalidad-lima-ministerio-cultura-informar-recuperacion-inmuebles-historicos-nndc-269909>
- Gomera, A. (2008). *La conciencia ambiental como herramienta para la educación: Conclusiones y Reflexiones de un estudio en el ámbito universitario*. Argentina. Universidad de Córdoba y Centro Nacional de Educación ambiental
- Guardia, B. (2018). *Cátedras Unesco. Conservación del patrimonio cultural y desarrollo sostenible*. Universidad San Martín de Porres.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.) México: McGraw. Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández. D. (2017). *Intervenciones ambientales estructuradas y su relación con la conciencia ecológica en las instituciones educativas públicas del nivel secundaria de la provincia de Bagua*. Región Amazonas, 2012.
- Ito, H., & Kawazoe, N. (2018). A review of Toyota City's eco-policy: changes in citizens' awareness between 2012 and 2015. *Urban Research & Practice*, 11(1), 19–36.
<https://doi.org/10.1080/17535069.2016.1254676>
- Jiménez, M. (2010). *Definición y medición de la conciencia ambiental*. Revista internacional de sociología. Vol. 6.

- Kunst, J. R., Bailey, A., Prendergast, C., & Gundersen, A. (2019). Sexism, rape myths and feminist identification explain gender differences in attitudes toward the #metoo social media campaign in two countries. *Media Psychology*, 22(5), 818–843. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1532300>
- Cruz, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. (Tesis de Doctorado)* Universidad Complutense de Madrid. España.
- Medrano, (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años. (Tesis de licenciatura)*. Universidad César Vallejo.
- Mihaltan, F., NEDELICU, R. E., Ulmeanu, R., & Nemes, R. M. (2019). Romanian Awareness Campaigns for Early Detection of Obstructive Lung Disease. *CHEST*, 156, A1604. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2019.08.1411>
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2014). *Introducción al patrimonio cultural*. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Asociación de Municipalidades Ecuatorianas AME.
- Ministerio de Cultura. (2016). *Marco Legal de Protección del patrimonio Cultural*. Dirección General de Defensa del Patrimonio Cultural.
- Ministerio de cultura. (2017) *Identificación y declaratoria del patrimonio histórico inmueble*. Ministerio Cultural. Dirección General del Patrimonio cultural.
- Morachimo, L. (1999). *La Educación ambiental: tema transversal del currículo. Modulo Ontológico*. Centro de Investigaciones y Servicios Educativos Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Municipalidad de Lima. (2018). *Los colores del Centro Histórico de Lima*. ProLima. Programa Municipal para la recuperación del centro histórico de Lima. Recuperado de: <http://emilima.com.pe/wp-content/uploads/PROLIMA/Los-Colores-del-Centro-Historico-Lima.pdf>
- Namy, S., Heilman, B., Stich, S., Crownover, J., Leka, B., & Edmeades, J. (2015). Changing what it means to “become a man”: participants’ reflections on a school-based programme to redefine masculinity in the Balkans. *Culture, Health & Sexuality*, 17, 206–222. <https://doi.org/10.1080/13691058.2015.1070434>
- Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. (2da edición) Editorial Universidad Pontificia Bolivariana – Colombia.

- Paco, K. y Sánchez, M. (2015). *Campaña gráfica para mejorar sobre la prevención del cáncer de mama 2015*. (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán.
- Pajaró, M. (2017). *Argentina se suma a la campaña de la UNESCO para la preservación del patrimonio cultural*. Cultura. Palmira del Campo. Perfil.
- Perú 21. (22 de mayo, 2019). Declaran patrimonio cultural a la casa hacienda infantas. Recuperado de: <https://peru21.pe/lima/smp-declaran-patrimonio-cultural-casa-hacienda-infantas-479671>
- Petkov, A., & Karkamov, I. (2019). Architecture of a Module for Geolocation of Objects from the Cultural and Historical Heritage. *AIP Conference Proceedings*, 2172(1), 090003-1-090003-7. <https://doi.org/10.1063/1.5133580>
- PTCL starts breast cancer awareness campaign in Oct. (2019, October 11). *Technology Times*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=FCZ5TTN20191011.00001&lang=es&site=ehost-live>
- Ragusa, A. (2016). A New Idea of Property. Politics for Cultural Heritage Management in the Eastern Europe (1945 - 1989). *International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM*, 315–326. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=128318896&lang=es&site=ehost-live>
- Rehorn, C., & Blümich, B. (2018). Cultural Heritage Studies with Mobile NMR. *Angewandte Chemie International Edition*, 57(25), 7304–7312. <https://doi.org/10.1002/anie.201713009>
- Ribero, S., Dapavo, P., Casalegno, C., Alaibac, M., Argenziano, G., Arpaia, N. G., ... Donini, M. (2019). Improving the disease awareness: how a communication campaign brings hidradenitis suppurativa to the light. *Journal of the European Academy of Dermatology & Venereology*, 33, 7–9. <https://doi.org/10.1111/jdv.15828>
- Staton, W. Etzel, M y Walker B. (2007). *Fundamentos del marketing*. (14°ed.) Fundación de UADE.
- Salazar, G., Mills, M., & Veríssimo, D. (2019). Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation. *Conservation Biology*, 33(3), 634–644. <https://doi.org/10.1111/cobi.13218>
- Tapa, L. (2017) *Diseño de una campaña social para concientizar sobre el embarazo precoz a estudiantes de 14 a 16 años del colegio alexander Von Humboldt de la parroquia de*

- San Antonio de Pichincha periodo 2016 – 2017.* (Tesis de licenciatura) Universidad Tecnológica Cordillera.
- Tully, L. A., Piotrowska, P. J., Collins, D. A. J., Frick, P. J., Anderson, V., Moul, C., ... Dadds, M. R. (2019). Evaluation of “The Father Effect” Media Campaign to Increase Awareness of, and Participation in, an Online Father-Inclusive Parenting Program. *Health Communication, 34*(12), 1423–1432. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1495160>
- Unesco. (2019) *La Ciudad de Potosí (Estado Plurinacional de Bolivia) ingresa en la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro.* Recuperado de: <https://es.unesco.org/news/ciudad-potos%C3%AD-estado-plurinacional-bolivia-ingresa-lista-del-patrimonio-mundial-peligro>
- Velásquez, M. (2015). *Campaña de comunicación para concienciar sobre la importancia de la equidad de género en el sector laboral, avalado por el centro ecuatoriano para la promoción y acción de la mujer. (CEPAM – QUITO) 2015.* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas.
- Villacrés, M. (2017). *Campaña de publicidad social para concientizar a las personas que rechazan la lactancia en público Circulo de lactancia y crianza vertiente de amor y vida.* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas.
- Villalobos, V., Ramírez, O. O., Thrasher, J. F., Santillán, E. A., Hernández, R. P., Cedillo, C., & González, W. (2010). [Social marketing and public policies for health: campaign to promote smoke-free spaces in Mexico]. *Salud Publica De Mexico, 52 Suppl 2*, S129–S137. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cmedm&AN=21243183&lang=es&site=ehost-live>
- Weiss, J. K., & Cohen, E. L. (2019). Clicking for change: the role of empathy and negative affect on engagement with a charitable social media campaign. *Behaviour & Information Technology, 38*(12), 1185–1193. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1578827>
- Zynga. (10AD, February 2019). Words With Friends Activa el Mes de Sensibilización sobre el Cáncer de Mama con la Campaña Social #WordsWithHope. *Business Wire (Español)*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=bizwire.bw856102&lang=es&site=ehost-live>

ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS					
<p>¿Qué relación existe entre la publicidad sobre el patrimonio cultural y la concientización en estudiantes de un colegio de San Juan de Miraflores, Lima, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre los mensajes sobre el patrimonio cultural y la concientización en estudiantes de un colegio de San Juan de Miraflores, Lima, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre los afiches publicitarios sobre el patrimonio cultural y la</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la publicidad sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en estudiantes de un colegio de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los mensajes sobre el patrimonio cultural y la concientización en estudiantes de un colegio de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los afiches publicitarios sobre el patrimonio cultural y la concientización en estudiantes de un colegio de San Juan</p>	<p>H1: Existe relación entre la publicidad sobre el patrimonio cultural y la concientización en un colegio en San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p> <p>H0: No existe relación entre elementos visuales sobre el patrimonio cultural y la concientización en un colegio en San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p> <p>H1: Existe relación entre los mensajes sobre el patrimonio cultural y la concientización en un colegio en San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p> <p>H0: No existe relación entre los mensajes sobre el patrimonio cultural y la concientización en un colegio en San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p>	<p>CONCIENTIZAC IÓN</p>	<p>Cognitivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Información <p>Afectivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentimientos • Emoción <p>Conativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés • Participación <p>Activo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Compromiso 			

<p>concientización en estudiantes de un colegio de San Juan de Miraflores, Lima, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural y la concientización en estudiantes de un colegio de San Juan de Miraflores, Lima, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre las haciendas sobre el patrimonio cultural y la concientización en estudiantes de un colegio de San Juan de Miraflores, Lima, 2019?</p>	<p>de Miraflores, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural y la concientización en estudiantes de un colegio de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las haciendas sobre el patrimonio cultural y la concientización en estudiantes de un colegio de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p>	<p>H1: Existe relación entre los afiches publicitarios sobre el patrimonio cultural y la concientización en un colegio en San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p> <p>H0: No existe relación entre los afiches publicitarios sobre el patrimonio cultural y la concientización en un colegio en San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p> <p>H1: Existe relación entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural y la concientización en un colegio en San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p> <p>H0: No existe relación entre las arquitecturas sobre el patrimonio cultural y la concientización en un colegio en San Juan de Miraflores, Lima, 2019.</p>				
--	---	---	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala
Campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble	Es la comunicación mediante la publicidad, los mensajes intencionales, a través de los medios publicitarios con un interés social y no comercial. (Cruz, 2010) (Costa y Moles, 2014)	Publicidad (Costa y Moles 2014, p. 13)	Es el dominio estético por el grafismo y composición de formas, textos y colores en carteles (Costa y Moles 2014, p. 13)	Imágenes (Costa y Moles 2014, p.30)		
				Tipografías (Costa y Moles 2014, p.30)		
				Color (Costa y Moles 2014, p. 102)		
		Mensajes (Costa y Moles 2014, p. 147)	Deben ser captados rápidamente y fáciles de retener (Costa y Moles 2014, p.147)	Captar (Costa y Moles 2014, p.147)		
				Recordar (Costa y Moles 2014, p.147)		
		Afiches publicitarios (Costa y Moles 2014, p. 55)	El afiche promete virtudes del producto o servicio en distintas funciones: educación y motivante. (Costa y Moles 2014, p.58)	Función educación (Costa y Moles 2014, p. 54)		
Función Motivante (Costa y Moles 2014, p. 58)						

<p>Campana social sobre el patrimonio cultural inmueble</p>	<p>Se refiere a los bienes culturales que no pueden trasladarse y abarca tanto los sitios arqueológicos, como las edificaciones de estilo colonial virreinal y republicano, por ejemplo, las arquitecturas y haciendas. (Ministerio de Cultura,2017) (Ministerio coordinador de Patrimonio, 2014)</p>	<p>Arquitecturas (Ministerio coordinador de Patrimonio, 2014, p. 17)</p>	<p>Son edificaciones que pertenecen a las comunidades, simbólicas, históricas y destacadas. (Ministerio coordinador de Patrimonio, 2014, p. 17)</p>	<p>La Quinta Heeren</p>		
				<p>Casa del Mariscal Ramón Castilla</p>		
		<p>Haciendas (Ministerio coordinador de Patrimonio, 2014, p. 17)</p>	<p>Son unidades de producción con características formales constructivas y funcionales. (Ministerio coordinador de Patrimonio, 2014, p. 17)</p>	<p>Casa Hacienda Infantas</p>		
				<p>Casa Hacienda “El fortín”</p>		

Concientización	La conciencia contribuye a la formación integral de la persona, en el área cognitivo, afectivo, conativo y activo. (Gomera, 2008, p.2) Galvis, Gómez y Ramos, 2014, p 35)	Cognitivo (Gomera, 2008, p.2) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Grado de información y conocimiento (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Conocimiento (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
				Información (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
		Afectivo Gomera, 2008, p.2) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Involucra los sentimientos y emociones ante el ambiente. (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Sentimientos (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
				Emociones (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
		Conativo Gomera, 2008, p.2) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Interés o predisposición a participar en actividades y aportar mejoras. (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Participación (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
				Interés (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
		Activo Gomera, 2008, p.2) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Se realizan prácticas y se puede observar el comportamiento ambiental responsable. (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)	Responsabilidad (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		
				Compromiso (Gomera, 2008, p.4) Galvis, Gómez y Ramos, 2014)		

Anexo 3: Instrumento



FACULTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

ENCUESTA

Campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E. de San Juan de Miraflores, Lima 2019.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Las imágenes mostradas en la campaña social te ayudan a tomar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural inmueble en Lima?					
2	¿Los textos de la campaña social te explican sobre nuestro patrimonio cultural inmueble y aportan para tomar conciencia?					
3	¿La combinación de colores se relaciona con el patrimonio cultural y aportan a la concientización?					
4	¿Los mensajes mostrados son atractivos y sirven para tomar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural inmueble?					
5	¿La información brindada en la campaña social es clara y ayuda a tomar conciencia sobre nuestro patrimonio cultural inmueble?					
6	¿La campaña social te transmite valores y aporta a la concientización de nuestro patrimonio cultural inmueble?					
7	¿La campaña social causa en ti el deseo de proteger nuestro patrimonio cultural?					
8	¿La Quinta Heeren mostrada en la campaña social te ha ayudado a tomar conciencia del valor de nuestro patrimonio cultural?					
9	¿La Casa del Mariscal de Ramón Castilla mostrada en la campaña social te ha ayudado a tomar conciencia del valor de nuestro patrimonio cultural?					
10	¿La Casa Hacienda Infantas mostrada en la campaña social te ha ayudado a tomar conciencia del valor de nuestro patrimonio cultural?					
11	¿La Casa Hacienda "El Fortín" mostrada en la campaña social te ha ayudado a tomar conciencia del valor de nuestro patrimonio cultural?					
12	¿La campaña social ha aportado a tu conocimiento para que seas consciente de la importancia de nuestro patrimonio cultural?					
13	¿La campaña social te ha brindado la suficiente información para tomar conciencia de nuestro patrimonio cultural inmueble?					
14	¿La campaña te ha transmitido sentimientos para valorar nuestro patrimonio cultural?					
15	¿La campaña social ha creado en ti emociones que te ayuden a ser conscientes para valorar nuestro patrimonio cultural inmueble?					
16	¿La campaña social te ha motivado a participar por el cuidado y protección de nuestro patrimonio cultural inmueble?					
17	¿La campaña social ha creado en ti un interés de tomar conciencia y valorar nuestro patrimonio cultural inmueble?					
18	¿La campaña social ha generado en ti responsabilidad por cuidar y valorar nuestro patrimonio cultural inmueble?					
19	¿La campaña social logró en ti comprometerte y ser consciente sobre la protección de nuestro patrimonio cultural inmueble?					

Anexo 4: Validación de experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ROBALINO JANCHEZ KARLA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la conscientización en una F.E. de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Lic. Karla Robalino Sánchez

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Bernaza Zavaleta Rocío
Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: Universidad César Vallejo


 Fecha: 24 09 19
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Campaña social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I-E de San Juan de Miraflores, Lima, 2019.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


 Mg. Rocío Lizzett Bernaza Zavala

24092019

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Melchor Agüero Lilliana

Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 30/09/2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Campaña Social sobre el patrimonio cultural inmueble y la concientización en una I.E. de San. de Miraflores, Lima, 2019.

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		10	01	

SUGERENCIAS:

 Firma del experto: 

Anexo 5: Carta de permiso de la I.E.



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

CARTA-095-2019-ADGE/LIMA-NORTE

ESCUELA PROFESIONAL DE
ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Lima, 05 de junio de 2019

Señor
LINO NESTOR GUZMAN SALCEDO
Director
INSTITUCIÓN EDUCATIVA JAVIER HERAUD
Av. San Juan N° 690
Presente.

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el IX ciclo (semestre 2019-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ARTEAGA LEON, YENNIFER ISABEL	74027344

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



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

Lima Norte Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel. :(+511) 202 4342 Fax. :(+511) 202 4343
Lima Este Av. Del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 2510
Ate Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184
Callao Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.2650

Anexo 6: Data

Excel spreadsheet showing a grid of data. The formula bar displays $=PROMEDIO(L10:S10)$. The data is organized in columns D through S and rows 1 through 42. The spreadsheet includes standard Excel interface elements like the ribbon (Inicio, Insertar, etc.) and the taskbar at the bottom.

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
VAR00001	Número	8	0	¿Las imágenes...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00002	Número	8	0	¿Los textos de...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00003	Número	8	0	¿La combinació...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00004	Número	8	0	¿Los mensajes...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00005	Número	8	0	¿La informació...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00006	Número	8	0	¿La campaña s...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00007	Número	8	0	¿La campaña s...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00008	Número	8	0	¿La Quinta Hee...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00009	Número	8	0	¿La Casa del M...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00010	Número	8	0	¿La Hacienda I...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00011	Número	8	0	¿La Hacienda T...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00012	Número	8	0	¿La campaña s...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00013	Número	8	0	¿La campaña s...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00014	Número	8	0	¿La campaña t...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00015	Número	8	0	¿La campaña s...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00016	Número	8	0	¿La campaña s...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00017	Número	8	0	¿La campaña s...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00018	Número	8	0	¿La campaña s...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
VAR00019	Número	8	0	¿La campaña s...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

BRIEFING

*Tesoros
Perú*

CAMPAÑA SOCIAL - TESOROS PERÚ

❖ Misión

Brindar la información necesaria en los diseños originales para que puedan entender y logren tomar conciencia sobre la situación de nuestro patrimonio cultural.

❖ Visión

Ser una campaña social destaca por la creatividad e innovación en el desarrollo como en el material propuesto.

❖ Antecedentes

La campaña social se inicia con la idea de buscar lograr una conciencia en la sociedad, a que mucho de los malos hábitos diarios perjudican a nuestro patrimonio cultural y se pierde a la ve gran parte cada historia.

❖ Público objetivo

▪ Factor demográfico

- Adolescentes de edad entre 13 a 17 años
- Estudian
- Nivel socioeconómico: C
- Localización: I.E. Javier Heraud

▪ Factor psicológico

- Jóvenes identificados con el Perú.
- Interesados por la historia y patrimonios
- Dinámicos y creativos.
- Les gusta viajar

❖ Objetivos de Marketing

- Dar a conocer sobre los patrimonios culturales al público y lograr que sean consciente sobre la situación del patrimonio cultural

❖ Objetivos de comunicación

- Generar una imagen de confianza y simpatía logrando conectarse con el público

❖ Competencia

No existen

❖ Promesa básica

- ❖ La campaña social brindará correcta información sobre nuestro patrimonio cultural para que puedan valorar más cada monumento como la ciudad y la historia de la nación. Tendrá por slogan la frase: “Valora, protege y difunde”.

❖ **Posicionamiento**

Posicionarnos en la mente de nuestro público como una campaña que se identifica con nuestro Perú y valoramos nuestra cultura.

❖ **Propuesta de medios**

La campaña social será difundida por medios BTL para una comunicación más directa con el público. Se utilizarán afiches, volantes, posters, folletos y pines para que puedan conocer sobre cada patrimonio cultural inmuebles,

❖ **Presupuesto**

350 soles.

❖ **Calendario**

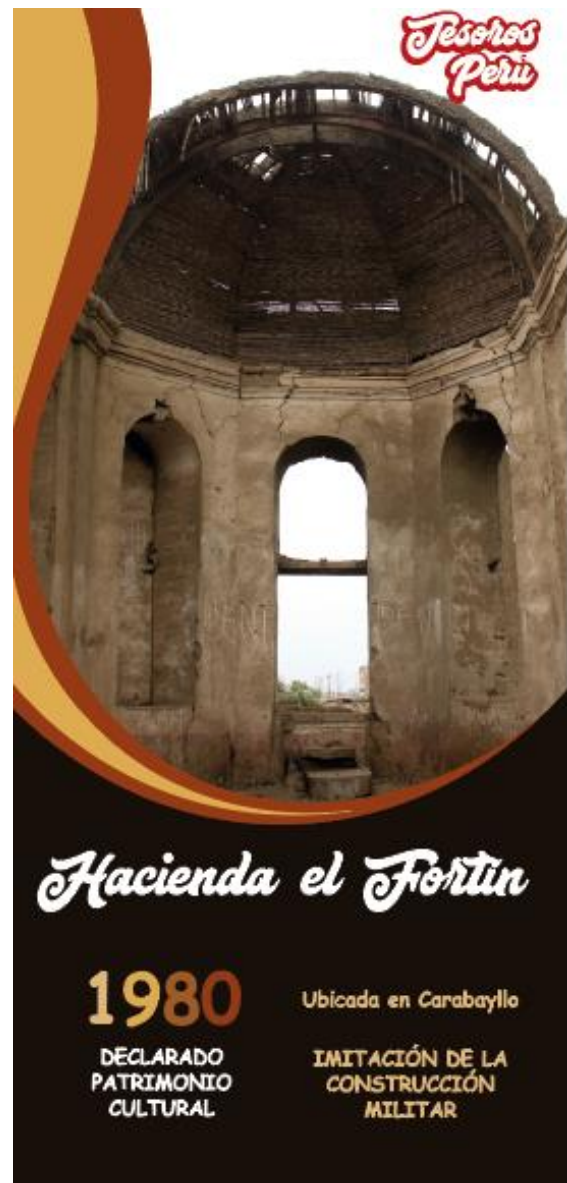
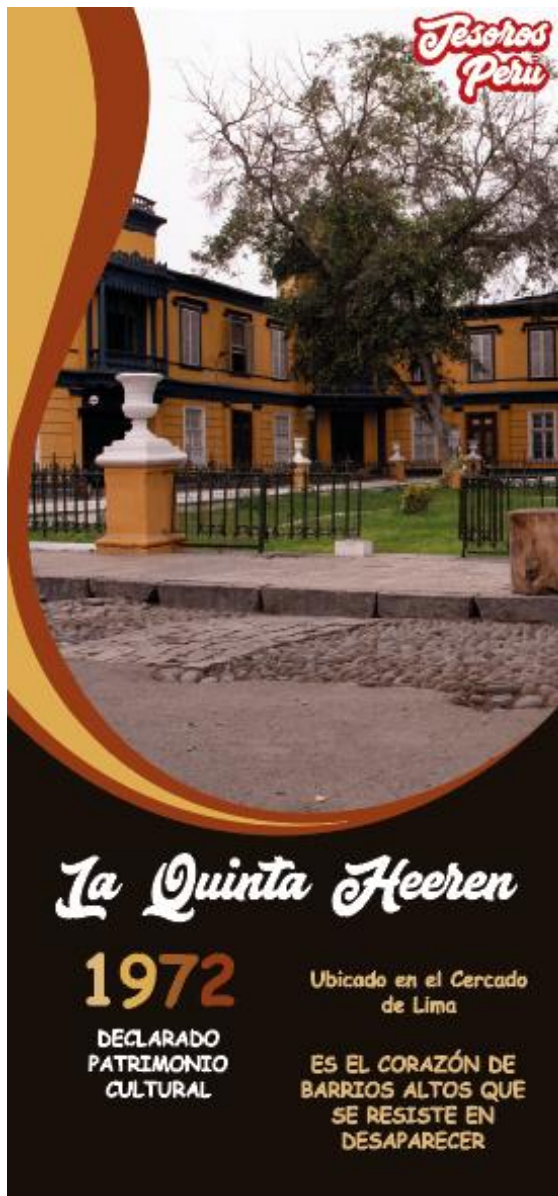
FECHA	PROCESO DE ELABORACIÓN
24/10 -28/10	Elaboración de la campaña social

❖ **FODA**

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">➤ Realizar diseño propios y creativos➤ Brindar información precisa de acuerdo a la investigación.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">➤ El tiempo para toda la elaboración es insuficiente➤ Las coordinaciones con el colegio están en proceso
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">➤ Disponer con herramientas y equipos de trabajo, para la elaboración de los diseños.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">➤ Los precios de las impresiones o materiales son muy costosos.

Anexo 8: Piezas gráficas

Afiches



Dimensiones: 1m de ancho x 2 m de largo

Folleto:



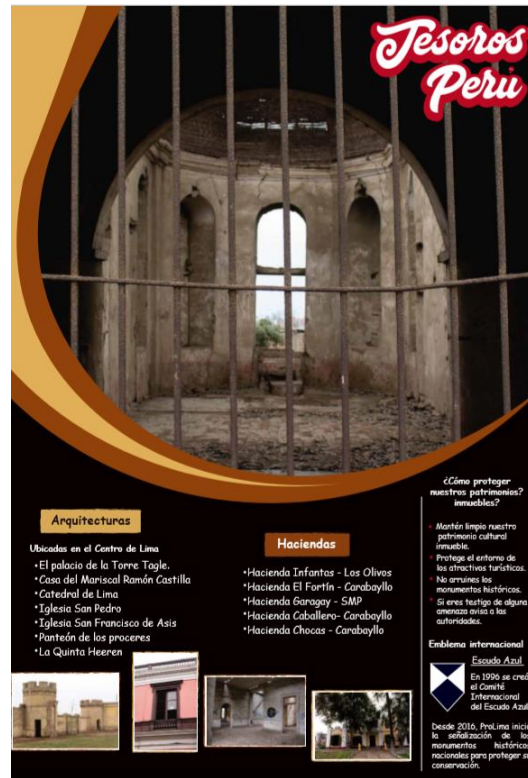
Volantes:

Dimensiones: 10 cm x 21 cm



Formato: A5

Poster:



Formato: A3

Pines:



Polo:



Logotipo:



Los colores para el logo son rojo y blanco seleccionados por ser representativos de la patria

Tipografía de las piezas gráficas

COMIC SANS MS

La tipografía Comfорта se utilizó para los textos del cuerpo que brinda mayor información, de igual manera es sans serif y legible para que se entienda logré entender la información.

Comfорта

La tipografía COMIC SANS se utilizó para los subtítulos para los subtítulos del diseño, es sans serif, legible y ayuda en la lectura.

Tipografía del logotipo

Mattoa Demo

Tesoros Perú se crea el nombre con la finalidad de transmitir que en nuestro país existen diversos monumentos, edificaciones, parques, plazas, haciendas que son un gran tesoro para la nación, pero que muchos de ellos están dejando de existir, por ello se busca destacar cada uno de ellos.

Tipografía:

La tipografía utilizada para el logotipo de la campaña publicitaria es caligráfica y muy parecida a la tipografía chicha, que representa dinamismo, delicadez e identidad. La palabra Perú tiene como tilde un diamante para reforzar el mensaje de tesoros.

Cromática:

Los colores utilizados en el logotipo son representativos de nuestra patria por la historia y forman parte de la identidad peruana.



Cromática de las piezas gráficas

Los colores utilizados en las piezas graficas son cálidos llevados a los colores tierras ya que son muy representativos de la época colonial como republicana para pintar sus portadas, muros, balcones, etc. Muchas de las edificaciones construidas en aquel tiempo hoy forman parte de nuestro patrimonio, pero algunos de ellos se encuentran en abandono y sin conservación. (Municipalidad de Lima, 2018)

Anexo 9: Registro de Campo



