



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO

GRÁFICO EMPRESARIAL

Título de la Tesis

Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL**

AUTORA:

Godoy Huapaya, Merly Brigitte (Cód. ORCID: [0000-0001-6563-1055](https://orcid.org/0000-0001-6563-1055))

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero Miguel Antonio (Cód. ORCID [0000-0002-7335-6492](https://orcid.org/0000-0002-7335-6492))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Social; Investigación de Mercados en el Ámbito de la Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto.

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy actualmente, a mis hermanos por haberme acompañado en todo momento; muchos de mis logros se los dedico a ellos por su apoyo incondicional y también amigos y familiares que fueron partícipe de este gran logro.

Agradecimiento

En lo esencial agradezco a mi asesor el doctor Cornejo Guerrero, Miguel Antonio, por sus recomendaciones, orientaciones y compartirme su conocimiento en el asesoramiento de elaboración de mi investigación, por las enseñanzas brindadas para mi desarrollo académico en culminar mi carrera profesional.

Índice

I. INTRODUCCION.....	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGIA.	17
3.1 . Tipo y Diseño de investigación	17
3.2. Variables, Operacionalización.....	17
3.3 Población muestra y muestreo.	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
IV. Resultados.....	38
V. DISCUSION.....	44
VI CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS	71
ANEXOS	76

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba binomial	211
Tabla 2. Alfa de Crombach.....	212
Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos.	222
Tabla 4. Prueba de Normalidad	32
Tabla 5. Hipótesis general.....	3333
Tabla 6. Hipótesis Especifica 1	3434
Tabla 7. Hipótesis Especifica 2	3434
Tabla 8. Hipótesis Especifica 3	35
Tabla 9. Hipótesis Especifica 4	35
Tabla 10. Hipótesis Especifica 5	36

Índice de figuras

Figura 1.	2323
Figura 2.....	2424
Figura 3.....	2424
Figura 4.....	25
Figura 5.....	25
Figura 6.....	26
Figura 7.....	26
Figura 8.....	27
Figura 9.....	27
Figura 10.....	28
Figura 11.....	28
Figura 12.....	29
Figura 13.....	29
Figura 14.....	300
Figura 15.....	300
Figura 16.....	311
Figura 17.....	311
Figura 18.....	32

Resumen

En el siguiente trabajo de investigación, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021. La investigación tiene como diseño no experimental, nivel correlacional, de tipo aplicada y por ultimo de enfoque cuantitativo. Se trabajo con una población de 166 adolescentes de los tres colegios nacionales del distrito de San Luis, de los cual es se envió el cuestionario a solo tres grados de secundaria, 3ero, 4to y 5to de media, donde se obtuvo como muestra a solo 116 adolescentes que se les encuestó, por lo cual se empleó un cuestionario como instrumento, se tuvo 18 items utilizando la escala de Likert. Según los datos que se ha obtenido mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 21, en cuanto a la correlación utilizamos el Rho de Spearman, se obtuvo una significancia del 0,001 ya que siendo menor a 0,05 se concluye la aceptación de hipótesis de investigación y de igual manera una correlación de 0,888 cumpliendo la relación entre mis dos variables, concluyendo que la campaña publicitaria se manejo de manera correcta teniendo un resultado favorable.

Palabras claves: Campaña publicitaria, percepción visual, distanciamiento social

Abstract

In the following research work, its general objective is to determine the relationship between the advertising campaign on social distancing and the visual perception of adolescents from IE - Lima 2021. The research has as a non-experimental design, correlational level, of type applied and finally quantitative approach. We worked with a population of 166 adolescents from the three national schools of the San Luis district, of which the questionnaire was sent to only three grades of secondary school, 3rd, 4th and 5th on average, where only 116 adolescents were obtained as a sample. that they were surveyed, for which a questionnaire was used as an instrument, 18 items were had using the Likert scale. According to the data obtained through the statistical program IBM SPSS Statistics 21, regarding the correlation we used Rho de Spearman, a significance of 0.001 was obtained since being less than 0.05 the acceptance of research hypotheses is concluded and in the same way, a correlation of 0.888 fulfilling the relationship between my two variables, concluding that the advertising campaign was managed correctly, having a favorable result.

Keywords: Advertising campaign, visual perception, social distancing

I. INTRODUCCION

El distanciamiento social es una de las principales medidas de prevención que se da durante los días para poder reducir la propagación de virus, a eso se refiere que se debe usar mascarilla y constantemente lavarse las manos por lo mínimo 20 segundos. Esta nueva modalidad de vida está siendo fundamental para todas las personas y se prevé que aumenten los contagios ya que según sus estadísticas nos muestran que están muriendo un gran porcentaje de personas al día por no respetar la nueva manera de convivencia que es el distanciamiento social.

La Organización Mundial de la Salud (2021) cuenta oficialmente los primeros casos sospechosos de COVID-19 clasificando en estadísticas los países afectados por el coronavirus de Wuhan (SARS-CoV-2) la cantidad de casos confirmados. China que es el país que aún se cree que causó el brote, confirmó hasta el momento 91.700 casos. Sin embargo, Estados Unidos tiene el mayor porcentaje de casos con alrededor de 34,5 millones de casos positivos. En cuanto a los 47 países europeos han confirmado infectados entre los ciudadanos de España, el Reino Unido, Italia, Rusia y Alemania.

En el Perú, mediante el Ministerio de Salud se confirmó el primer caso de COVID-19, por una persona que viajó a distintos países de Europa. Después, se confirmó más casos entre sus contactos y luego en todos los departamentos del Perú. Cuando se inició la pandemia hasta el día 4 de octubre se confirmaron que han hospitalizado 36,500 casos, por lo que el 80.86% dieron de alta; además a la fecha se registraron 6,983 hospitalizados, a los cuales 2,444 presentan evolución favorable, 628 evolución desfavorable y 3,911 evolución estable, 1,269 se encuentran con ventilación mecánica.

La Municipalidad de Lima indicó, que tomará en cuenta el distanciamiento social en los lugares más transitados como por ejemplo en el metropolitano, tren y otros lugares donde existen mayor aglomeración de personas lo cual colocarán señales de distanciamiento que es un metro y medio en forma de círculos.

Por ello, dicha investigación tiene como finalidad de anunciar mediante la

campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y determinar la relación que existe en la percepción visual de los adolescentes.

Para la preparación de la campaña, se realizará piezas gráficas para informar y concientizar a los jóvenes que tan importante es el distanciamiento social hoy en día. Por esa razón se genera la pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual en los adolescentes de una IE – Lima 2021?

Con la campaña propuesta evitaremos la propagación de contagios que existen a nivel mundial, ya que hoy en día la problemática aumenta y existen nuevos casos de contagios y de muertes.

Para que se pueda realizar la campaña, se necesita un brief publicitario, bocetos de las piezas gráficas para definir el mensaje que se dará; es viable poder realizar la campaña ya que tenemos todos los elementos esenciales que ya hemos mencionados, así mismo se cuenta con la disposición del colegio, donde se encuestará y se medirá la población elegida. El siguiente factor importante que tenemos como principal es la disposición de tiempo el recurso monetario que se necesitará, por lo tanto, podrá concluir sin ninguna dificultad.

El instrumento que utilizaremos para la investigación es la encuesta, para ello se estudiará a la población que hemos escogido que vendría hacer adolescentes del grado 3ero, 4to y 5to de secundaria. La encuesta será entendible y factible para que puedan resolver sin ningún problema.

Se realiza un estudio de manera virtual por la nueva modalidad que se está viviendo a nivel mundial, , sin embargo, nuestra visión con este proyecto se quiere llegar a ser un soporte más para que sea útil y de buena guía a los futuros colegas que desean desarrollar la misma problemática o relacionada.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos menciona que siempre debemos tener objetivos y preguntas no tan solo en nuestra investigación si no también en nuestra vida diaria (p. 36). Por lo consiguiente , esta investigación tiene como objetivo tener relación entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE-Lima 2021, es por ello que se realizó una campaña publicitaria teniendo como público objetivo que determine la relación que existe con la percepción visual de los

adolescentes a que va dirigido, y así poder responder la pregunta de investigación, que es; ¿Qué relación existe entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021?

Para ello se pretende que con esta investigación se de a conocer la concientización que debe transmitir la campaña con el público objetivo y puedan y puedan compartirlo como parte de su experiencia vivida y así de esa manera ayudarán a contribuir el mensaje a sus demás compañeros que son de igual manera adolescentes para evitar el contagio con el distanciamiento social teniendo como soluciones plasmadas en las piezas gráficas. De esa manera con la investigación se quiere obtener la relación que existe entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social con la percepción visual de los adolescentes y de tal manera que se pueda solucionar o evitar el contagio con las nuevas modalidades que presentamos como un factor principal de cuidado en este tiempo de pandemia.

Por otra parte, esta mencionada investigación es viable ya que se tuvo el apoyo de los profesores que enseñan en las instituciones y de igual manera el día del logro que realizan las instituciones como parte de emprendimiento de los alumnos y puedan conocer más del tema de la publicidad.

Existen varios adolescentes que no conocen el nivel de riesgo que se puede tener al contagio y de que manera poder evitar, es por ello que con la campaña publicitaria se pretende llenar ese vacío de dudas para que los mismos adolescentes que no están bien informados puedan compartir dicha información a sus seres queridos de que manera tomar ese distanciamiento social y así poder llevar el mensaje no tan solo a nuestro público objetivo si no a nivel mundial para así evitar más aumentos de números de muertos por este virus.

A todo ello formulamos la siguiente pregunta del problema general de la investigación:

¿Qué relación existe entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021?

También se genera los siguientes problemas específicos como:

¿Qué relación existe entre el producto y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021?

¿Qué relación existe entre el mercado y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021?

¿Qué relación existe entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021?

¿Qué relación existe entre la distancia personal y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021?

¿Qué relación existe entre la distancia social y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021?

Para Alvarez (2020) nos comenta que la justificación tendrá como meta describir de qué manera los resultados que obtendremos de la investigación se utilizarán.

Por ello mencionamos lo siguiente:

Lo que se quiere con esa medida de prevención es evitar la propagación del virus. El distanciamiento social es llamado también como distanciamiento físico, ya que es tomar una moderada distancia con personas que no son de su cercanía en el hogar. Para ello esta la campaña que concientizará que se debe tomar en cuenta que esta manera de prevención se debe respetar mínimo dos metros de separación

Mediante la campaña publicitaria se busca transmitir el mensaje sobre la importancia del distanciamiento social y determinar la relación que existe en la percepción visual de los adolescentes de las IE de San Luis, para ello se elaborará una campaña publicitaria sobre el distanciamiento social que concienticen mediante la percepción visual de los adolescentes para que puedan difundir el impacto que se creó en ellos.

Los resultados que tengamos de esa investigación no tanto serán para la población, sino que también servirá para los tutores de los colegios y padres de familia, De igual manera será útil para las futuras investigaciones de nuestros

colegas que también desean resolver la problemática del distanciamiento social.

Los objetivos tienen como finalidad de demostrar que la campaña publicitaria que se realizará mediante piezas gráficas sea la comunicación correcta que se brindará a los adolescentes de las IE para así que ellos mismo puedan promover a sus familias el mensaje que se requiere dar para la concientizar que tan importante es hoy en día respetar el distanciamiento social y las nuevas modalidades que evitan el contagio.

Por ello planteamos el objetivo general:

Determinar la relación entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social en la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021

También los objetivos específicos que son los siguientes:

Determinar la relación entre el producto y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Determinar la relación entre el mercado y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Determinar la relación entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Determinar la relación entre la distancia personal y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Determinar la relación entre la distancia social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Según Naghi (2000) La hipótesis son las respuestas supuestas a la problemática y se expresan mediante la relación de la variable dependiente e independiente y se deben probar solo cuando sean empíricas (p.70).

Para ello tenemos la siguiente hipótesis general:

Hi: Si existe relación significativa entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ha: Existe mediana relación significativa entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Además, también mencionamos hipótesis específicas como:

Hipótesis específica 1:

Hi: Si existe relación significativa entre el producto y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el producto y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ha: Existe mediana relación significativa entre el producto y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Hipótesis específica 2:

Hi: Si existe relación significativa entre el mercado y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el mercado y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ha: Existe mediana relación significativa entre el mercado y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Hipótesis específica 3:

Hi: Si existe relación significativa entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ha: Existe mediana relación significativa entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Hipótesis específica 4:

Hi: Si existe relación significativa entre la distancia personal y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la distancia personal y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ha: Existe mediana relación significativa entre la distancia personal y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Hipótesis específica 5:

Hi: Si existe relación significativa entre la distancia social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la distancia social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Ha: Existe mediana relación significativa entre la distancia social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación tenemos los siguientes antecedentes nacionales;

Choque (2017) Tesis titulada Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° de primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017. Dicha investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° de primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017. Tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada y correlacional. Su muestra fueron 928 alumnos de 3°, 4° y 5° grado de primaria, su instrumento fue la encuesta para su recolección de datos. Llegando a una conclusión que la campaña propuesta generó una buena percepción visual en los niños, lo cual la concentración del cuidado del agua ha funcionado.

Pereira (2019) Tesis titulada Campaña gráfica sobre el bullying y la percepción de alumnos de primaria de dos I.E., Villa el Salvador – Lima, 2019. Mencionada investigación tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre la campaña gráfica sobre el bullying y la percepción de los alumnos de primaria de dos I.E., Villa el Salvador – Lima, 2019. Es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo aplicada y correlacional. Su muestra fue de 950 estudiantes de 10 y 12 años, se realizó una encuesta presencial dando una pequeña charla a los estudiantes donde se respondieron 15 preguntas sobre el tema concluyendo que si existe coherencia positiva entre la campaña gráfica sobre el bullying y la percepción de los alumnos de primaria de dos instituciones educativas.

García (2017) Tesis titulada Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres instituciones educativas de Comas, 2017. Tuvo como objetivo buscar la conexión entre la campaña publicitaria sobre las maneras de alimentación y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017. Es de enfoque cuantitativo, de diseño de investigación no experimental, tipo aplicada y nivel correlacional. Su muestra fue de 276 estudiantes y la herramienta que aplicaron

fue el cuestionario de 18 ítems, concluyendo que se determinó que si existe una relación positiva media entre campaña sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de los tres últimos grados de primaria de tres instituciones educativas de Comas.

Medrano (2015) Tesis titulada 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, Tuvo como finalidad determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho. Es de enfoque cuantitativo, tipo investigación correlacional, diseño de investigación no experimental. Su muestra es de 99 mil 885 personas lo cual se usó la herramienta de cuestionario llegando así con una finalidad de la confirmación que existe la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho.

Amanon y Nuñez (2017) Tesis titulada “Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016; tuvo como objetivo encontrar la percepción visual de los clientes en las campañas realizadas por la empresa Backus en Arequipa en el año 2016. Es de enfoque cuantitativo, tipo de investigación transversal correlacional, diseño de investigación no experimental. Su muestra es de 542 799 personas por lo cual se usó la herramienta de encuesta así llegando con una finalidad de confirmación que existe la relación entre la percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016.

A continuación, como antecedentes internacionales tenemos a:

Sacoto (2016), tesis titulada “Diseño de una campaña para concientizar a niños cuencanos acerca del bullying.” Tuvo como motivo llevar en la concientización y reducción del bullying en los colegios, en base a una campaña

social que ayude a visualizar lo que sucede en base al problema y también hacer saber lo peligroso teniendo en cuenta las consecuencias. El mencionado proyecto se realizó por medio de un estudio previo lo cual se obtuvo datos de los principales colegios de la ciudad de Cuenca y de esa manera se centraron en analizar el conocimiento que tienen los jóvenes sobre la problemática. Logrando así dar a conocer en los niños, enseñándoles en ser empoderado con actitudes de ese tipo, para así hacerles entender que está mal ese comportamiento que existen en las escuelas, finalizando que las piezas gráficas llegaron a cumplir con su finalidad llegando a estimular y enseñar de manera positiva.

Zambrano (2015), tesis titulada “Campaña gráfica para disminuir la violencia y acoso en la escuela Othón Castillo Vélez.” Tuvo como objetivo disminuir la mayor cantidad de violencia y acoso entre los alumnos de sexto grado del colegio Othón Castillo Vélez. Es de tipo exploratoria, y enfoque cuantitativo. Su muestra fue de 48 alumnos de sexto grado de primaria (9 a 11 años), de una población de 190 de diferentes grados A, B, C, D, y E. En la dicha de investigación tienen como conclusión que varios alumnos tuvieron la iniciativa de conocer sobre el tema y promover que es lo que se debe hacer para que no aumente el acoso y violencia en las escuelas.

Espinoza (2015) tesis titulada “Campaña publicitaria anti bullying y su incidencia en los estudiantes de instituciones educativas particulares y fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba durante el periodo académico 2013-2014”. Tuvo como finalidad crear una campaña publicitaria y su repercusión en los estudiantes de instituciones fiscales. Tiene un enfoque cuantitativo. Su población fue de 11 Instituciones Educativas de la cual su muestra fue de 38 estudiantes que se les brindó el instrumento para su respectiva respuesta. La conclusión fue que las campañas publicitarias por medio de piezas gráficas o audiovisuales aportan en incentivar el cambio de conducta por medio de la sensibilización del proyecto.

Rosero, N. (2014), tesis titulada “Las percepciones del bullying en las violencias escolares”. El propósito que tiene es saber la magnitud del fenómeno llamado acoso escolar a partir de la impresión de los estudiantes entre 12 a 15 años y profesores, frente a este problema. De enfoque cuantitativo de tipo

aplicada. Tuvo una muestra de 210 estudiantes y 39 profesores. Tuvo como conclusión que el adolescente no suele dirigirse hacia las autoridades escolares, docentes o familiares. La autora da una recomendación que es bueno prevenir ese tipo de fenómenos que puedan dañar a los estudiantes ya que, de acuerdo a la percepción de los alumnos, los maestros no le dan importancia al caso. Para ello se debe tener mayores investigaciones que puedan promover la problemática que se vive.

Barrezueta J., Idrovo A. (2015) Tesis titulada Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, provincia del Guayas. Tiene como objetivo mencionar la importancia del fruto lo cual lo catalogan como un fruto de alto valor para diferentes actividades en turismo, comercio y agricultura. De enfoque cuantitativa y de tipo aplicada. Su población esta constituidas por habitantes del Cantón Naranjal, la población asciende desde 69.012 y su muestra fue de 382 habitantes Las autoras recomiendan siempre aplicar una plan de marketing para la elaboración de cualquier campaña publicitaria para así poder alcanzar con los objetivos y el posicionamiento del público objetivo. Finalmente llegar a una finalidad de captar al cliente lo que deseamos transmitir.

Para poder comprender mejor el tema de investigación, optamos por averiguar mejor las definiciones conceptuales de nuestras variables, por ello mostraremos mayor información

Existen varias definiciones de campaña publicitaria teniendo en cuenta que es una estrategia de comunicación fundamental para muchas empresas y marcas de las cuales quieren salir hacerse conocidos al mercado, por ello explicaremos a detalle las definiciones sobre ello para así saber la gran importancia que debemos tener en cuenta siempre.

Hoy en día la campaña publicitaria ha dado un giro fundamental en la manera de promover un mensaje ya que por la coyuntura que existe hoy en día la modalidad es virtual y así se debe promover cualquier campaña.

Como autora principal tenemos a Vilajoana (2015) define que la campaña publicitaria es el proceso principal para llegar un mensaje de manera

entendible y rápida para ello se tiene siempre un origen en la información previa elaborada y así llegar a realizar la estrategia que se requiere; como principal elemento se requiere de un briefing para la elaboración de dicho documento se requiere lo siguientes puntos: la empresa, el mercado, el producto, la competencia y público objetivo.

Tenemos también a Estanyol, Serra y Castellblanque (2016) nos menciona que debemos tener objetivos para poder realizar una campaña publicitaria, lo cual lo toma como principal tomar en cuenta en primero ordenar las fases e identificar los departamentos que intervienen en ella, luego analizar los perfiles profesionales que serán partícipes de esta campaña y finalmente tomar como principal la importancia de cada uno de lo mencionado en base de los objetivos propuestos. Para empezar este gran proyecto de campaña publicitaria el documento principal que se toma en cuenta y que se deb proyectar con todos los puntos primordiales es la creación del briefing y finalizar la difusión de la campaña ya que así podemos definir el proceso de cada uno de los puntos para conocer mejor el público objetivo que va dirigido la campaña con todo ello realizado se podrá cumplir con lo principal de la creación de una campaña publicitaria sin dejar omiso el plan de marketing que tenemos que tener ante un lanzamiento. En base a lo que nos menciona los autores, podemos observar la importancia de un documento previo bien estructurado para la creación o lanzamiento de una campaña publicitaria, para ello tenemos el briefing que tienen varios tipos en nuestro caso es una campaña de un tema de concientización para eso utilizaremos el briefing creativo definiendo bien nuestro público objetivo, objetivos y mas puntos principales que lo veremos en el ANEXO

Para una mayor definición la autora nos comenta sobre las dimensiones que son las siguientes:

Vilajoana (2015) menciona que el producto es la marca y denominación con la participación de mercado nos enfocaremos como indicadores en la marca y el ciclo de vida que tiene. (p.11)

Según Vilajoana, (2015) se analizará dos indicadores principales como la segmentación y las tendencias que tiene el mercado (p.11)

También para Vilajoana (2015) uno de los puntos principales que también evalúa es la estrategia de medios y la publicidad que tiene la competencia (p.12)

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) y la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA, 2021) lanzaron una campaña en el año 2020 en el mes marzo, titulada «Pasa el mensaje para derrotar al coronavirus» teniendo el propósito de compartir el mensaje sobre las medidas de prevención y protección para proteger a las personas contra le COVID-19. En base a esta campaña #BeActive lo continuó en el mismo mes del año 2019 para animar a las personas de mantenerse sanos en plena cuarentena. Posteriormente y gracias a la iniciativa de la OMS y FIFA se puso en marcha la campaña mundial #SafeHome en este caso para apoyar a las mujeres y niños que están en riesgo de violencia doméstica. Al observar que la campaña aún seguía en buen camino, la OMS y sus asociados tuvieron una segunda iniciativa de creación de una segunda campaña publicitaria llamada Acelerador del acceso a las herramientas contra la COVID-19 para así desarrollar herramientas de luchas contra dicha enfermedad.

Uno de los miembros de ADÑ (2019), Asociación de empresas de diseño del Perú tuvieron la iniciativa de fomentar una campaña publicitaria llamada “Me Alejo porque te quiero” siendo apoyo de la asociación Hombro a Hombro lo cual se encargaban antes de esta situación era de articular el trabajo sector privado con el del estado para llevar donaciones y ayuda a sector vulnerables, sin embargo con la pandemia su acción es vital y han estado canalizando cantidades de donaciones que sean posibles, llegando a una conclusión de necesitar una estrategia de comunicación para ello se encontraba ADÑ con su campaña que ha sido muy inteligente en llegar el mensaje en situaciones cotidianas, teniendo en cuenta todo ello se consiguieron empresas que se encargan de repartir para poder llegar a tener un alcance mayor. Finalmente toman en cuenta que cuando se reactiven las imprentas del país se comenzará a trabajar con afiches, banners, vallas y otros medios para tener mejor alcance.

El Ministerio de Salud (Minsa, 2020) impulso el “Mantente negativo diciendo NO a la COVID-19” campaña masiva de comunicación “No seamos

cómplices” lo cual busca generar el impacto visual a toda la ciudadanía para así observar el cambio de comportamiento en las personas para evitar el contagio. “No seamos cómplices” campaña creada por la secretaria de comunicación social de la presidencia del consejo de ministros (PCM), logrando una gran estrategia de comunicación para evitar el caos ocurrido por el coronavirus y así concientizar a la ciudadanía la responsabilidad de ellos mismos.

La aparición de una pandemia cuando apareció el COVID -19 fue un problema muy grande para todos a nivel mundial, como nos comenta el autor Grimson, A.(2020) que los hechos que se tuvo en el año 2020 son similares a los relatos apocalípticos que en tema religioso se menciona. A todo ello se evidencia la carencia de conocimiento de muchas personas que no sabían el manejo de redes sociales que era la única aún modalidad de comunicación y de poder laborar, sin embargo como podemos observar la pandemia evidencio que no solo era el único problema que teníamos si no que la ignorancia de utilizar cosas de tecnología salió a la luz de muchas personas mostrando un problema grave porque aumentaban los desempleos y bajaba la situación económica ya que como vivimos no todos los negocios de hoy en día se basan de publicidad para sus ventas y eso es una baja para estas épocas de pandemia.

Hoy en día vivimos una etapa complicada con respecto al virus que llevo a nivel mundial por ello vamos a definir la principal medida de prevención que es el distanciamiento social y en esta oportunidad es nuestra problemática de la investigación.

Para esta variable compuesta tenemos como principal autor a Lapuente (2020) que nos comenta que el distanciamiento social es un área de limitación no visible que nos rodea, debemos respetar los dos metros de distancia para evitar el contagio y así no tener miedo de contagiarnos ya que actualmente esa fue la causa de propagación del COVID-19, para ello se define cuatro maneras de distancia que son las siguientes: distancia íntima, distancia personal, distancia social y distancia pública (p.33)

Para ello definiremos sólo dos dimensiones que nos brinda el autor de acuerdo al concepto de la variable.

Para Lapuente (2020) la distancia personal se da la interacción entre amigos y conversaciones entre conocidos, como puede suceder en reuniones durante la cuarentena dando como resultado el contagio rápido (p.33)

La distancia social según Lapuente (2020) es una de las principales para no promover el contagio ya que normalmente se da en reuniones de negocio y relaciones entre desconocidos. Mayormente sucede en las calles o reuniones de trabajo que te relaciones con personas que no conoces y entra mayor desconfianza con respecto al contagio (p. 34)

En base a los contenidos mencionados se da la investigación del tema, para entonces así llegar a una justificación que es necesario saber que hoy en día tanto Nacional o a nivel mundial la situación del contagio es más rápido por la falta de concientización a las personas ya que al no obtener la información correcta se llega a manifestar por el número de contagios del día a día. Al plantear una solución se llegará a obtener algunos beneficios. Para Tombolini (2021) en el tiempo que se mencionó lo estricto que sería tomar con responsabilidad la cuarentena, se observó que existían personas que tomaban provecho la situación para generar ingresos por ello tomaron medias compartiendo anuncios con fechas exactas de restricción de inmunización para ello observaron que el último anuncio que fue el 6 de noviembre del 2020 y termino la restricción el 30 de diciembre las diferencias ya eran más marcadas y el anuncio resultó valioso.

La percepción visual es nuestra segunda variable por lo cual hemos investigado varias definiciones de ello encontrando dimensiones que nos ayudan para nuestro instrumento.

El autor principal de la segunda variable es Alberich, Gómez y Ferrer (2013) Las leyes de Gestalt se basan en un proceso de la percepción visual para así ver más allá de la percepción pasiva de los rayos lumínicos y caracterizan principales leyes de la visión que algunos de ellos son: ley de la proximidad, ley de la semejanza, ley del cerramiento, ley de la buena continuidad. (p.5)

Para ello se eligió 4 dimensiones de las cuales sus definiciones son las siguientes:

La ley de la proximidad como menciona el autor se percibe juntos los elementos que están próximos en el espacio y tiempo (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p. 5)

La ley de la semejanza es la igualdad de condiciones que se percibe los elementos como parte de su estructura y familiaridad (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p. 5)

La ley del cerramiento según el autor para la percepción tendemos a completar una figura generando un cierre visual en aquellos estímulos (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p. 5)

La ley de la buena continuidad para el autor se percibe que ambas figuras guardan entre si una continuidad que lleven la misma direccionalidad (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p. 5)

III. METODOLOGIA.

3.1. Tipo y Diseño de investigación

La mencionada investigación es de tipo aplicada, puesto que a través de nuestro conocimiento profesional se realizará la creación de una campaña publicitaria para así presentar a los adolescentes de las IE, así ellos puedan contribuir con mayor información y se logre el objetivo de mi investigación.

Según Hernández (2014) el tipo de investigación tiene dos propósitos primordiales: una de ellas es crear conocimiento y teorías a ello se le llama investigación básica, el segundo punto es para resolver la problemática a ello se le llama investigación aplicada. Gracias a ello existe una evolución en el mundo.

El proyecto de investigación es de estudio correlacional, pues tiene como primordial objetivo probar la relación que existe ambas variables que es la campaña publicitaria y la percepción visual, ya que así se pueda correlacionar para llegar la aceptación de mi hipótesis.

El enfoque es cuantitativo porque se subirá datos de ambas variables y se indicará la coherencia que deben tener enseñando la relación secuz.

Tabla N°1: *Diseño de Investigación*

ENFOQUE:	Cuantitativo
DISEÑO:	No experimental
TIPO:	Aplicada
NIVEL:	Transeccional o transversal

Fuente: *Elaboración propia*

3.2. Variables, Operacionalización.

Dicho trabajo de investigación contiene dos variables que se le domina como "X" y "Y", una de ellas es la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social que es independiente y la percepción visual que es dependiente. Las mencionadas variables buscan el fin de ser correlacionadas para así poder responder las preguntas de la investigación y poder cumplir con los objetivo.

Como menciona Hernández et al. (2014) nos comenta que una variable es un dominio que puede balancear y cuya variabilidad es capaz de medirse (p.172)

Tabla N° 2: Identificación de variables

Primera Variable	Segunda Variable
Campaña Publicitaria sobre el distanciamiento social	Percepción visual
Según su naturaleza	Según su naturaleza
Cualitativa	Cualitativa

Fuente: *Elaboración propia.*

Como menciona Hernández et al. (2014) nos comenta que una variable es un dominio que puede balancear y cuya variabilidad es capaz de medirse (p.172)

La primera variable es la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social. La campaña Publicitaria tiene como instrumento principal de investigación mediante el briefing dicho documento recoge información de varios puntos importantes, lo cual son: el producto, el mercado y la competencia (Vilajoana, 2015, p.10)

El distanciamiento social es un área de limitación no visible que nos rodea, debemos respetar los dos metros de distancia para evitar el contagio, para ello se define cuatro maneras de distancia que son las siguientes: distancia personal, distancia social, (Lapiente, 2020, p.33)

La segunda variable es la percepción visual y mencionamos lo siguiente: Las leyes de Gestalt se basan en un proceso de la percepción visual y caracterizan principales leyes de la visión que algunos de ellos son: ley de la proximidad, ley de la semejanza, ley del cerramiento, ley de la buena continuidad. (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p.5)

Para ello, presentamos en una tabla de operacionalización con sus respectivas dimensiones e indicadores.

En ambas variables se identifican con una naturaleza cualitativa de escala nominal y categorías dependiente e independiente.

Por lo consiguiente en la matriz de operacionalización pueden observar que contamos con lo siguiente: variables, definición conceptual, dimensiones, definición operacional, indicadores, ítems y de tipo de escala que en este caso es de Escala de Likert. **Ver Anexo 1**

3.3 Población muestra y muestreo.

Dicha investigación la unidad de Análisis son los adolescentes de 3 instituciones estatales del distrito de San Luis que será conformada por los adolescentes de 3ero, 4to y 5to de secundaria

Por consiguiente, los adolescentes serán parte de la problemática que se desarrollará Así, para poder buscar la relación que existe entre las dos variables se llevará a cabo la encuesta, y ese es el instrumento que se llevara a cabo la encuesta.

Así, los adolescentes de los colegios nacionales del distrito San Luis, tiene como característica parecida, por lo cual se deduce que la población es finita, por ello se determina que es probable y que como la muestra total es de 166 adolescentes.

La muestra será encontrada mediante la fórmula, ya que se definió la población finita.

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

Tabla N°3: Muestra

N:	población: 166
n=	tamaño de la muestra
Z=	nivel de confianza, y Za=95% de confianza → Za= 1.96
P=	probabilidad de éxito, = 0.5
q=	probabilidad de fracaso, 1 - p → 1 - (0.5) = 0.5
d=	error máximo permitido es el 5%, e= 0.05

Fuente: Elaboración Propia

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 166 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(166 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{159,4264}{0.4125 + 0.9604}$$

$$\frac{159,4264}{1,3729}$$

$$n = 116,123 = 116$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para que podamos obtener una información viable con un resultado favorable en nuestras encuestas, se elaboró una encuesta para la evaluación de los adolescentes de las instituciones San Luis, Los Educadores y Villa Jardín contamos con la participación de 3ero, 4to y 5to de secundaria de cada colegio, se realizó de manera indirecta mediante profesoras que enseñan en las instituciones que tuvieron el honor de apoyarnos con las encuestas, la escala que se utilizó en nuestra encuesta fue con la escala de Likert para poder evaluar sus respuestas, este hecho se realizó por medio de whatsapp enviando a las profesoras encargadas el link del cuestionario creado por GOOGLE FORMS y las piezas enviadas por el mismo medio, y es así como nos menciona Bernal (2010), "La encuesta tiene como principal objetivo en obtener mayor información de las decisiones que toma nuestro público objetivo elegida" (p. 194).

Para ello se trabajó con 18 ítems precisas y exactas sintetizadas, dirigido a estudiantes de secundaria estatales del distrito de San Luis que será conformada por los adolescentes de 3ero, 4to y 5to de secundaria de las instituciones San Luis, Los Educadores y Villa Jardín.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos menciona que la encuesta creada es una pieza fundamental para poder conseguir datos precisos sobre nuestras variables de la investigación.

Según Bernal (2010), nos dice: el instrumento son preguntas conformadas por el investigador diseñados mediante nuestras definiciones de nuestras variables, teniendo como finalidad en obtener resultados precisos para así cumplir con el objetivo que se carece de la investigación (p. 250)

Para poder tener valor a nuestro instrumento se preciso la revisión de 3 expertos profesionales la cual se realizo la tecnica de juicio de expertos y luego realizamos la prueba estadística binomial.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 204), nos dicen que que la autenticidad es la que refuta a la pregunta juntos con los expertos en un determinado tema. Esta investigación es examinando por un por un experto para que sea válido, teniendo 11 elementos para su aceptación, luego se usó el programa SPSS, para obtener la prueba binomial.

Tabla 1. Prueba binomial

	Categoría		N	Prop. Observada	Prop. De Prueba	Significancia Exacta (Binomial)
Experto 1	Grupo1	1,00	10	,91	,50	,012
Iturrizaga	Grupo2	,00	1	,09		
Urbina, Cesar	Total		11	1,00		
Magister						
Experto 2	Grupo1	1,00	10	,91	,50	,012
Alcedo Sanz,	Grupo2	,00	1	,09		
Dessire Allison	Total		11	1,00		
Magister						
Experto 3	Grupo1	1,00	10	,91	,50	,012
Javier Napa,	Grupo2	,00	1	,09		
Anthony	Total		11	1,00		
Johnson						
Magister						

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.1 Confiabilidad del instrumento.

Para este proyecto de investigación procedimos a elaborar un análisis de confiabilidad, la cual se pudo realizar con el alfa de crombach conformado por estudiantes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dicen que se evidencian muchas técnicas para la obtención de fiabilidad del instrumento.

Por lo general se emplean varios métodos con técnicas y fórmulas con el fin de encontrar un coeficiente de fiabilidad. En la mayoría las medidas están entre 0 y

1, por lo que el coeficiente de 0 la cual muestra una baja confiabilidad y 1 es confiable y se puede proceder con la investigación. (p.207).

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice que el resultado siempre va a ser interpretativo en base a un comentario de acuerdo al resultado qué se obtiene con el coeficiente de alfa Cronbach, que es uno de los más utilizados” (p. 207).

Tabla 2. Alfa de Crombach.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,802	18

Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos.

		N	%
Casos	Válidos	116	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	116	100,0

a. Eliminación por lista justificada en todas las variables del procedimiento

3.4.2 Procedimientos

En la investigación se trabajó con el programa de Google Formulario, para poder obtener el cuestionario de una manera mas rápida y que los adolescentes de las instituciones puedan responder con facilidad. Se tuvo como muestra 116 adolescente de las cuales tuvimos la respuesta de todos con una buena aceptación. Como ya se había mencionado el linik de la encuesta fue enviada por vía WhatsApp a los 116 estudiantes con ayuda de sus profesores encargados y que se ofrecieron ayudarnos. Para ello los adolescentes en sus colegios tienen la celebración del día del logro, lo cual le envían a realizar un producto casero de las cuales el adolescente con sus compañeros deben crear su campaña de lanzamiento de su producto, al obtener esa información de sus profesores se planteo mas fácil la encuesta ya que tienen un porcentaje de

conocimiento sobre ello.

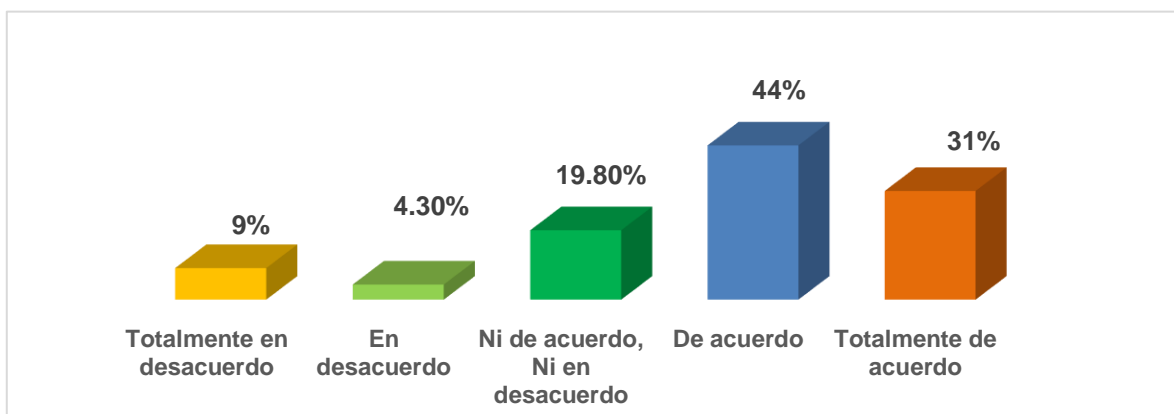
3.4.3 Método de análisis de datos

Para poder obtener los resultados de las encuestas elaboradas por la muestra se utilizó el programa IBM Statistics 21 la cual nos ayudo mucho para obtener los resultados en gráficos y porcentajes de igual manera se utilizó para poder hallar el nivel de confiabilidad de Crombach..

Análisis descriptivo:

En la encuesta que se realizó se tiene 18 items de respuestas relacionadas, 10 preguntas son de la variable independiente que es la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social, y 8 preguntas son de la variable dependiente que es la percepción visual

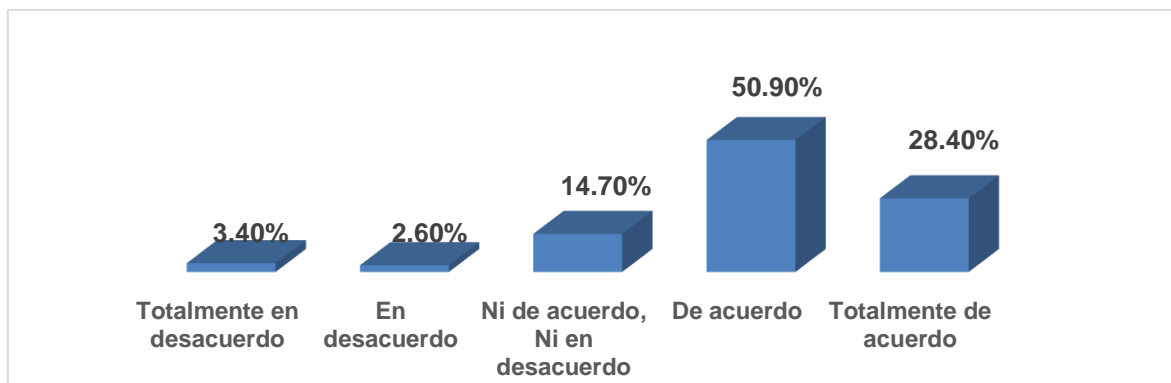
Figura 1. El nombre de la campaña es el mejor distintivo



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: De acuerdo a los resultados se indica que 9% de adolescentes están en totalmente en desacuerdo en que el nombre de la campaña es el mejor distintivo sin embargo el 31% están totalmente de acuerdo que el nombre de la campaña es el mejor distintivo.

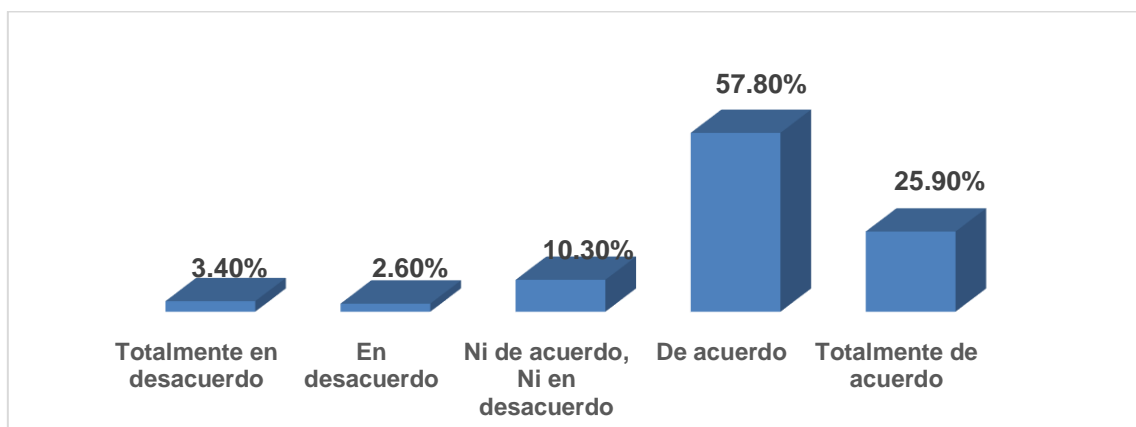
Figura 2. La campaña se realiza en la mejor temporada para la concientización de los adolescentes



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: En este gráfico nos menciona que el 2,6% se encuentran en desacuerdo que la campaña se realiza en la mejor temporada para la concientización de los adolescentes, en cambio el 50,9% esta de acuerdo que la campaña se realiza en la mejor temporada para la concientización de los adolescentes.

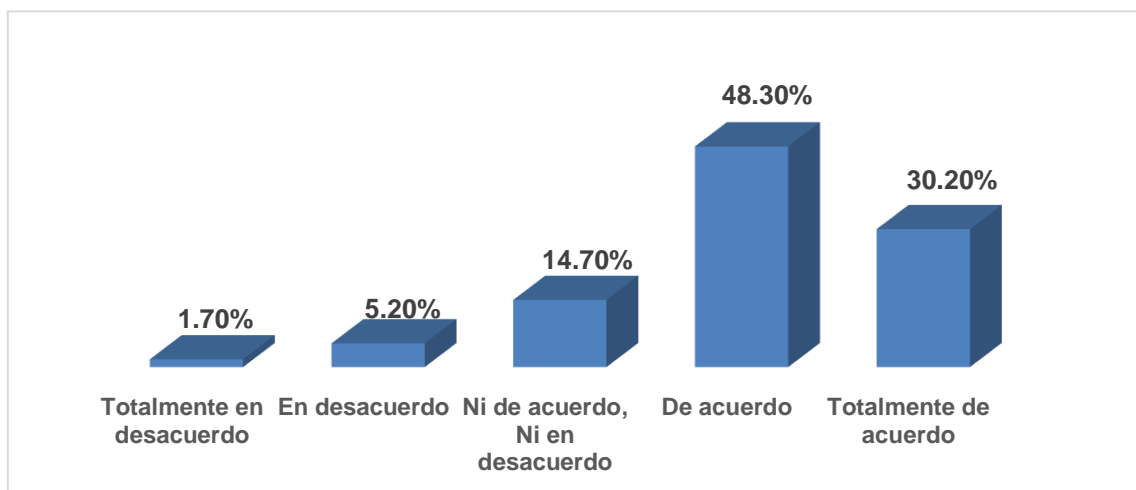
Figura 3. El público objetivo de la campaña está bien definida



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: Este gráfico nos proyecta que el 2,6% de adolescentes se encuentran en desacuerdo que el público objetivo de la campaña está bien definida, pero el 57.8 % está de acuerdo con la afirmación del instrumento

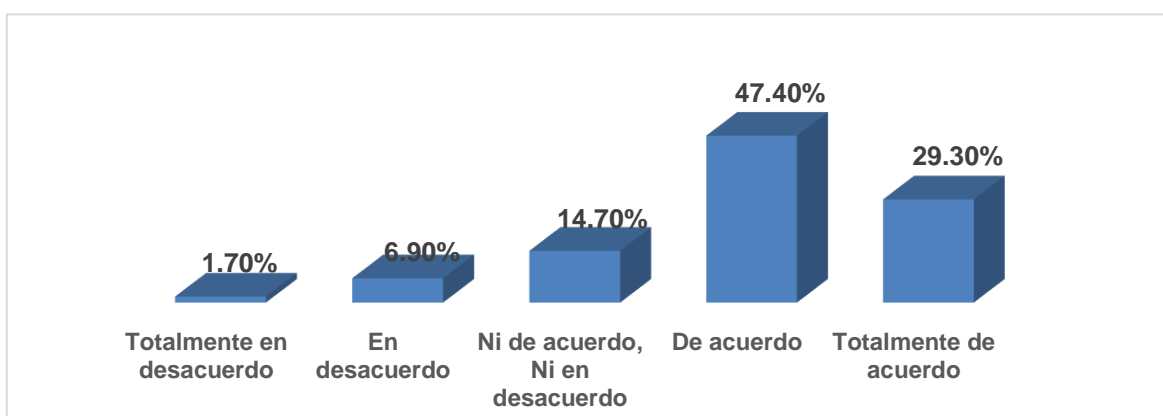
Figura 4. La campaña prefiere informar y concientizar a los adolescentes en esta época de pandemia



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: observamos que el 1,7% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la campaña prefiere informar y concientizar a los adolescentes en esta época de pandemia. En cambio, el 48,3% están de acuerdo con la afirmación.

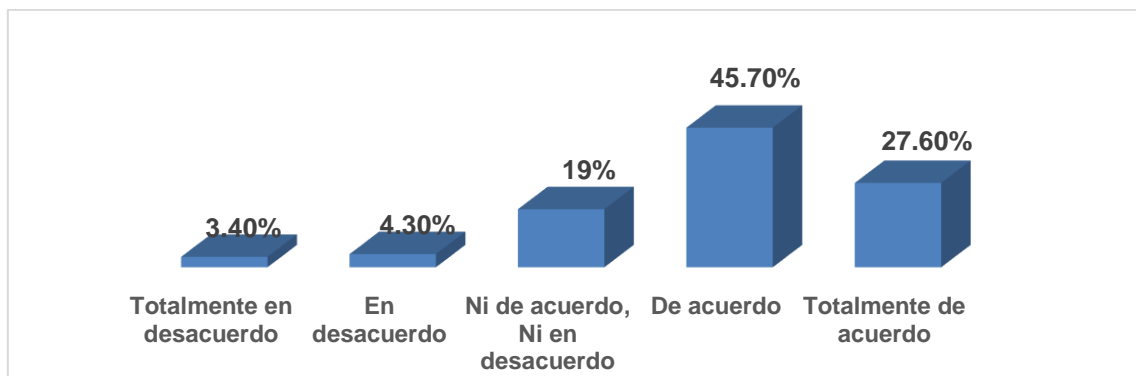
Figura 5. La mejor estrategia que tiene esta campaña son los medios de comunicación



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: el gráfico indica que el 1,7 % están totalmente en desacuerdo que la mejor estrategia que tiene esta campaña son los medios de comunicación, sin embargo, el 47,4 % están de acuerdo con la dicha afirmación.

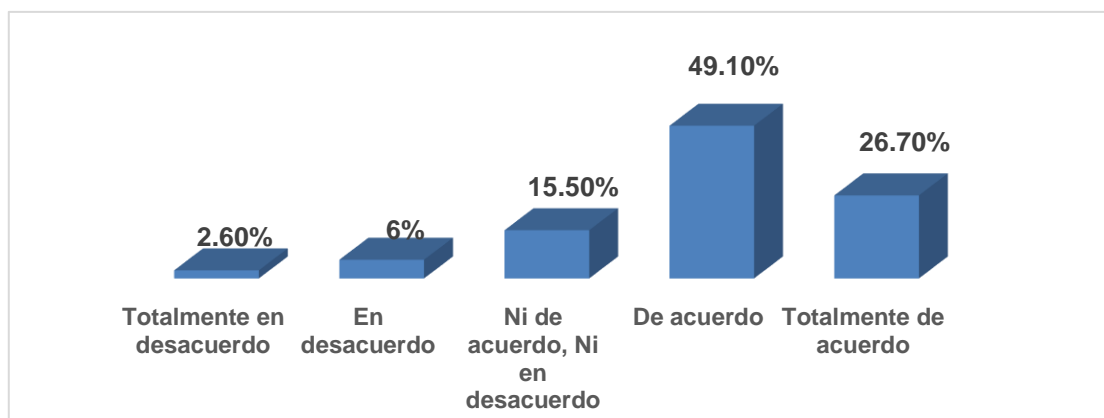
Figura 6. La publicidad es muy importante para la conexión con el público objetivo sobre el mensaje que transmite.



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 3.4% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la publicidad es muy importante para la conexión con el público objetivo sobre el mensaje que transmite, por lo tanto el 45,7 %están de acuerdo que la publicidad es muy importante para la conexión con el público objetivo sobre el mensaje que transmite.

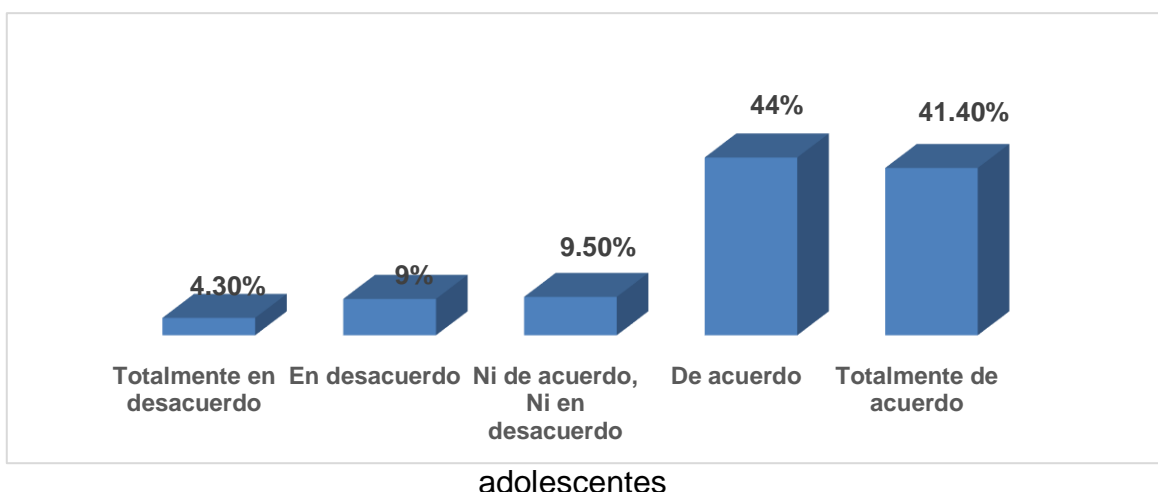
Figura 7. La campaña publicitaria cumple la función de interactuar con los adolescentes



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 2.6% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la campaña publicitaria cumple la función de interactuar con los adolescentes, por lo tanto, el 49 % están de acuerdo que la campaña publicitaria cumple la función de interactuar con los adolescentes

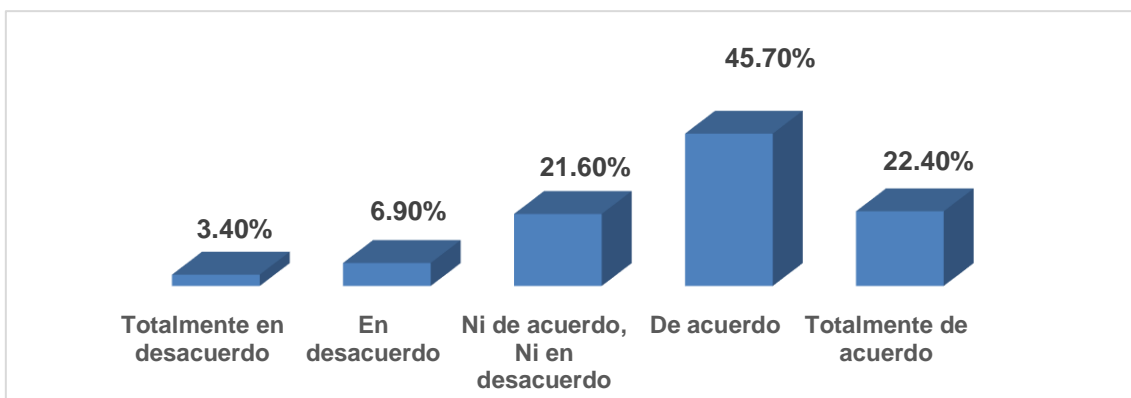
Figura 8. La campaña publicitaria genera conversaciones entre los



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 4,3% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la campaña publicitaria genera conversaciones entre los adolescentes, por lo tanto, el 44 %están de acuerdo que que la campaña publicitaria genera conversaciones entre los adolescentes.

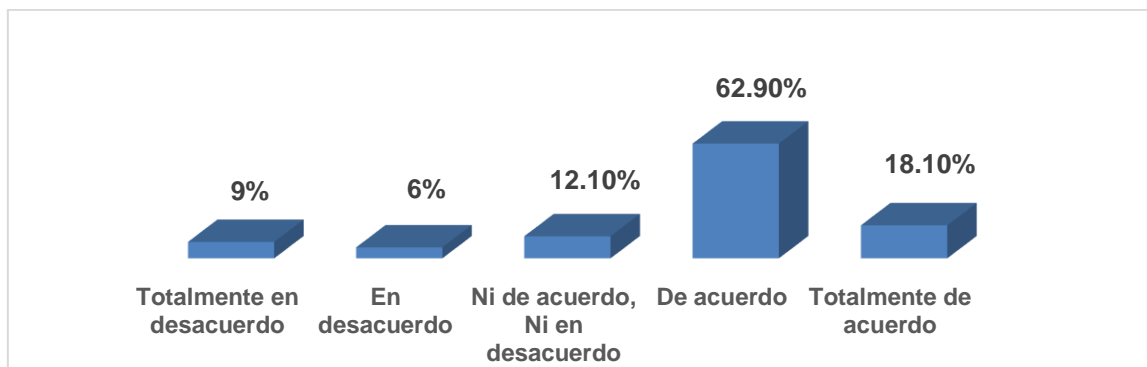
Figura 9. Las reuniones de negocios en la actualidad deben respetar el distanciamiento social



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 3.4% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que las reuniones de negocios en la actualidad deben respetar el distanciamiento social, sin embargo, el 45,7 %están de acuerdo que las reuniones de negocios en la actualidad deben respetar el distanciamiento social.

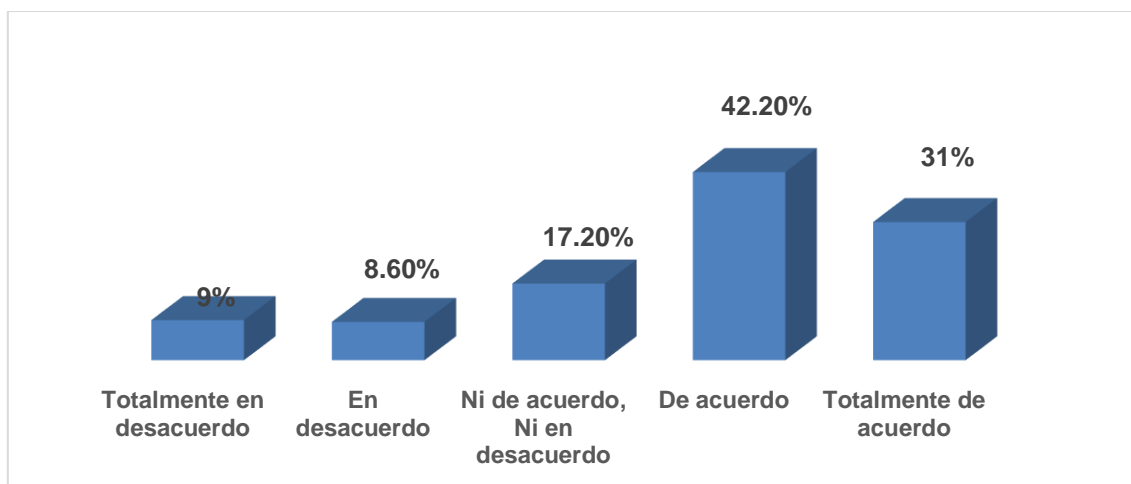
Figura 10. La campaña cumple la función de generar las relaciones entre desconocidos



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 6% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la campaña cumple la función de generar las relaciones entre desconocidos, sin embargo, el 62.9 % están de acuerdo que la campaña cumple la función de generar las relaciones entre desconocidos.

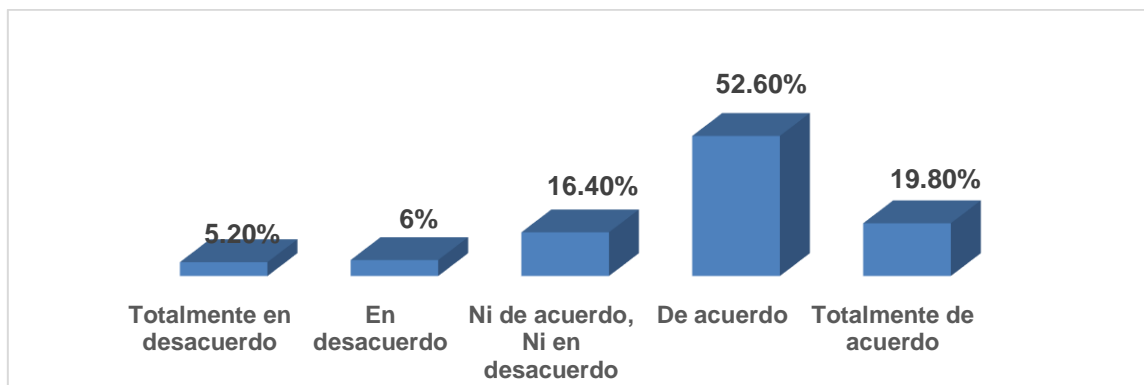
Figura 11. El espacio que debe tener entre dos personas ahora en la actualidad se debe respetar



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 8,6% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que el espacio que debe tener entre dos personas ahora en la actualidad se debe respetar, sin embargo, el 42,2 % están de acuerdo que el espacio que debe tener entre dos personas ahora en la actualidad se debe respetar.

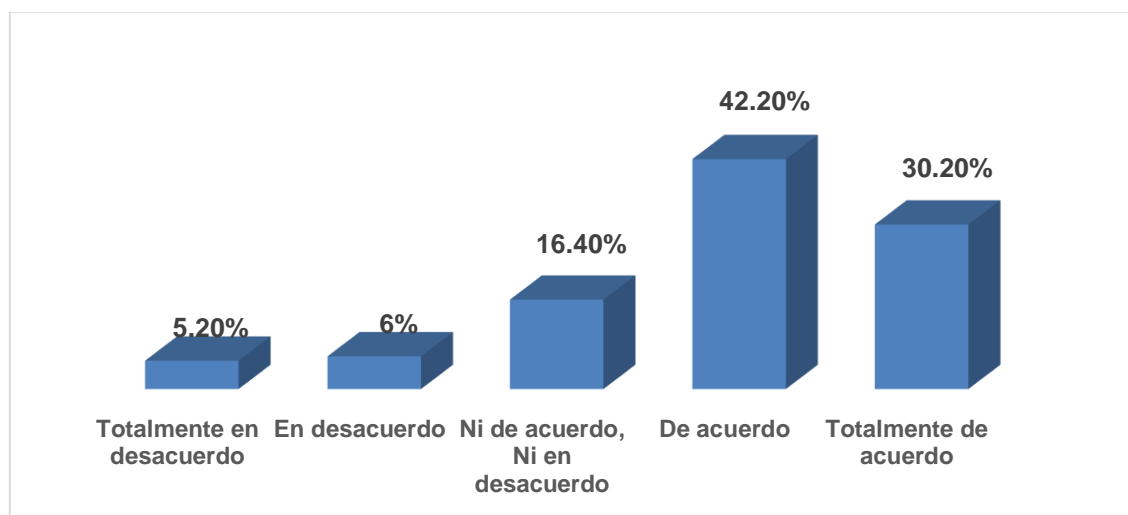
Figura 12. La duración de la campaña es viable para la concientización a los adolescentes



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 5,2% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la duración de la campaña es viable para la concientización a los adolescentes, sin embargo, el 52,6 % están de acuerdo que la duración de la campaña es viable para la concientización a los adolescentes.

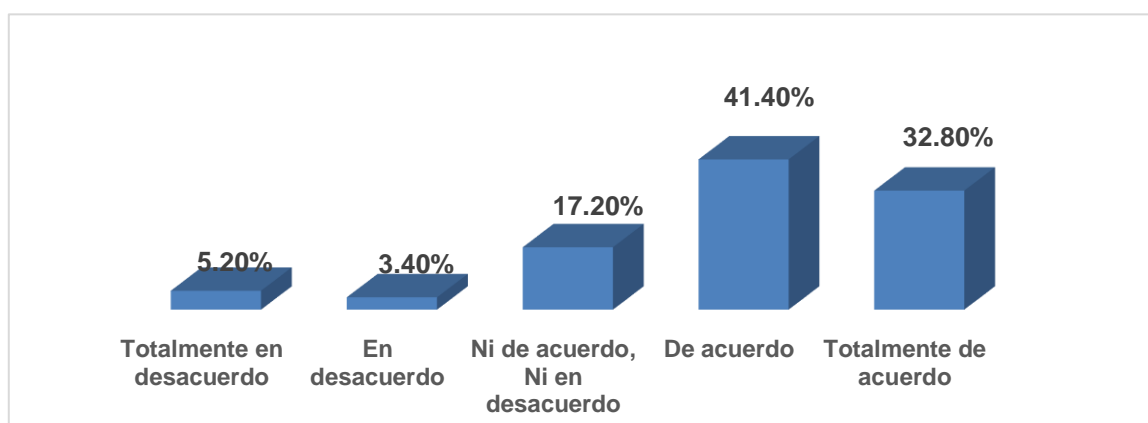
Figura 13. La pieza gráfica mantiene un orden



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 5,2% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la pieza gráfica mantiene un orden, sin embargo, el 42,2 % están de acuerdo la pieza gráfica mantiene un orden.

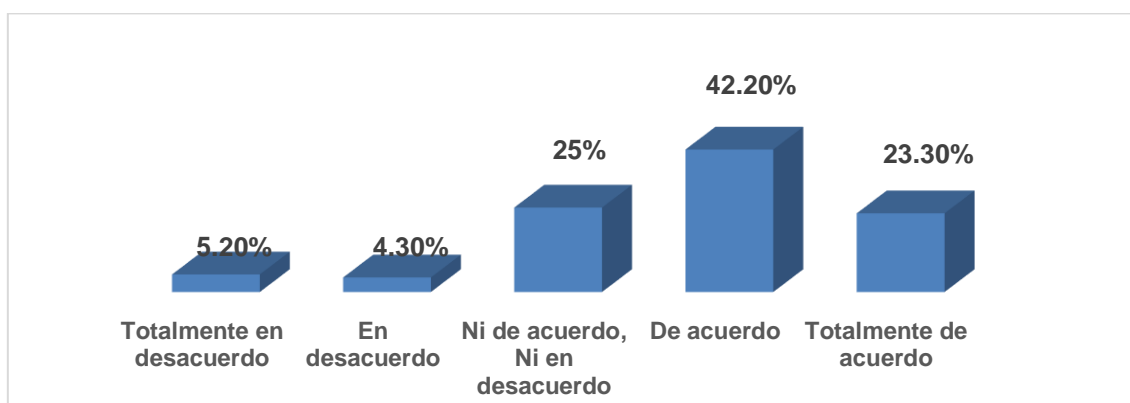
Figura 14. El nombre de la campaña transmite confianza



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 3,4% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que el nombre de la campaña transmite confianza, sin embargo, el 41,4 % están de acuerdo que el nombre de la campaña transmite confianza.

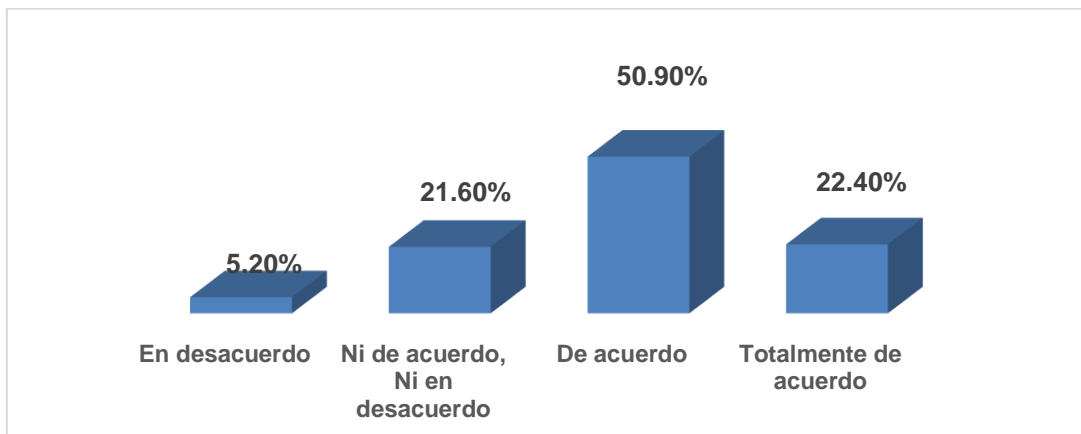
Figura 15. La figura que identifica la campaña es llamativa



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 4,3% de adolescentes están en desacuerdo que la figura que identifica la campaña es llamativa, sin embargo, el 42,2 % están de acuerdo que la figura que identifica la campaña es llamativa.

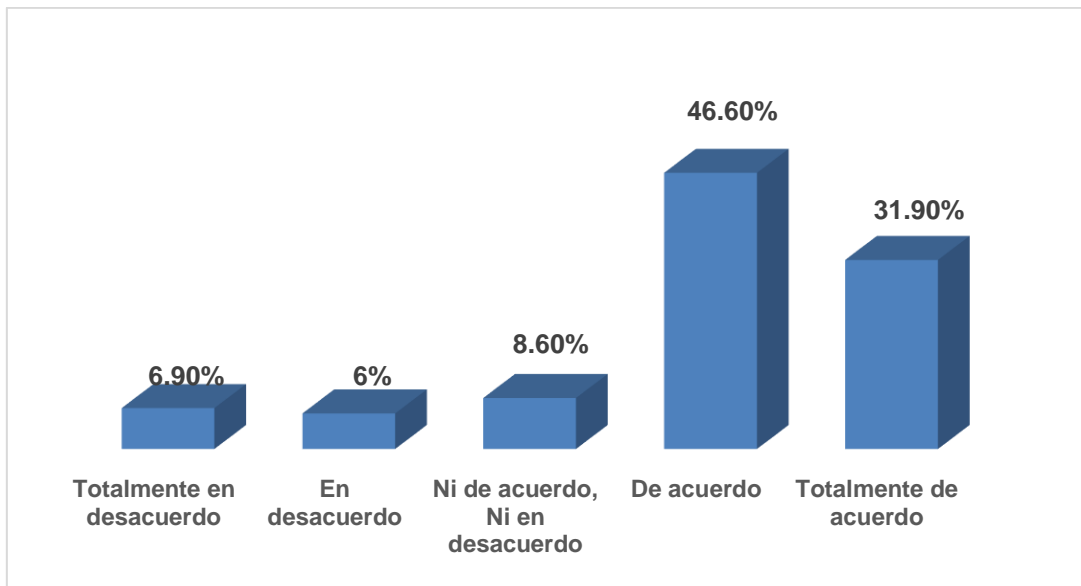
Figura 16. La campaña incentiva rápidamente al verlo



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 5.2% de adolescentes están en desacuerdo que la campaña incentiva rápidamente al verlo, sin embargo, el 50,2 % están de acuerdo que la campaña incentiva rápidamente al verlo.

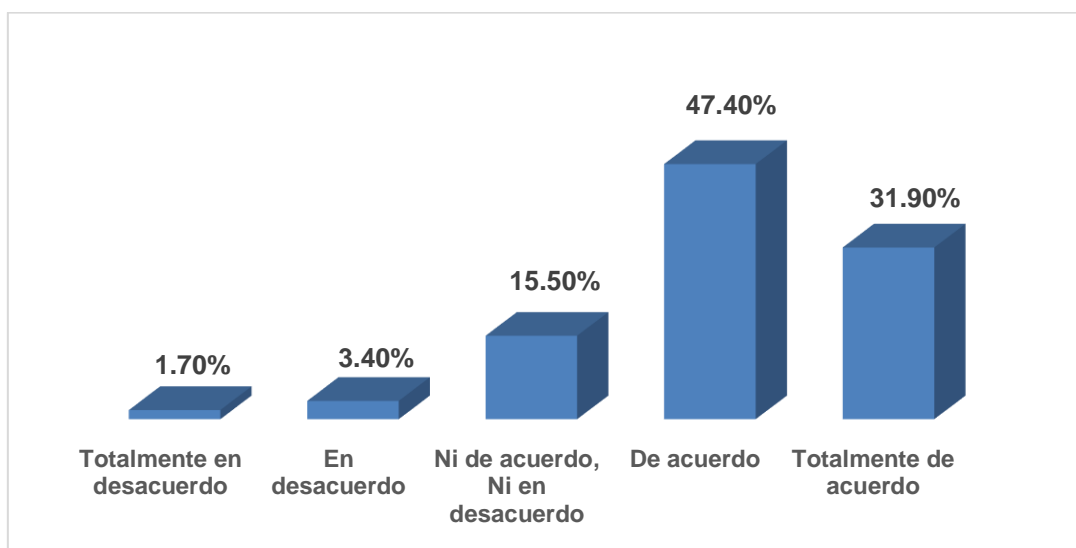
Figura 17. El mensaje de la campaña es constante



Fuente: Base de datos de encuesta

Interpretación: El 6% de adolescentes están en desacuerdo que el mensaje de la campaña es constante, sin embargo, el 46,6 % están de acuerdo que la campaña es constante.

Figura 18. El mensaje de la campaña tiene un solo objetivo



Interpretación: El 1,7% de adolescentes están en totalmente en desacuerdo que el mensaje de la campaña tiene un solo objetivo, sin embargo, el 47,4 % están de acuerdo que el mensaje de la campaña tiene un solo objetivo.

Análisis Inferencial:

Tabla 4. Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_V1_VC	,137	116	,000	,868	116	,003
T_V2	,147	116	,001	,934	116	,000
V1_D1	,238	116	,002	,883	116	,002
V1_D2	,267	116	,000	,819	116	,000
V1_D3	,249	116	,000	,863	116	,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación: Según los resultados de la tabla que observamos, se realizó la prueba de normalidad, segun la regla de Kolmogrov, ya que la

cantidad de mi muestra es 116 adolescentes de 3 colegios nacionales de los grados 3ero, 4to y 5to de secundaria del distrito de San Luis. El nivel de significancia de mi tabla de normalidad fue de 0,000 el mínimo se indica que se cumple con el valor de $p < 0,05$, por ello se concluye que se utilizará en la constatación con el Rho de Spearman.

Hipótesis General:

Hi: La campaña publicitaria sobre el distanciamiento social tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

HO: La campaña publicitaria sobre el distanciamiento social no tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Tabla 5. Hipótesis general

			La campaña publicitaria sobre el distanciamiento	Percepción visual de los adolescentes
Rho de Spearman	La campaña publicitaria sobre el distanciamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,888**
		Sig.(bilateral)	.	,001
		N	116	116
	Percepción visual de los adolescentes	Coeficiente de correlación	,888**	1,000
		Sig.(bilateral)	,001	.
		N	116	116

Interpretación: Según los resultados que observamos que tenemos un valor de significancia de 0,001 ya que es menor a 0.05 de igual manera se aprecia el coeficiente de correlación que en este caso es 0,888 por ello es un nivel de correlación positiva alta.

H1: El producto tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

HO: El producto no tiene relación con la percepción visual de los adolescentes

de las IE - Lima 2021.

Tabla 6. **Hipótesis Específica 1**

			El producto	Percepción visual de los adolescentes
Rho de Spearman	El producto	Coeficiente de correlación	1,000	,884**
		Sig.(bilateral)	.	,001
		N	116	116
	Percepción visual de los adolescentes	Coeficiente de correlación	,884**	1,000
		Sig.(bilateral)	,001	.
		N	116	116

Interpretación: Según los resultados que observamos que tenemos un valor de significancia de 0,001 ya que es menor a 0.05 de igual manera se aprecia el coeficiente de correlación que en este caso es 0,884 por ello es un nivel de correlación positiva alta.

H2: El mercado tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

HO: El mercado no tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Tabla 7. **Hipótesis Específica 2**

			El producto	Percepción visual de los adolescentes
Rho de Spearman	El mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Percepción visual de los adolescentes	Coeficiente de correlación	,892**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	116	116

Interpretación: Según los resultados que observamos que tenemos un valor de significancia de 0,000 ya que es menor a 0.05 de igual manera se aprecia el coeficiente de correlación que en este caso es 0,892 por ello es un nivel de correlación positiva alta.

H3: Si existe relación significativa entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021.

HO: No existe relación significativa entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021.

Tabla 8. **Hipótesis Especifica 3**

			La competencia	Percepción visual de los adolescentes
Rho de Spearman	La competencia	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Percepción visual de los adolescentes	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	116	116

Interpretación: Según los resultados que observamos que tenemos un valor de significancia de 0,000 ya que es menor a 0.05 de igual manera se aprecia el coeficiente de correlación que en este caso es 0,782 por ello es un nivel de correlación positiva alta.

Hi: La distancia personal tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de una IE – Lima 2021.

Ho: La distancia personal no tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de una IE – Lima 2021.

Tabla 9. **Hipótesis Especifica 4**

			Distancia personal	Percepción visual de los adolescentes
Rho de Spearman	Distancia personal	Coeficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Percepción visual de los adolescentes	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	116	116

Interpretación: Según los resultados que observamos que tenemos un valor de significancia de 0,000 ya que es menor a 0.05 de igual manera se aprecia el coeficiente de correlación que en este caso es 0,845 por ello es un nivel de correlación positiva alta.

Hi: La distancia personal tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

HO: La distancia personal no tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Tabla 10. **Hipótesis Especifica 5**

			Distancia social	Percepción visual de los adolescentes
Rho de Spearman	Distancia social	Coeficiente de correlación	1,000	,891**
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Percepción visual de los adolescentes	Coeficiente de correlación	,891**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	116	116

Interpretación: Según los resultados que observamos que tenemos un valor de significancia de 0,000 ya que es menor a 0.05 de igual manera se aprecia el coeficiente de correlación que en este caso es 0,891 por ello es un nivel de correlación positiva alta.

Hi: La distancia social tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

HO: La distancia social no tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

3.1. Aspectos Éticos

Para la dicha investigación se respetó los cumplimientos de las normas APA 2020, lo cual se ha citado a cada uno de los autores correspondientes que e ha empleado en la investigación así evitando cualquier intento de plagio que puedan afectar a la investigación, también a ello se ha buscado información de fuentes confiables citadas correctamente y así poder crear nuestro cuestionario donde ha sido validado por tres expertos de la misma carrera.

IV. Resultados

A continuación, se analizarán los resultados del análisis descriptivo e inferencial, el cual se llegó a recolectar la información de 116 adolescentes comprendidos entre la edad de 13 a 17 años que sean estudiantes de 3 instituciones las IE.

De acuerdo a los resultados se indica que 44% de adolescentes están en de acuerdo en que el nombre de la campaña es el mejor distintivo, el 31% en totalmente de acuerdo sin embargo 19.80% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 9% en totalmente en desacuerdo y el 4,30% están en desacuerdo. Los adolescentes tienen un 60% por ciento de conocimiento sobre la marca ya que elaboran su propia empresa escolar lo cual lo hacen llamar el día del logro, por ello nos muestra con esos resultados que la captación que hubo con el nombre de la campaña fue entedible para solo un porcentaje de adolescentes de las instituciones nacionales de los grados 3ero, 4to y 5to de secundaria.

En este gráfico nos menciona que el 50.9% se encuentran de acuerdo que la campaña se realiza en la mejor temporada para la concientización de los adolescentes, el 28.40% totalmente de acuerdo, en cambio el 14.70% están en ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3.4% en totalmente en desacuerdo y 2.6% en desacuerdo que no es mejor temporada para que se realice ese tipo de campañas. Como podemos observar que algunos adolescentes, por la misma edad que tienen en su momento de libertad y experimentar durante la vida escolar y universitaria llegamos a una conclusión que los adolescentes no están de acuerdo que se den esas restricciones.

Este gráfico nos proyecta que el 57.80% de adolescentes se encuentran de acuerdo que el público objetivo de la campaña está bien definida, el 25.9 % están totalmente de acuerdo, sin embargo el 10.3% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 3.40% están totalmente en desacuerdo, 2.60% en desacuerdo que no son el publico que se requiere la campaña de acuerdo a las piezas gráficas observadas y evaluadas. Las piezas gráficas muestran tipos de publico objetivo que se asemeja la campaña la mayoría de adolescentes se encuentran de acuerdo que esta correcto ya que en las piezas se refleja a quienes van dirigidos

el mensaje y de que manera los hace recapacitar al usar esos medios pueden evitar el contagio que es la principal problemática.

Observamos que el 1,7% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la campaña prefiere informar y concientizar a los adolescentes en esta época de pandemia, también un 5.2% que están en desacuerdo, una cantidad de 14.7% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y en cambio, el 48,3% están de acuerdo y finalmente una cantidad de 30.2% que están totalmente de acuerdo con la afirmación. En esta etapa que vivimos observamos que la mayoría de adolescentes no toman conciencia sobre lo que esta pasando en el mundo ya que por ellos al no ser informados de una manera correcta no podrán entender lo que evitamos al realizar la campaña sobre el distanciamiento social.

El gráfico indica que el 1,7 % están totalmente en desacuerdo que la mejor estrategia que tiene esta campaña son los medios de comunicación, en ese mismo camino tenemos a los que solo están en desacuerdo que es un total de 6.9%, por otro lado los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo son 14.7% ,también, el 47,4 % están de acuerdo con la dicha afirmación y con un totalmente de acuerdo están los 29.3%. Ahora en la actualidad los adolescentes son los que mas dominan la tecnología y en estos casos se utilizan mas las redes sociales es por ello que la campaña que realizamos también estarían en nuestras redes para un mejor difusión, cuyo resultado que hemos obtenido la mayoría de los alumnos son los que están muy de acuerdo que la mejor estrategia es que compartieramos en las redes sociales nuestra campaña virtual.

El 3.4% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la publicidad es muy importante para la conexión con el público objetivo sobre el mensaje que transmite, así mismo sobre la misma afirmación están en desacuerdo un 4.3% de la totalidad, por lo tanto ni de acuerdo ni en desacuerdo tenemos el 19%, el 45,7 %están de acuerdo y finalmente en totalmente de acuerdo es un 27.6% que la publicidad es muy importante para la conexión con el público objetivo sobre el mensaje que transmite. Observamos con los resultados que los adolescentes están de acuerdo que la publicidad tiene una buena función ya que trasmite un mensaje directo por lo que la campaña esta funcionando la importancia de la publicidad sobre la conexión con el público.

El 2.6% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la campaña publicitaria cumple la función de interactuar con los adolescentes, en desacuerdo tenemos un 6%, también los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo son 15.5%, por lo tanto, el 49% están de acuerdo y el totalmente de acuerdo con 26.7% en que la campaña publicitaria cumple la función de interactuar con los adolescentes. Como podemos observar el porcentaje del resultado de las encuestas cumple con la función de que los adolescentes al ver una de las piezas gráficas llegan a generar preguntas entre ellos o ese impulso de compartirlo con sus amigos externos de las cuales pueden sentirse identificados ya que algunos utilizan las nuevas modalidades de ahora para evitar el contagio.

El 4,3% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la campaña publicitaria genera conversaciones entre los adolescentes, en desacuerdo podemos ver una cantidad de 9%, en medio los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con 9.5%, por lo tanto, el 44 % están de acuerdo y 41% que están totalmente de acuerdo que la campaña publicitaria genera conversaciones entre los adolescentes. Se observa que las piezas gráficas pueden ser compartidas entre ellos generando un dialogo donde se disuelvan dudas de acuerdo a sus experiencias vividas, es por ello que la campaña toma esa función de generar esa interacción que hay entre ellos.

El 3.4% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que las reuniones de negocios en la actualidad deben respetar el distanciamiento social, un porcentaje de 6.9% en desacuerdo, también podemos ver en el gráfico que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo un total de 21.6%, sin embargo, el 45,7 % están de acuerdo y así mismo el 22.4% están totalmente de acuerdo con que las reuniones de negocios en la actualidad deben respetar el distanciamiento social. Hoy en día se observa mucho en las noticias donde las reuniones de negocios son excusas para poder reunirse ha realizar celebraciones, es por ello al concientizar a los adolescentes con los ejemplos ellos claramente se encuentran muy de acuerdo que esos tipos de reuniones se deben respetar el distanciamiento social responsable, lamentablemente no se ve eso hoy en día.

Podemos observar que el totalmente de acuerdo es de 9%, el 6% de adolescentes están en desacuerdo sobre que la campaña cumple la función de

generar las relaciones entre desconocidos, sin embargo, el 12.10% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 62.9 % están de acuerdo y el totalmente de acuerdo con 18.10% que la campaña cumple la función de generar las relaciones entre desconocidos. La campaña que también será realizado en las redes sociales generan una interacción entre adolescentes que no se conocen sin embargo comparten sus opiniones sobre el tema que estamos viviendo, al realizar esa conversación se cumple la función de la campaña que es lo que se quiere obtener.

Al ver el grafico podemos definir que el 9% están totalmente en desacuerdo, el 8,6% de adolescentes están en desacuerdo sobre que el espacio que debe tener entre dos personas ahora en la actualidad se debe respetar, también se puede observar que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo el 17.2%, sin embargo, el 42,2 % están de acuerdo y el 31% están totalmente de acuerdo que el espacio que debe tener entre dos personas ahora en la actualidad se debe respetar. Si vemos el porcentaje de esta pregunta es menos de la mitad de la cual podemos deducir que los adolescentes no se encuentran muy de acuerdo que se respete mucho esa distancia, eso pasa cuando no se genera una concientización buena en casa o en en sus alrededores, como también se puede observar por el cambio de vivencia que tienen y cuesta adaptarse.

El 5,2% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la duración de la campaña es viable para la concientización a los adolescentes, sin embargo, de esta misma afirmación están en desacuerdo una cantidad de 6%, en la parte que están ni de acuerdo ni en desacuerdo tenemos un 16.4%, el 52,6 % están de acuerdo y finalmente el 19.8% de totalmente de acuerdo que la duración de la campaña es viable para la concientización a los adolescentes. En este caso nuestra campaña es de tiempo larga ya que aun no tenemos un buen resultado en absoluto para mencionar que la situación que vivimos esta superada, es por ello que observando los resultados los adolescente por las malas experiencias vividas por esta pandemia si están de acuerdo que sea durarera la campaña creada.

El 5,2% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la pieza gráfica mantiene un orden, el 6% están en desacuerdo, sin embargo ni de acuerdo ni en

desacuerdo un 16.4%, en el lado positivo tenemos el 42,2 % están de acuerdo y el 30.2% totalmente de acuerdo que la pieza gráfica mantiene un orden. Los adolescentes al tener un pequeño conocimiento del proceso de una marca, pudieron responder que efectivamente las piezas gráficas si mantienen un orden al ser visualizados, es por ello que observamos que si cumple la función que tenemos al mostrarles a los adolescentes.

El 5.2% están totalmente en desacuerdo y 3,4% en desacuerdo que el nombre de la campaña transmite confianza, en medio los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo tienen un total de 17.2%, sin embargo, el 41,4 % están de acuerdo y el 32.8% están totalmente de acuerdo que el nombre de la campaña transmite confianza.

El 5.2% están totalmente en desacuerdo así también el 4,3% de adolescentes están en desacuerdo que la figura que identifica la campaña es llamativa, sin embargo, podemos ver que ni de acuerdo ni en desacuerdo son un total de 25%, el 42,2 % están de acuerdo y para terminar el 23.3% están totalmente de acuerdo que la figura que identifica la campaña es llamativa. Como ya se mencionó anteriormente nuestros adolescentes tienen un pequeño conocimiento con el tema, un porcentaje decidieron responder que la figura nuestra campaña es llamativa y que gracias a ello pudieron captar el mensaje que transmite la campaña.

El 5.2% de adolescentes están en desacuerdo que la campaña incentiva rápidamente al verlo, en modo neutral sobre que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo tenemos un 21%, sin embargo, el 50,2 % están de acuerdo y el 22.4% están totalmente de acuerdo que la campaña incentiva rápidamente al verlo. La impresión que se ha obtenido con nuestra campaña es positiva ya que se cumple esa función de incentivar a los adolescentes que son los mas actualizados con la tecnologías que hay manera de salir adelante con las nuevas modalidades y que también evita que se propague el virus, así de esa manera pueden crecer profesionalmente y a la vez cuidar a sus familiares. Es así que los colores que se utilizó son los correctos para el tema de salud y ser identificados rápidamente.

El 6.9% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que el mensaje de la campaña es constante, en desacuerdo sobre la misma afirmación tenemos un 6%, así mismo el 8.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 46,6 % están de acuerdo, al igual que el 31.9% totalmente de acuerdo que la campaña es constante. El mensaje en nuestra campaña es contante ya que el nombre se repite en todas las pieza gráficas teniendo el fin que se quede como memoria y sea repetitivo de que tenemos opciones de como protegernos utilizando las nuevas modalidades de vivencia, en cada pieza tenemos un mensaje claro donde se sugiere utilizar esos métodos para poder proteger pero también no dejar de crecer profesionalmente que en su mayoría de adolescentes pasan a estudiar carreras en la universidad y eso genera mayor facilidad sin obstáculos de poder crecer profesionalmente

El 1,7% de adolescentes están en totalmente en desacuerdo que el mensaje de la campaña tiene un solo objetivo, así como también el 3.4% están en desacuerdo, en medio de estos resultados podemos ver el 15.5% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 47,4 % están de acuerdo que el mensaje de la campaña tiene un solo objetivo y para terminar con esa misma afirmación tenemos el 31.9% que están totalmente de acuerdo. Como podemos observar en los porcentajes, los adolescentes perciben que hay un objetivo claro en la campaña permitiéndoles entender con facilidad el mensaje que se quiere transmitir y logrando generar una enseñanza optima para ellos.

V. DISCUSION

En este capítulo vamos a confrontar los resultados obtenidos con los resultados de nuestros antecedentes.

De acuerdo al Ítem 1 sobre si el nombre de la campaña es el mejor distintivo nos dice en los resultados que 44% de adolescentes están en de acuerdo en que el nombre de la campaña es el mejor distintivo, el 31% en totalmente de acuerdo sin embargo 19.80% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 9% en totalmente en desacuerdo y el 4,30% están en desacuerdo. Los adolescentes tienen un 60% por ciento de conocimiento sobre la marca ya que elaboran su propia empresa escolar lo cual lo hacen llamar el día del logro, por ello nos muestra con esos resultados que la captación que hubo con el nombre de la campaña fue entendible para solo un porcentaje de adolescentes de las instituciones nacionales de los grados 3ero, 4to y 5to de secundaria. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Ausejo (2021), donde se tuvo como objetivo analizar el impacto de la campaña grafica de distanciamiento durante la pandemia de COVID-19, se encuesta a 114 estudiantes de primer ciclo de la universidad en donde el 12% demostraron que si tenían conocimiento de los problemas que generan a la salud el COVID-19. De acuerdo a esa perspectiva se mantiene relación con la definición de Stanton, et al (2013 p.18), en donde nos menciona que el diseño de un manual corporativo permite desarrollar diferentes estrategias de comunicación y de promoción del mensaje que se busca transmitir, por lo que el diseño del manual ayuda a mejorar los factores que llegan a influenciar en la percepción del producto, siendo importante el diseño del logo, los colores que se van a utilizar las medidas de la tipografía, que permitan leer el mensaje.

El Ítem 2 nos dice que la campaña se realiza en la mejor temporada para la concientización de los adolescentes y en este gráfico nos menciona que el 50.9% se encuentran de acuerdo que la campaña se realiza en la mejor temporada para la concientización de los adolescentes, el 28.40% totalmente de acuerdo, en cambio el 14.70% están en ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3.4% en totalmente en desacuerdo y 2.6% en desacuerdo que no es mejor temporada para que se realice ese tipo de campañas. Como podemos observar que algunos

adolescentes, por la misma edad que tienen en su momento de libertad y experimentar durante la vida escolar y universitaria llegamos a una conclusión que los adolescentes no están de acuerdo que se den esas restricciones. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Sánchez, et al (2017), el objetivo de la investigación fue el desarrollo de la campaña publicitaria sobre el cáncer de mama en adolescentes, en donde se buscó concientizar a los adolescentes los resultados de la campaña demostraron que un 75% les impactó las fotografías de las personas con cáncer, la juventud de las personas generó una sensibilización en donde el 60% consideró como buena la campaña un 72% les gustaría recibirla de nuevo y un 88% consideran que las imágenes de los afiches publicados en las redes sociales captó la atención en las redes sociales.

En el caso de el Ítem 3 sobre si el público objetivo de la campaña está bien definida, los gráficos nos proyecta que el 57.80% de adolescentes se encuentran de acuerdo que el público objetivo de la campaña está bien definida, el 25.9 % están totalmente de acuerdo, sin embargo el 10.3% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 3.40% están totalmente en desacuerdo, 2.60% en desacuerdo que no son el público que se requiere la campaña de acuerdo a las piezas gráficas observadas y evaluadas. Las piezas gráficas muestran tipos de público objetivo que se asemeja la campaña la mayoría de adolescentes se encuentran de acuerdo que esta es correcta ya que en las piezas se refleja a quienes van dirigidos el mensaje y de que manera los hace recapacitar al usar esos medios pueden evitar el contagio que es la principal problemática. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Breza et al (2021), donde se tuvo como objetivo analizar los efectos de la campaña publicitaria en gran escala a través de las redes sociales sobre el contagio en viajes de COVID-19, se realizó una campaña publicitaria en donde un 75% se suscribió a través de las redes sociales y un 25% a través de códigos postales, la concientización de la campaña fue buena, ya que el público objetivo que más captó el mensaje fue entre las edades de 24 a 38 años siendo las causas de contagio un 81% por falta de distanciamiento un 11% por no usar de forma apropiada la mascarilla y un 8% por falta del cuidado de manos.

Por otra parte, en el Ítem 4 nos dice que la campaña prefiere informar y concientizar a los adolescentes en esta época de pandemia, observamos que el 1,7% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la campaña prefiere informar y concientizar a los adolescentes en esta época de pandemia, también un 5.2% que están en desacuerdo, una cantidad de 14.7% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y en cambio, el 48,3% están de acuerdo y finalmente una cantidad de 30.2% que están totalmente de acuerdo con la afirmación. En esta etapa que vivimos observamos que la mayoría de adolescentes no toman conciencia sobre lo que está pasando en el mundo ya que por ellos al no ser informados de una manera correcta no podrán entender lo que evitamos al realizar la campaña sobre el distanciamiento social. Dichos estudios tienen coincidencia con Bunge, Maglio, Carrea, & Entenberg (2016), los autores en su artículo manifestaron como objetivo analizar la relación entre la satisfacción y el tipo de servicio de salud mental para niños y adolescentes, conociendo el grado de satisfacción, los resultados demostraron que un 68% de los pacientes manifestaron que pudieron informarse más a través de los afiches expuestos sobre las enfermedades de salud mental en niños. Concluyendo que la campaña ayuda a informar y concientizar a los adolescentes en esta época de pandemia ya que mejoran su capacidad cognitiva-de la conducta de la salud mental de niños y adolescentes. Ante los resultados podemos decir que se logró entender el mensaje de la campaña gráfica de la salud mental, en los adolescentes.

En el Ítem 5 sobre si la campaña prefiere informar y concientizar a los adolescentes en esta época de pandemia, el gráfico nos indica que el 1,7 % están totalmente en desacuerdo que la mejor estrategia que tiene esta campaña son los medios de comunicación, en ese mismo camino tenemos a los que solo están en desacuerdo que es un total de 6.9%, por otro lado, los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo son 14.7%, también, el 47,4 % están de acuerdo con la dicha afirmación y con un totalmente de acuerdo están los 29.3%. Ahora en la actualidad los adolescentes son los que más dominan la tecnología y en estos casos se utilizan más las redes sociales es por ello que la campaña que realizamos también estarían en nuestras redes para una mejor difusión, cuyo resultado que hemos obtenido la mayoría de los alumnos son los que están muy

de acuerdo que la mejor estrategia es que compartiéramos en las redes sociales nuestra campaña virtual. Dicha investigación tiene coincidencia con Choque (2017) dicha investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° de primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017. Tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada y correlacional. Su muestra fueron 928 alumnos de 3°, 4° y 5° grado de primaria, su instrumento fue la encuesta para su recolección de datos. Llegando a una conclusión que la campaña propuesta generó una buena percepción visual en los niños, lo cual la concentración del cuidado del agua ha funcionado.

El Ítem 6 con el tema de que la publicidad es muy importante para la conexión con el público objetivo sobre el mensaje que transmite, el 2.6% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la campaña publicitaria cumple la función de interactuar con los adolescentes, en desacuerdo tenemos un 6%, también los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo son 15.5%, por lo tanto, el 49% están de acuerdo y el totalmente de acuerdo con 26.7% en que la campaña publicitaria cumple la función de interactuar con los adolescentes. Como podemos observar el porcentaje del resultado de las encuestas cumple con la función de que los adolescentes al ver una de las piezas gráficas llegan a generar preguntas entre ellos o ese impulso de compartirlo con sus amigos externos de las cuales pueden sentirse identificados ya que algunos utilizan las nuevas modalidades de ahora para evitar el contagio. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Pereira (2019), la investigación tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre la campaña gráfica sobre el bullying y la percepción de los alumnos de primaria de dos I.E., Villa el Salvador – Lima, 2019. Es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo aplicada y correlacional. Su muestra fue de 950 estudiantes de 10 y 12 años, se realizó una encuesta presencial dando una pequeña charla a los estudiantes donde se respondieron 15 preguntas sobre el tema concluyendo que si existe coherencia positiva entre la campaña gráfica sobre el bullying y la percepción de los alumnos de primaria de dos instituciones educativas

Por otra parte en el Ítem 7 se afirma que la campaña publicitaria cumple la función de interactuar con los adolescentes, ya que el 4,3% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la campaña publicitaria genera conversaciones entre los adolescentes, en desacuerdo podemos ver una cantidad de 9%, en medio los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con 9.5%, por lo tanto, el 44 % están de acuerdo y 41% que están totalmente de acuerdo que la campaña publicitaria genera conversaciones entre los adolescentes. Se observa que las piezas gráficas pueden ser compartidas entre ellos generando un dialogo donde se disuelvan dudas de acuerdo a sus experiencias vividas, es por ello que la campaña toma esa función de generar esa interacción que hay entre ellos. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Ausejo (2021), tuvieron como objetivo analizar el impacto de una campaña grafica de distanciamiento durante la pandemia de COVID-19, en los estudiantes universitarios del primer año, los resultados demostraron que solo el 12% tenían conocimientos de problemas considerados que dañan la salud EL covid-19, entre ellos. Conclusión; Es importante adaptar los mensajes a través de una campaña a los estudiantes, aumentando conciencia sobre los problemas de salud que genera el COVID, siendo producido por el incumplimiento de medidas de distanciamiento; En esa misma perspectiva los hallazgos mantinene relación con la deficinione de Stanton, et al (2013 p.18), en donde nos menciona que el diseño de un manual corporativo permite desarrollar diferentes estrategias de comunicación y de promoción del mensaje que se busca transmitir, por lo que el diseño del manual ayuda a mejorar los factores que llegan a influenciar en la percepción del producto, siendo importante el diseño del logo, los colores que se van a utilizar la medidas de la tipografía, que permitan leer el mensaje.

En el Ítem 8 se compruba que la campaña publicitaria genera conversaciones entre los adolescentes, por que el 3.4% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la publicidad es muy importante para la conexión con el público objetivo sobre el mensaje que transmite, así mismo sobre la misma afirmación están en desacuerdo un 4.3% de la totalidad, por lo tanto ni de acuerdo ni en desacuerdo tenemos el 19%, el 45,7 %están de acuerdo y

finalmente en totalmente de acuerdo es un 27.6% que la publicidad es muy importante para la conexión con el público objetivo sobre el mensaje que transmite. Observamos con los resultados que los adolescentes están de acuerdo que la publicidad tiene una buena función ya que transmite un mensaje directo por lo que la campaña esta funcionando la importancia de la publicidad sobre la conexión con el público. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Sacoto (2016), tuvo como motivo llevar en la concientización y reducción del bullying en los colegios, en base a una campaña social que ayude a visualizar lo que sucede en base al problema y también hacer saber lo peligroso teniendo en cuenta las consecuencias. El mencionado proyecto se realizó por medio de un estudio previo lo cual se obtuvo datos de los principales colegios de la ciudad de Cuenca y de esa manera se centraron en analizar el conocimiento que tienen los jóvenes sobre la problemática. Logrando así dar a conocer en los niños, enseñándoles en ser empoderado con actitudes de ese tipo, para así hacerles entender que está mal ese comportamiento que existen en las escuelas, finalizando que las piezas gráficas llegaron a cumplir con su finalidad llegando a estimular y enseñar de manera positiva. En similar percepción Espinoza (2015), tuvo como finalidad crear una campaña publicitaria y su repercusión en los estudiantes de instituciones fiscales. Tiene un enfoque cuantitativo. Su población fue de 11 Instituciones Educativas de la cual su muestra fue de 38 estudiantes que se les brindo el instrumento para su respectiva respuesta. La conclusión fue que las campañas publicitarias por medio de piezas graficas o audiovisuales aportan en incentivar el cambio de conducta por medio de la sensibilización del proyecto.

En el Ítem 9 se confirma que las reuniones de negocios en la actualidad deben respetar el distanciamiento social por que el 3.4% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que las reuniones de negocios en la actualidad deben respetar el distanciamiento social, un porcentaje de 6.9% en desacuerdo, también podemos ver en el gráfico que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo un total de 21.6%, sin embargo, el 45,7 % están de acuerdo y así mismo el 22.4% están totalmente de acuerdo con que las reuniones de negocios en la actualidad deben respetar el distanciamiento social. Hoy en dia se observa mucho en las

noticias donde las reuniones de negocios son excusas para poder reunirse ha realizar celebraciones, es por ello al concientizar a los adolescentes con los ejemplos ellos claramente se encuentran muy de acuerdo que esos tipos de reuniones se deben respetar el distanciamiento social responsable, lamentablemente no se ve eso hoy en día. Pereira (2019), la investigación tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre la campaña gráfica sobre el bullying y la percepción de los alumnos de primaria de dos I.E., Villa el Salvador – Lima, 2019. Es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo aplicada y correlacional. Su muestra fue de 950 estudiantes de 10 y 12 años, se realizó una encuesta presencial dando una pequeña charla a los estudiantes donde se respondieron 15 preguntas sobre el tema concluyendo que si existe coherencia positiva entre la campaña gráfica sobre el bullying y la percepción de los alumnos de primaria de dos instituciones educativas

En el Ítem 10 se confirma que la campaña cumple la función de generar las relaciones entre desconocidos por que podemos observar que el totalmente de acuerdo es de 9%, el 6% de adolescentes están en desacuerdo sobre que la campaña cumple la función de generar las relaciones entre desconocidos, sin embargo, el 12.10% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 62.9 % están de acuerdo y el totalmente de acuerdo con 18.10% que la campaña cumple la función de generar las relaciones entre desconocidos. La campaña que también será realizado en las redes sociales genera una interacción entre adolescentes que no se conocen sin embargo comparten sus opiniones sobre el tema que estamos viviendo, al realizar esa conversación se cumple la función de la campaña que es lo que se quiere obtener. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Lopez (2021), en donde se tuvo como objetivo analizar una campaña publicitaria en el marco de COVID-19, donde el publico objetivo prefiere que se desarrolle por las redes sociales 68% que se haga campaña por la televisión 24% y 8% en televisión o radio, por lo que surge la necesidad de poner mayor énfasis en el desarrollo de la publicidad el cual busque generar una mayor concientización, los resultados de la campaña le generaron un valor a la marca ya que ella empresa es de seguros, generando una agradable percepción en los clientes.

En el Ítem 11 se comprueba que el espacio que debe tener entre dos personas ahora en la actualidad se debe respetar, al ver el grafico podemos definir que el 9% están totalmente en desacuerdo, el 8,6% de adolescentes están en desacuerdo sobre que el espacio que debe tener entre dos personas ahora en la actualidad se debe respetar, también se puede observar que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo el 17.2%, sin embargo, el 42,2 % están de acuerdo y el 31% están totalmente de acuerdo que el espacio que debe tener entre dos personas ahora en la actualidad se debe respetar. Si vemos el porcentaje de esta pregunta es menos de la mitad de la cual podemos deducir que los adolescentes no se encuentran muy de acuerdo que se respete mucho esa distancia, eso pasa cuando no se genera una concientización buena en casa o en en sus alrededores, como también se puede observar por el cambio de vivencia que tienen y cuesta adaptarse. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Medina (2019), en donde se tuvo como objetivo analizar las campañas publicitarias en prevencion del COVID-19 en el distrito de Larco Herrera. Se pudo observar que un 74% e la población considero agradable el desarrollo de la campaña mientras un 16% lo condiero regular y un 10% bajo, demostrando el éxito de la campaña, asi mismo se pudo observar la importancia de las campañas publicitarias que ayudan a transmitir un mensaje preventivo en cuanto al covid-19

En el Ítem 12 se comprueba que la duración de la campaña es viable para la concientización a los adolescentes por que el 5,2% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la duración de la campaña es viable para la concientización a los adolescentes, sin embargo, de esta misma afirmación están en desacuerdo una cantidad de 6%, en la parte que están ni de acuerdo ni en desacuerdo tenemos un 16.4%, el 52,6 % están de acuerdo y finalmente el 19.8% de totalmente de acuerdo que la duración de la campaña es viable para la concientización a los adolescentes. En este caso nuestra campaña es de tiempo larga ya que aún no tenemos un buen resultado en absoluto para mencionar que la situación que vivimos está superada, es por ello que observando los resultados los adolescente por las malas experiencias vividas por esta pandemia si están de acuerdo que sea duradera la campaña creada.

Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Sacoto (2016), tuvo como motivo llevar en la concientización y reducción del bullying en los colegios, en base a una campaña social que ayude a visualizar lo que sucede en base al problema y también hacer saber lo peligroso teniendo en cuenta las consecuencias. El mencionado proyecto se realizó por medio de un estudio previo lo cual se obtuvo datos de los principales colegios de la ciudad de Cuenca y de esa manera se centraron en analizar el conocimiento que tienen los jóvenes sobre la problemática. Logrando así dar a conocer en los niños, enseñándoles en ser empoderado con actitudes de ese tipo, para así hacerles entender que está mal ese comportamiento que existen en las escuelas, finalizando que las piezas gráficas llegaron a cumplir con su finalidad llegando a estimular y enseñar de manera positiva.

En los resultados del Ítem 13 se comprueba que la duración de la campaña es viable para la concientización a los adolescentes, el 5,2% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que la pieza gráfica mantiene un orden, el 6% están en desacuerdo, sin embargo, ni de acuerdo ni en desacuerdo un 16.4%, en el lado positivo tenemos el 42,2 % están de acuerdo y el 30.2% totalmente de acuerdo que la pieza gráfica mantiene un orden. Los adolescentes al tener un pequeño conocimiento del proceso de una marca, pudieron responder que efectivamente las piezas gráficas si mantienen un orden al ser visualizados, es por ello que observamos que si cumple la función que tenemos al mostrarles a los adolescentes. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con En similar percepción Espinoza (2015), tuvo como finalidad crear una campaña publicitaria y su repercusión en los estudiantes de instituciones fiscales. Tiene un enfoque cuantitativo. Su población fue de 11 Instituciones Educativas de la cual su muestra fue de 38 estudiantes que se les brindo el instrumento para su respectiva respuesta. La conclusión fue que las campañas publicitarias por medio de piezas graficas o audiovisuales aportan en incentivar el cambio de conducta por medio de la sensibilización del proyecto.

En los resultados del Item 14 En los resultados del nombre de la campaña transmite confianza que el 5.2% están totalmente en desacuerdo y 3,4% en desacuerdo que el nombre de la campaña transmite confianza, en medio los que

no están ni de acuerdo ni en desacuerdo tienen un total de 17.2%, sin embargo, el 41,4 % están de acuerdo y el 32.8% están totalmente de acuerdo que el nombre de la campaña transmite confianza. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Zambrano (2015), tesis titulada “Campaña gráfica para disminuir la violencia y acoso en la escuela Othón Castillo Vélez.” Tuvo como objetivo disminuir la mayor cantidad de violencia y acoso entre los alumnos de sexto grado del colegio Othón Castillo Vélez. Es de tipo exploratoria, y enfoque cuantitativo. Su muestra fue de 48 alumnos de sexto grado de primaria (9 a 11 años), de una población de 190 de diferentes grados A, B, C, D, y E. En la dicha de investigación tienen como conclusión que varios alumnos tuvieron la iniciativa de conocer sobre el tema y promover que es lo que se debe hacer para que no aumente el acoso y violencia en las escuelas.

En los resultados del Ítem 15 se comprueba que la figura que identifica la campaña es llamativa, el 5.2% están totalmente en desacuerdo así también el 4,3% de adolescentes están en desacuerdo que la figura que identifica la campaña es llamativa, sin embargo, podemos ver que ni de acuerdo ni en desacuerdo son un total de 25%, el 42,2 % están de acuerdo y para terminar el 23.3% están totalmente de acuerdo que la figura que identifica la campaña es llamativa. Como ya se mencionó anteriormente nuestros adolescentes tienen un pequeño conocimiento con el tema, un porcentaje decidieron responder que la figura nuestra campaña es llamativa y que gracias a ello pudieron captar el mensaje que transmite la campaña. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Sacoto (2016), tuvo como motivo llevar en la concientización y reducción del bullying en los colegios, en base a una campaña social que ayude a visualizar lo que sucede en base al problema y también hacer saber lo peligroso teniendo en cuenta las consecuencias. El mencionado proyecto se realizó por medio de un estudio previo lo cual se obtuvo datos de los principales colegios de la ciudad de Cuenca y de esa manera se centraron en analizar el conocimiento que tienen los jóvenes sobre la problemática. Logrando así dar a conocer en los niños, enseñándoles en ser empoderado con actitudes de ese tipo, para así hacerles entender que está mal ese comportamiento que

existen en las escuelas, finalizando que las piezas gráficas llegaron a cumplir con su finalidad llegando a estimular y enseñar de manera positiva.

En los resultados del Ítem 16 se comprueba que la campaña incentiva rápidamente al verlo, el 5.2% de adolescentes están en desacuerdo que la campaña incentiva rápidamente al verlo, en modo neutral sobre que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo tenemos un 21%, sin embargo, el 50,2 % están de acuerdo y el 22.4% están totalmente de acuerdo que la campaña incentiva rápidamente al verlo. La impresión que se ha obtenido con nuestra campaña es positiva ya que se cumple esa función de incentivar a los adolescentes que son los mas actualizados con la tecnología que hay manera de salir adelante con las nuevas modalidades y que también evita que se propague el virus, así de esa manera pueden crecer profesionalmente y a la vez cuidar a sus familiares. Es así que los colores que se utilizó son los correctos para el tema de salud y ser identificados rápidamente. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Amanon y Nuñez (2017) tuvo como objetivo encontrar la percepción visual de los clientes en las campañas realizadas por la empresa Backus en Arequipa en el año 2016. Es de enfoque cuantitativo, tipo de investigación transversal correlacional, diseño de investigación no experimental. Su muestra es de 542 799 personas por lo cual se usó la herramienta de encuesta así llegando con una finalidad de confirmación que existe la relación entre la percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016.

En los resultados del Ítem 17 se comprueba que el mensaje de la campaña es constante, el 6.9% de adolescentes están totalmente en desacuerdo que el mensaje de la campaña es constante, en desacuerdo sobre la misma afirmación tenemos un 6%, así mismo el 8.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 46,6 % están de acuerdo, al igual que el 31.9% totalmente de acuerdo que la campaña es constante. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Medrano (2015) tuvo como finalidad determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - , los

resultados de la campaña es contante ya que el nombre se repite en todas las pieza gráficas teniendo el fin que se quede como memoria y sea repetitivo de que tenemos opciones de como protegernos utilizando las nuevas modalidades de vivencia, en cada pieza tenemos un mensaje claro donde se sugiere utilizar esos métodos para poder proteger pero también no dejar de crecer profesionalmente que en su mayoría de adolescentes pasan a estudiar carreras en la universidad y eso genera mayor facilidad sin obstáculos de poder crecer profesionalmente. Llegando a concluir que existe la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social cambiamos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho.

En los resultados del Ítem 18 se comprueba que el mensaje de la campaña tiene un solo objetivo, el 1,7% de adolescentes están en totalmente en desacuerdo que el mensaje de la campaña tiene un solo objetivo, así como también el 3.4% están en desacuerdo, en medio de estos resultados podemos ver el 15.5% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 47,4 % están de acuerdo que el mensaje de la campaña tiene un solo objetivo y para terminar con esa misma afirmación tenemos el 31.9% que están totalmente de acuerdo.

Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con García (2017), tuvo como objetivo buscar la conexión entre la campaña publicitaria sobre las maneras de alimentación y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017, donde un 82% lo consideran importante realizar una campaña sobre nutrición, es calaro que la campaña le permitifo entender con facilidad el mensaje que se quiere transmitir y logrando generar una enseñanza óptima para ellos. Concluyendo que se determinó que si existe una relación positiva media entre campaña sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de los tres últimos grados de primaria de tres instituciones educativas de Comas.

En la segunda parte de la discusión se exponen los resultados del análisis inferencial, a continuación, se detallarán las interpretaciones de la relación de las variables y las dimensiones de la actual investigación.

Para realizar el proceso de discusión de las hipótesis se analizaron los resultados que se obtuvieron del análisis inferencial en donde se determinó la relación que existe entre las variables y las dimensiones de estudio. Por lo tanto para realizar esta contrastación se realizó una prueba de normalidad debido a que el tamaño de la muestra fue mayor a 30 siendo 116 jóvenes, se analizaron los resultados del Kolmogorov, en donde los valores obtenidos estuvieron en un rango de 0.000 y 0.005, por lo que el análisis fue un no paramétrico, empleándose un Rho de Spearman, los resultados que se exhibieron obtenidos de la correlación de la hipótesis general en cuanto a la correlación fueron de 0,688 el cual según se Hernández et al. (2014), demostró que existe una correlación positiva y considerable. Además, el valor obtenido de la significancia fue de 0.000 demostrando un análisis significativo, concluyendo que la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021

Sacoto (2016), tuvo como motivo llevar en la concientización y reducción del bullying en los colegios, en base a una campaña social que ayude a visualizar lo que sucede en base al problema y también hacer saber lo peligroso teniendo en cuenta las consecuencias. El mencionado proyecto se realizó por medio de un estudio previo lo cual se obtuvo datos de los principales colegios de la ciudad de Cuenca y de esa manera se centraron en analizar el conocimiento que tienen los jóvenes sobre la problemática. Logrando así dar a conocer en los niños, enseñándoles en ser empoderado con actitudes de ese tipo, para así hacerles entender que está mal ese comportamiento que existen en las escuelas, finalizando que las piezas gráficas llegaron a cumplir con su finalidad llegando a estimular y enseñar de manera positiva.

Continuando con el análisis inferencial de discusión de las hipótesis se analizaron los resultados que se obtuvieron del análisis inferencial en donde se determinó la relación que existe entre las variables y las dimensiones de estudio. Por lo tanto para realizar esta contrastación se realizó una prueba de normalidad debido a que el tamaño de la muestra fue mayor a 30 siendo 116 jóvenes, se analizaron los resultados del Kolmogorov, en donde los valores obtenidos estuvieron en un rango de 0.000 y 0.005, por lo que el análisis fue un no paramétrico, empleándose un Rho de Spearman, los resultados que se

exhibieron obtenidos de la correlación de la hipótesis general en cuanto a la correlación fueron de 0,688 el cual según se Hernández et al. (2014), demostró que existe una correlación positiva y considerable. Además, el valor obtenido de la significancia fue de 0.000 demostrando un análisis significativo, concluyendo que el producto tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021. Esto coincide con la investigación de Amanon y Nuñez (2017) tuvo como objetivo encontrar la percepción visual de los clientes en las campañas publicitarias realizadas por la empresa Backus en Arequipa en el año 2016. Donde los cliente perciben que hay un objetivo claro en la campaña permitiéndoles entender con facilidad el mensaje que se quiere transmitir y logrando generar una enseñanza óptima para ellos

Para realizar el proceso de discusión de las hipótesis se analizaron los resultados que se obtuvieron del análisis inferencial en donde se determinó la relación que existe entre las variables y las dimensiones de estudio. Por lo tanto para realizar esta contrastación se realizo una prueba de normalidad debido a que el tamaño de la muestra fue mayor a 30 siendo 116 jóvenes, se analizaron los resultados del Kolmogorov, en donde los valores obtenido estuvieron en un rango de 0.000 y 0.005, por lo que el análisis fue un no paramétrico, empleándose un Rho de Spearman, los resultados que se exhibieron obtenidos de la correlación de la hipótesis general en cuanto a la correlación fueron de 0,892 el cual según se Hernández et al. (2014), demostró que existe una correlación positiva y considerable. Además, el valor obtenido de la significancia fue de 0.000 demostrando un análisis significativo, concluyendo que el mercado tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021. Dichos resultados guardan relación con con Lopez (2021), en donde se tuvo como objetivo analizar una campaña publicitaria en el marco de COVID-19, donde el publico ovbjetivo prefiere que se desarrolle por las redes sociales 68% que se haga campaña por la televisión 24% y 8% en televisión o radio, por lo que surge la necesidad de poner mayor énfasis en el desarrollo de la publicidad el cual busque generar una mayor concientización, los resultados de la campaña le generaron un valor a la marca ya que ela empresa es de seguros, generando una agradable percepcion en los clientes.

Para realizar el proceso de discusión de las hipótesis se analizaron los resultados que se obtuvieron del análisis inferencial en donde se determinó la relación que existe entre las variables y las dimensiones de estudio. Por lo tanto para realizar esta contrastación se realizó una prueba de normalidad debido a que el tamaño de la muestra fue mayor a 30 siendo 116 jóvenes, se analizaron los resultados del Kolmogorov, en donde los valores obtenidos estuvieron en un rango de 0.000 y 0.005, por lo que el análisis fue un no paramétrico, empleándose un Rho de Spearman, los resultados que se exhibieron obtenidos de la correlación de la hipótesis general en cuanto a la correlación fueron de 0,414 el cual según se Hernández et al. (2014), demostró que existe una correlación positiva y considerable. Además, el valor obtenido de la significancia fue de 0.000 demostrando un análisis significativo, concluyendo que la competencia tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.

Para realizar la oposición de las hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se determinó la relación de las variables y las dimensiones. Sin embargo, para llevar a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos se empleó por primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica y, de lo contrario, se decidiría por la prueba paramétrica. Sabiendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 116 estudiantes, y como el nivel de importancia fue de 0,00 menos de 0.05, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica y empleando el Rho de Spearman nos presenta un 0,414 de correlación, concluyendo que existe relación directa y significativa entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021.. Baena (2016), nos menciona que el Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que se utiliza para poder establecer la correspondencia entre las variables cualitativas y además se ejecuta la prueba de las hipótesis elevadas, determinando la correlación entre dos categorías nominales (p.320). Esto coincide con la investigación del artículo Sacoto (2016), tuvo como motivo llevar en la concientización y reducción del bullying en los colegios, en base a una campaña social que ayude a visualizar lo que sucede en base al problema y

también hacer saber lo peligroso teniendo en cuenta las consecuencias. El mencionado proyecto se realizó por medio de un estudio previo lo cual se obtuvo datos de los principales colegios de la ciudad de Cuenca y de esa manera se centraron en analizar el conocimiento que tienen los jóvenes sobre la problemática. Logrando así dar a conocer en los niños, enseñándoles en ser empoderado con actitudes de ese tipo, para así hacerles entender que está mal ese comportamiento que existen en las escuelas, finalizando que las piezas gráficas llegaron a cumplir con su finalidad llegando a estimular y enseñar de manera positiva. En similar percepción Espinoza (2015), tuvo como finalidad crear una campaña publicitaria y su repercusión en los estudiantes de instituciones fiscales. Tiene un enfoque cuantitativo. Su población fue de 11 Instituciones Educativas de la cual su muestra fue de 38 estudiantes que se les brindó el instrumento para su respectiva respuesta. La conclusión fue que las campañas publicitarias por medio de piezas gráficas o audiovisuales aportan en incentivar el cambio de conducta por medio de la sensibilización del proyecto.

Para realizar el proceso de discusión de las hipótesis se analizaron los resultados que se obtuvieron del análisis inferencial en donde se determinó la relación que existe entre las variables y las dimensiones de estudio. Por lo tanto para realizar esta contrastación se realizó una prueba de normalidad debido a que el tamaño de la muestra fue mayor a 30 siendo 116 jóvenes, se analizaron los resultados del Kolmogorov, en donde los valores obtenidos estuvieron en un rango de 0.000 y 0.005, por lo que el análisis fue un no paramétrico, empleándose un Rho de Spearman, los resultados que se exhibieron obtenidos de la correlación de la hipótesis general en cuanto a la correlación fueron de 0,417 el cual según se Hernández et al. (2014), demostró que existe una correlación positiva y considerable. Además, el valor obtenido de la significancia fue de 0.000 demostrando un análisis significativo, concluyendo que la competencia tiene relación con la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021. Esto coincide con la investigación del artículo Ausejo (2021), donde se tuvo como objetivo analizar el impacto de la campaña gráfica de distanciamiento durante la pandemia de COVID-19, se encuestó a 114 estudiantes de primer ciclo de la universidad en donde el 12% demostraron que si tenían conocimiento de los problemas que generan a la salud el COVID-19.

Para realizar el proceso de discusión de las hipótesis se analizaron los resultados que se obtuvieron del análisis inferencial en donde se determinó la relación que existe entre las variables y las dimensiones de estudio. Por lo tanto para realizar esta contrastación se realizó una prueba de normalidad debido a que el tamaño de la muestra fue mayor a 30 siendo 116 jóvenes, se analizaron los resultados del Kolmogorov, en donde los valores obtenidos estuvieron en un rango de 0.000 y 0.005, por lo que el análisis fue un no paramétrico, empleándose un Rho de Spearman, los resultados que se exhibieron obtenidos de la correlación de la hipótesis general en cuanto a la correlación fueron de 0,414 el cual según se Hernández et al. (2014), demostró que existe una correlación positiva y considerable. Además, el valor obtenido de la significancia fue de 0.000 demostrando un análisis significativo, concluyendo que la competencia tiene relación con la distancia social de los adolescentes de las IE - Lima 2021. Dichos resultados guardan relación con

Pereira (2019) tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre la campaña gráfica sobre el bullying y la percepción de los alumnos de primaria de dos I.E., Villa el Salvador, el mensaje en nuestra campaña es contante ya que el nombre se repite en todas las piezas gráficas teniendo el fin que se quede como memoria y sea repetitivo de que tenemos opciones de como protegernos utilizando las nuevas modalidades de vivencia, en cada pieza tenemos un mensaje claro donde se sugiere utilizar esos métodos para poder proteger pero también no dejar de crecer profesionalmente que en su mayoría de adolescentes pasan a estudiar carreras en la universidad y eso genera mayor facilidad sin obstáculos de poder crecer profesionalmente

VI. CONCLUSIONES

Se logro cumplir con el objetivo logrando tener un valor de correlación de Rho de Spearman 0,888, debido al valor de significancia menor al 0.05 se logro aceptar la hipótesis alterna concluyendo que existe relación entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021. En donde los resultados demostraron que la campaña ayuda a desarrollar diversas estrategias de concientización para que los estudiantes pueden tener conocimiento de la influencia del COVID -19.

Se logro cumplir con el objetivo logrando tener un valor de correlación de Rho de Spearman 0,884, debido al valor de significancia menor al 0.05 se logró aceptar la hipótesis alterna concluyendo que existe relación entre el producto y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021.

Se logro cumplir con el objetivo logrando tener un valor de correlación de Rho de Spearman 0,892, debido al valor de significancia menor al 0.05 se logró aceptar la hipótesis alterna concluyendo que existe relación entre mercado y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021.

Se logro cumplir con el objetivo logrando tener un valor de correlación de Rho de Spearman 0,782, debido al valor de significancia menor al 0.05 se logró aceptar la hipótesis alterna concluyendo que existe relación entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021.

Se logro cumplir con el objetivo logrando tener un valor de correlación de Rho de Spearman 0,845, debido al valor de significancia menor al 0.05 se logró aceptar la hipótesis alterna concluyendo que existe relación entre distancia social y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primero se recomienda Implementar la campaña publicitaria, permitiendo que los estudiantes puedan pedir ayuda profesional si en caso lo necesitaran, comunicándose con sus profesores y de esta manera poder tener un mejor conocimiento de las consecuencias de la COVID, a través del diseño de un catálogo.

Segundo se recomienda mejorar el producto a través del diseño de las figuras, los colores e imágenes, resaltantes, que capten la visibilidad de los estudiantes, en donde se vea reflejado las consecuencias que puede traer la falta de distanciamiento en lo estudiantes.

Se recomienda diseñar afiches, con mensajes claros, creando un sistema de sensibilidad a través de las imágenes cuidadosamente seleccionadas, en donde se pueda mejorar las conductas de los jóvenes adolescentes.

Se recomienda mediante la campaña publicitaria transmitir el mensaje sobre la importancia del distanciamiento social y determinar la relación que existe en la percepción visual de los adolescentes de varios colegios del distrito San Luis, para ello se elaborará una campaña publicitaria sobre el distanciamiento social que concienticen mediante la percepción visual de los adolescentes para que puedan difundir el impacto que se creó en ellos.

Finalmente, en cuanto al distanciamiento social se recomienda concientizar a los jóvenes a través del diseño de afiches digitales, en donde se mencione las consecuencias del COVID, utilizando la creación de catálogos, afiches y avisos que puedan ser compartidos a través de las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achin y Chepen (2016). *Propuesta de una campaña gráfica publicitaria para promocionar los libros enciclopédicos digitales en los estudiantes de colegios Trento*. (Tesis para obtener el grado de licenciatura) Universidad Tecnológica del Perú
- Alberich, Gómez y Ferrer (2013) *Neurobiología de la percepción visual*.
- Amanon H., Nuñez A.(2017) “*Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016*” (Tesis para obtener el grado de titulación) Universidad Católica San Pablo
- Barrezueta J., Idrovo A. (2015) Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia de Guayas. Guayaquil. Recuperada de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Bennetts, M., Ramos, R., Machado, J., y Fores, J. (2018). *Estado de salud mental de adolescentes que cursan la educación media superior*. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6685151>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades*. Pearson Educación de Colombia S.A.S. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Boley, Shyanika, Lienemann, & Meissener (2019). Campaña grafica en contra del tabaco dirigido a poblaciones vulnerables. *Revista Psy Net*, 28 (7), 124–142
- Bunge, E, Maglio, A, Carrea, G. & Entenberg, G. (2016). *Satisfacción y Tipo de Servicios de Salud Mental para Niños y Adolescentes*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14 (1), pp. 401-415. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/773/77344439027.pdf>

- Cabanyes, J., & Monge, M. Á. (Eds.). (2017). La salud mental y sus cuidados (4a. ed.). Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com> Created from bibliotecacijsp on 2018-03-06 09:17:28. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/LibroSaludMentalCuidados.pdf
- Cachay, J. (2019) Influencia del marketing digital en la percepción de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de surco 2018. Perú: USIL
- Casañas, R; Gil, J; Castells, G y Lalucat-Jo,L (2017). Evaluación de un programa de alfabetización en salud mental para adolescentes. Rev. psicopatol. salud ment. niño adolesc ; (30): 105-114. Recuperada de : <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ibc-FGT-2700>
- Castellblanque, M. (2019). Manual del redactor publicitario offline-online. Reglas, normas y técnicas. ESIC. Madrid. ISBN: 978-84-17914-57-8.
- Choque, J. (2017). Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° de primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017. Recuperada de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23794>
- Clemente, J., y Atienza, P. (2019). *Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en el Marketing online para la compra de productos*, 20(39), Revista Comunicación y Sociedad. 1-20 pp. Recuperada de: <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/articloe/view/e7296>.
- Consumer Insights Leads de GfK (2020). COVID-19: preocupaciones y necesidades del consumidor durante pandemia Recuperada de: <https://larepublica.pe/economia/2020/04/15/covid-19-preocupaciones-y-necesidades-del-consumidor-durante-pandemia/>
- Del Cano, M Y Tapia, A. (2012). Salud Mental Comunitaria. Beli Gizartean. Madrid

- Donaldson D, Boergers J & Spirito A. (1996). Reasons for adolescent suicide attempts: associations with psychological functioning. *J Am Acad Child Adolesc Psychiatry*, 37(12):1287-1293, 2000.
- Dunbar, M., Setodji, C., Martino, S., y Shadel, W. (2019). *Graphic health warning posters increase some adolescents' future cigarette use susceptibility by changing normative perceptions of smoking: A case of mediated moderation*. (Campaña Grafica de advertencia sanitaria aumentando la susceptibilidad futura frente al consumo de cigarrillos de algunos adolescentes cambiando las percepciones normativas del tabaquismo: un caso de moderación mediada *Revista Psy Net*, 33 (7), 649–658. Recuperado: <https://doi.org/10.1037/adb0000503>
- Espinoza, A. (2015) Campaña publicitaria anti bullying y su incidencia en los estudiantes de instituciones educativas particulares y fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba durante el periodo académico 2013-2014. (Tesis de Licenciatura) Recuperada de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2038/1/UNACH-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2015-000008.pdf>
- García, J.(2017) Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017 Recuperada de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24358>
- Góngora, D., Ramos, R., Parra, J y López, R. (2019). *Familia Salud Psicología y Educación*. Edeal. México.
- Halsall, G., Dixon, K y Forneris, T. (2019). Evaluation of a social media strategy to promote mental health literacy in seeking help knowledge in young people (Evaluación de una estrategia de redes sociales para promover la alfabetización en salud mental en la búsqueda de conocimiento de ayuda en los jóvenes). *Revista de salud del consumidor en Internet*, 1 (23). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15398285.2019>.
- Hernández, F., Fernández, S., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. México

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta - McGraw-Hill Interamericana. México <https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=SAMPIERI+libro+metodologia+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjttuPHxePwAhVXrJUCHVhCHcQ6AEwAnoECAoQAq>
- Huamán, K y Baca, M. (2016). Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de MAMA 2015. (Tesis para obtener el grado de licenciatura). Universidad Señor de Sipan.
- Kotler, P.y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*.
- Kotler, P.y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*.
- Lapiente, I.(2020) *Autodisciplina & Liderazgo en la nueva normalidad: Las 6 Fuerzas del Poder Personal en tiempos de Distanciamiento Social*. España
- Medrano, Y. (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, San Juan de Lurigancho Recuperada de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82>
- OPS (2020), Distanciamiento social, vigilancia y sistemas de salud más fuertes son clave para controlar COVID-19. Recuperada de: <https://www.paho.org/es/noticias/2-6-2020-distanciamiento-social-vigilancia-sistemas-salud-mas-fuertes-son-clave-para>
- OMS (2021) *¿Cómo prevenir el coronavirus?* <https://www.gob.pe/8663-ministerio-de-salud-como-prevenir-el-coronavirus>
- Pereira J. (2019). Campaña gráfica sobre el bullying y la percepción de alumnos de primaria de dos I.E., Villa el Salvador – Lima, 2019 Recuperada de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41026>
- Pérez, A., Rodríguez, J. y Costa, S. (2016). Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca. Los casos de las marcas Abanca y gas natural Fenosa. Recuperado de:

http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000500002&lang=es

Rosero, N. (2014) Las percepciones del bullying en las violencias escolares. (Tesis de Magister) Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5529/1/UPS-QT03842.pdf>

Sacoto, M. (2016), Diseño de una campaña para concientizar a niños cuencanos acerca del bullying. (Tesis de Licenciatura) Recuperada de http://rraae.org.ec/Record/0010_b7cf7b9230d7b1cdcb595845b86ddcc0/Details

Segura, S. (2016). La difusión de la campaña “all you need is ecuador” y su impacto en el turismo receptivo. Recuperado de: <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/53/47>

Vilajoana S., V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1. ° ed.). España: Editorial UOC.

Vélez, M. y González, A. (2015) *El diseño gráfico*. España.

Vilela Villegas, C. (2017), Diseño de una historieta sobre el bullying y la percepción visual de los estudiantes de 1ro y 2do grado de secundaria en dos instituciones educativas de Puente Piedra, Lima, 2017. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 28 de abril de 2019)

William, J., Michael, J., Bruce, W. (2015) *Fundamentals of Marketing* (13a. ed.) New York: McGraw-Hill Interamerican.

Zambrano, A. (2015) Campaña gráfica para disminuir la violencia y acoso en la escuela Othón Castillo Vélez. (Tesis de Ingeniería) Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10258>

ANEXO N°1 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Campaña Publicitaria (Vilajoana, 2015)	Tiene una finalidad de llegar el mensaje, de una manera entendible, bien elaborada hacia el público objetivo que va dirigido por ello en base a la estrategia publicitaria que se elaborará para poder satisfacer los objetivos principales de la campaña tiene como instrumento principal de investigación mediante el briefing dicho documento recoge información de varios puntos importantes, lo cual son: el producto, el mercado y la competencia (Vilajoana, 2015, p.10 y 15)	Producto (Vilajoana, 2015, p.11)	Con respecto a producto nos enfocaremos en la marca y el ciclo de vida que tiene. (Vilajoana, 2015, p.11)	Marca (Vilajoana, 2015, p.11)	1	El nombre de la campaña es el mejor distintivo
				Ciclo de vida (Vilajoana, 2015, p.11)	2	La campaña se realiza en la mejor temporada para la concientización de los adolescentes
		Mercado (Vilajoana, 2015, p.11)	Analizaremos la segmentación y las tendencias que tiene el mercado (Vilajoana, 2015, p.11)	Segmentación (Vilajoana, 2015, p.11)	3	El público objetivo de la campaña está bien definida
				Tendencias (Vilajoana, 2015, p.11)	4	La campaña prefiere informar y concientizar a los adolescentes de esta época de pandemia
		Competencia (Vilajoana, 2015, p.12)	Uno de los puntos principales que evaluaremos es la estrategia de medios y la publicidad que tienen nuestra competencia (Vilajoana, 2015, p.12)	Estrategia de medios (Vilajoana, 2015, p.12)	5	La mejor estrategia que tiene esta campaña son los medios de comunicación
				Publicidad (Vilajoana, 2015, p.12)	6	La publicidad es muy importante para la conexión con el público objetivo sobre el mensaje que transmite

LIKERT

Fuente Propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Distanciamiento social (Lapuente, 2020)	El distanciamiento social es un área de limitación no visible que nos rodea, debemos respetar los dos metros de distancia para evitar el contagio, para ello se define cuatro maneras de distancia que son las siguientes: distancia personal, distancia social, (Lapuente, 2020, p.33)	Distancia personal (Lapuente, 2020, p.33)	Es una distancia que en la que se da la interacción entre amigos y conversaciones entre conocidos (Lapuente, 2020, p.33)	Interacción (Lapuente, 2020, p.33)	7	La campaña publicitaria cumple la función de interactuar con los adolescentes
				Conversaciones (Lapuente, 2020, p.33)	8	La campaña publicitaria genera conversaciones entre los adolescentes
		Distancia social (Lapuente, 2020, p.34)	Es una distancia primordial para no promover el contagio ya que normalmente se da en reuniones de negocio y relaciones entre desconocidos. (Lapuente, 2020, p.34)	Reuniones de negocios (Lapuente, 2020, p.34)	9	Las Reuniones de negocios de negocios en la actualidad deben respetar el distanciamiento social.
				Relaciones entre desconocidos (Lapuente, 2020, p.34)	10	La campaña cumple la función generar las relaciones entre desconocidos

LIKERT

Fuente Propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Percepción visual (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013)	Las leyes de Gestalt se basan en un proceso de la percepción visual y caracterizan principales leyes de la visión que algunos de ellos son: ley de la proximidad, ley de la semejanza, ley del cerramiento, ley de la buena continuidad. (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p.5)	Ley de la proximidad (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p.5)	Se perciben juntos los elementos que están próximos en el espacio y tiempo (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p.5)	Espacio (Lapuente, 2020, p.33)	11	El espacio que debe tener entre dos personas ahora en la actualidad se debe respetar
				Tiempo (Lapuente, 2020, p.33)	12	La duración de la campaña es viable para la concientización a los adolescentes
		Ley de la semejanza (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p.5)	Es la igualdad de condiciones que se percibe los elementos como parte de su estructura y familiaridad (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p.5)	Estructura (Lapuente, 2020, p.33)	13	La pieza gráfica mantiene un orden
				Familiaridad (Lapuente, 2020, p.33)	14	El nombre de la campaña transmite confianza
		Ley del cerramiento (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p.5)	Según la percepción tendemos a completar una figura generando un cierre visual en aquellos estímulos (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p.5)	Figura (Lapuente, 2020, p.34)	15	La figura que identifica la campaña es llamativa
				Estímulos (Lapuente, 2020, p.34)	16	La campaña incentiva rápidamente al verlo
		Ley de la buena continuidad (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p.6)	Tendemos a percibir que ambas figuras guardan entre si una continuidad que lleven la misma direccionalidad (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, p.5)	Continuidad (Lapuente, 2020, p.34)	17	El mensaje de la campaña es constante
				Direccionalidad (Lapuente, 2020, p.34)	18	El mensaje de la campaña tiene un solo objetivo

LIKERT

Fuente Propia

ANEXO N°2 Instrumentos de recolección de datos



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

ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social en la percepción visual de los adolescentes de una IE – Lima, 2021

Agradeceremos de su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las siguientes preguntas, marcando con una "X"

Totalmente de acuerdo: 5

De acuerdo: 4

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3

En desacuerdo: 2

Totalmente en desacuerdo: 1

N°	ITEMS	TA	DA	N	ED	TD
1	El nombre de la campaña es el mejor distintivo					
2	La campaña se realiza en la mejor temporada para la concientización de los adolescentes					
3	El público objetivo de la campaña está bien definido					
4	La campaña prefiere informar y concientizar a los adolescentes de esta época de pandemia					
5	La mejor estrategia que tiene esta campaña son los medios de comunicación					
6	La publicidad es muy importante para la conexión con el público objetivo sobre el mensaje que transmite					
7	La campaña publicitaria cumple la función de interactuar con los adolescentes					
8	La campaña publicitaria genera conversaciones entre los adolescentes					
9	Las Reuniones de negocios de negocios en la actualidad deben respetar el distanciamiento social.					
10	La campaña cumple la función generar las relaciones entre desconocidos					
11	El espacio que debe tener entre dos personas ahora en la actualidad se debe respetar					
12	La duración de la campaña es viable para la concientización a los adolescentes					
13	La pieza gráfica mantiene un orden					
14	El nombre de la campaña transmite confianza					
15	La figura que identifica la campaña es llamativa					
16	La campaña incentiva rápidamente al verlo					
17	El mensaje de la campaña es constante					
18	El mensaje de la campaña tiene un solo objetivo					

ANEXO N°3 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Campaña Publicitaria sobre el distanciamiento social	Producto	Marca
¿Qué relación existe entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021?	Determinar la relación entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021	Hi:	Si existe relación significativa entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.			Ciclo de vida
		Ho:	No existe relación significativa entre la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.		Mercado	Segmentación
						Tendencias
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			Competencia	Estrategia de medios
¿Qué relación existe entre el producto y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021?	Determinar la relación entre el producto y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.	Hi:	Si existe relación significativa entre el producto y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.			Publicidad
		Ho:	No existe relación significativa entre el producto y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.		Distancia Personal	Interacción
¿Qué relación existe entre el mercado y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021?	Determinar la relación entre el mercado y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.	Hi:	Si existe relación significativa entre el mercado y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.			Conversaciones
		Ho:	No existe relación significativa entre el mercado y la			Reuniones de negocios

			percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021.	Percepción Visual	Distancia Social	Relaciones entre desconocidos
¿Qué relación existe entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021?	Determinar la relación entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.	Hi:	Si existe relación significativa entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.		Ley de la proximidad	Espacio
		Ho:	No existe relación significativa entre la competencia y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.			Tiempo
¿Qué relación existe entre la distancia personal y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021?	Determinar la relación entre la distancia personal y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021.	Hi:	Si existe relación significativa entre la distancia personal y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.		Ley de la semejanza	Estructura
		Ho:	No existe relación significativa entre la distancia personal y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.			Familiaridad
¿Qué relación existe entre la distancia social y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021?	Determinar la relación entre la distancia social y la percepción visual de los adolescentes de una IE - Lima 2021.	Hi:	Si existe relación significativa entre la distancia social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.		Ley del cerramiento	Figura
		Ho:	No existe relación significativa entre la distancia social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021.			Estímulos
		Hi:			Ley de la buena continuidad	Continuidad
		Ho:				Direccionalidad

Fuente Propia

ANEXO N°4 Formulario GOOGLE FORMS

SIEMPRE UNIDOS EN LA DISTANCIA

Campaña publicitaria sobre el
distanciamiento social y la percepción
visual de los adolescentes de las IE -
Lima 2021

Agradeceremos de su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las siguientes
preguntas, marcando dando un clic a la opción elegida

Edad

Tu respuesta _____

Sexo

Hombre

Mujer

Colegio

Tu respuesta _____

5to de secundaria

El nombre de la campaña es el mejor distintivo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La campaña se realiza en la mejor temporada para la concientización de los adolescentes.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El público objetivo de la campaña está bien definido.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO N°5 Tabla interpretativa de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Elaboración propia basado en Ruiz (2013)

ANEXO N°6 Tabla de la Escala de valores del coeficiente de correlación

Escala de valores del coeficiente de correlación	
Valor	Significado
-1	Correlacion negativa grande y perfecta
-0.9 a -0,99	Correlacion negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlacion negativa alta
-0,4 a -0.69	Correlacion negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: *Elaboración propia basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014)*

ANEXO N°7 Validaciones de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mg. Javier Napa Anthony Johnson

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 16/11/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campana publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción ~~de~~ de los adolescentes de las IE - Lima 2021

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:
DNI:46139794

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ITURRIZAGA URBINA CESAR

Título y/o Grado: : MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campana publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021

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	

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Alcedo Sanz, Dessire Allinson

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 22/10/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña publicitaria sobre el distanciamiento social y la percepción visual de los adolescentes de las IE - Lima 2021

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



Dessire Allinson Alcedo Sanz

ANEXO N°8 Piezas gráficas

Seguidamente se presenta el briefing de la campaña sobre el distanciamiento social “SIEMPRE UNIDOS POR LA DISTANCIA”, especificaremos también las medidas de las piezas gráficas y su difusión en los diferentes medios de comunicación.

CAMPAÑA PUBLICITARIA “SIEMPRE UNIDOS EN LA DISTANCIA”



CAPITULO 1: BRIEFING

- Título: Campaña publicitaria “SIEMPRE UNIDOS EN LA DISTANCIA”
- La marca: ONG Unidos por la vida
- ¿Qué realiza?: Realizamos campañas publicitarias con el fin de concientizar a los adolescentes para que puedan compartir el mensaje a sus familiares.
- Lugar – Detalles: Av. Rosa toro 202, Somos una ONG Peruana, formada por peruanos con experiencias en esta pandemia.
- Descripción: A medida que lanzemos la campaña publicitaria sobre el distanciamiento social, diseñaremos una serie de piezas gráficas como anuncios publicitarios, de igual manera en redes sociales ya que los adolescentes son el público objetivo elegido.
- Metas y objetivos: Llegar el mensaje a más adolescentes y en todos los colegios de Lima, ya que de esa manera podemos reducir el contagio que hoy en día se está dando por la falta de información sobre el distanciamiento social y así llegar a ser reconocidos a nivel del país con la realización de la campaña.
- Público:
¿Cuál es el público objetivo?
Los adolescentes de las instituciones nacionales Los Educadores, Villa

Jardín y San Luis de nivel socioeconómico media y baja.

¿Cuál es la edad óptima de tu público objetivo?

Entre 13 a 16 años; de 3ero, 4to y 5to de secundaria, de género hombre y mujeres.

¿Por qué el público objetivo vería la campaña?

Porque estamos en una época donde debemos tomar conciencia de lo importante que es tomar las medidas preventivas para no propagar el contagio de este virus. De igual manera muchos se sentirán identificados con las piezas gráficas ya que utilizan hoy en día las nuevas modalidades.

- Mensaje y tono: Queremos que nuestro público objetivo lo comparta con sus familiares y el mensaje pueda llegar a muchas personas que se sienten identificadas y puedan conocer que existe las modalidades que evitan propagar el contagio para así puedan tener tranquilidad de generar ingresos, estudiar y trabajar.
- Activos: una serie de piezas gráficas, con un mismo nombre de campaña, diferente lema e imagen(una versión por cada uno de los siguientes):
Tamaños: 250 x 250, 2800 x 1955, 1127 x 2008
- Presupuesto: Se tomará en cuenta las impresiones de las piezas gráficas como para vallas publicitarias, publicidad en paraderos, inversión en las promociones de post en redes sociales.

Cronograma:

CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO				
SEMANA 1		INSTAGRAM	FACEBOOK	HORARIOS
Día 2	PIEZA GRAFICA 1	X	X	14:00 PM
Día 3	PIEZA GRAFICA 2	X	X	11:00 PM
Día 4	PIEZA GRAFICA 3	X	X	18:00 PM

CAPITULO 2: ELABORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Después de haber realizado nuestro briefing creativo, empezaremos a elaborar nuestras piezas gráficas de las cuales se tomará en cuenta lo siguiente:

DISEÑO:

Se toma en cuenta las nuevas modalidades como parte de una solución al problema que es el distanciamiento social y dejar de propagar el contagio que hoy en día se sufre es por ello que utilizamos imágenes en situaciones que se está realizando las actividades que hoy en día se aprueba.

PALETA DE COLORES:



Nos enfocamos en el tema de la salud tomando en cuenta esos colores claros pasteles que tienen significado de protección ya que representan a la salud.

TIPOGRAFÍA:

Montserrat-Black

Montserrat-BlackItalic

Montserrat-Bold

Montserrat-BoldItalic

Montserrat-ExtraBold

Montserrat-ExtraBoldItalic

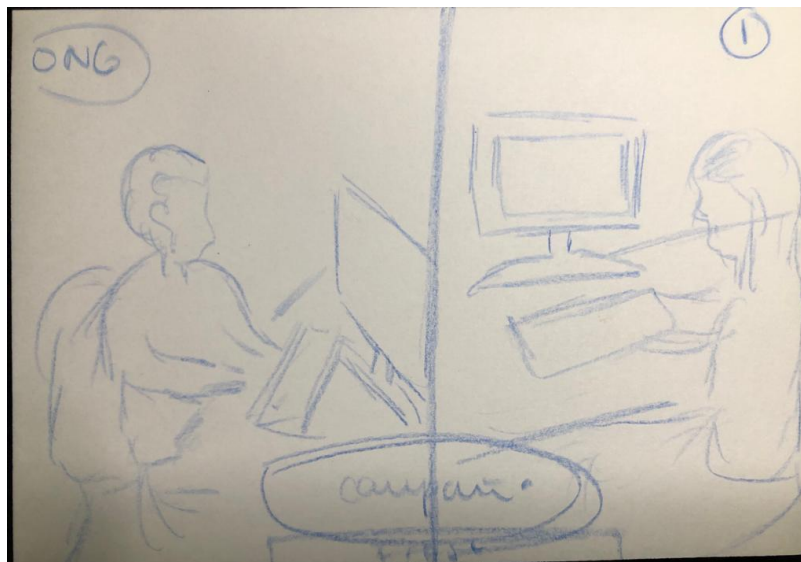
Montserrat-Italic

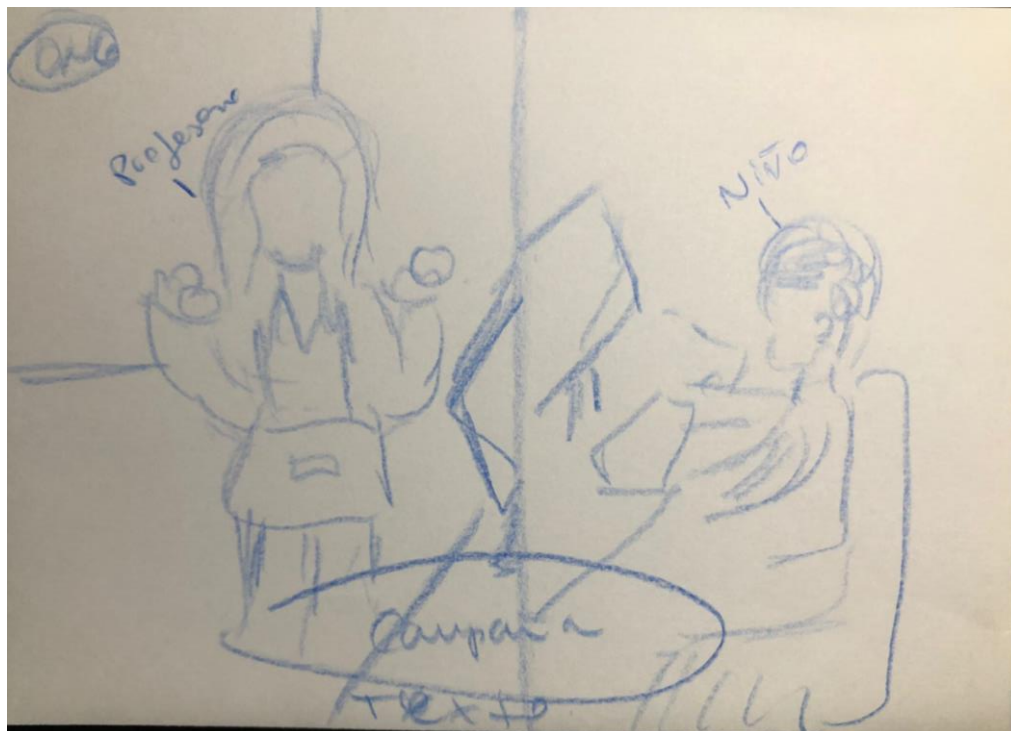
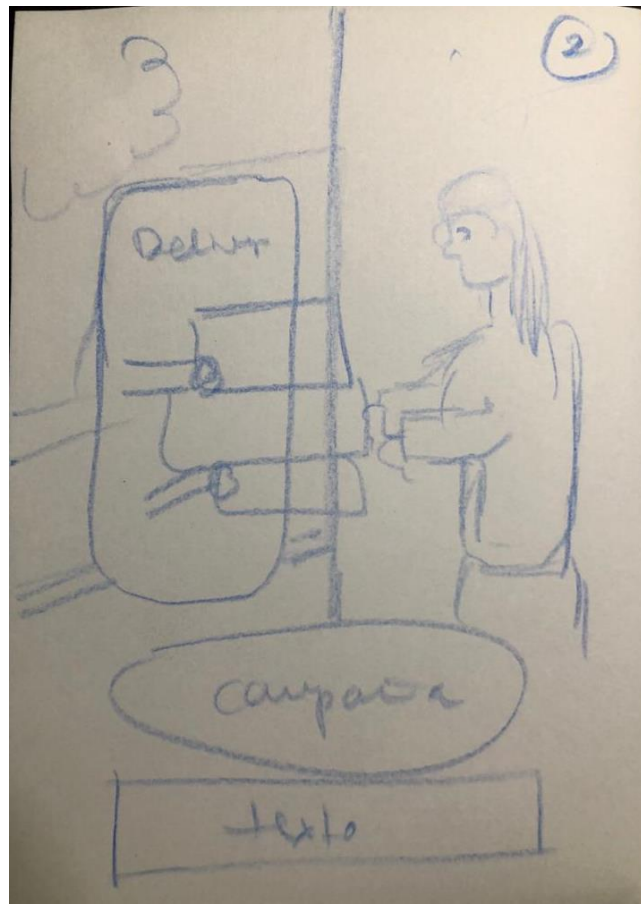
MEDIOS: Las piezas gráficas serán publicadas en las redes sociales como Instagram, Facebook, y afiches impresos para los colegios cuando sea las clases presenciales.

HERRAMIENTAS QUE SE UTILIZARÁ: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator

TIPO DE PIEZA GRÁFICA: afiche, poster, banner publicitario, banner paradero, post publicitarios para redes sociales, valla, cartel

CAPITULO 3: BOCETOS DE PIEZAS GRÁFICAS





CAPITULO 4: PIEZAS GRÁFICAS

PIEZA GRÁFICA N°1:



PIEZA GRÁFICA N°2:



UNIDOS POR LA VIDA

EN LÍNEA: PROF-MARÍA

EN LÍNEA: JORGE

SIEMPRE UNIDOS EN LA DISTANCIA

El proceso formativo en las Instituciones pasó de ser presencial a virtual, pero sin perder las formas propias de las clases presenciales.



PIEZA GRÁFICA N°3:



UNIDOS POR LA VIDA

COMPRAS ONLINE

SIEMPRE UNIDOS EN LA DISTANCIA

El servicio de delivery ha sido permitido como una alternativa ante el escenario actual, y a los ciudadanos se les ha pedido utilizarlos para compra.



ONG- Unidos por la vida
Sitio web de salud y bienestar

Inicio Servicios Opiniones Tienda Más

Me gusta

Información Ver todo

- Realizamos campañas publicitarias con el fin de concientizar a los adolescentes para que puedan compartir el mensaje a sus familiares.
- 0 personas siguen esto
- Enviar mensaje
- Sitio web de salud y bienestar

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

ONG- Unidos por la vida actualizó su foto del perfil. 1 min ·

ONG- Unidos por la vida
1 min ·

UNIDOS POR LA VIDA - ¡Siempre unidos en la distancia!
No hay excusas para poder crecer como profesional y seguir laborando para cumplir tus objetivos.

UNIDOS POR LA VIDA

SIEMPRE UNIDOS EN LA DISTANCIA

La pandemia ha cambiado la forma de trabajar de las empresas impulsando el teletrabajo.



ONG- Unidos por la vida

Hace un momento · 🌐



El servicio de delivery ha sido permitido como una alternativa ante el escenario actual, y a los ciudadanos se les ha pedido utilizarlos para compra.



ONG- Unidos por la vida

Hace un momento · 🌐



Debemos dar oportunidad de aprendizaje virtual para cuidar la salud de nuestros hijos.





ong_unidosporlavida

Editar perfil



3 publicaciones 2 seguidores 0 seguidos

Unidos por la vida

Realizamos campañas publicitarias con el fin de concientizar a los adolescentes para que puedan compartir el mensaje a sus familiares.

PUBLICACIONES

GUARDADAS

ETIQUETADAS

