



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en  
estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021**

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

**AUTORA:**

Valle Cuaresma, Lorena Valentina (ORCID: [0000-0002-1037-5223](https://orcid.org/0000-0002-1037-5223))

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Dedico mi proyecto de investigación a mi madre y mi enamorado que en todo momento estuvieron apoyándome, gracias a su amor infinito hoy puedo decir que seré una futura licenciada.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mi mamá y enamorado por darme la valentía de poder culminar con mis estudios, gracias al apoyo económico y cariño incondicional que me brindaron.

**LOS AMO CON TODO MI CORAZÓN**

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Justificación del estudio.....	4
1.4 Objetivos.....	4
1.5 Hipótesis.....	4
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	17
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
3.5 Procedimientos.....	23
3.5 Método de análisis de datos .....	24
3.6 Aspectos éticos .....	33
IV RESULTADOS.....	34
V DISCUSIÓN.....	39
VI CONCLUSIONES.....	49
VII RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	57

## ÍNDICE TABLAS

TABLA 1 Variables.....	19
TABLA 2 Matriz de operacionalización.....	20
TABLA 3 Muestra.....	21
TABLA 4 Likert (Escala).....	22
TABLA 5 Prueba Binomial.....	22
TABLA 6 De fiabilidad (Alfa de Cronbach).....	25
TABLA 7 Chi cuadrado de las variables Campaña Gráfica sobre nutrición y percepción visual. ....	31
TABLA 8. Chi cuadrado de Campaña Gráfica sobre nutrición y variable percepción visual de la forma.....	32
TABLA 9 Chi cuadrado de la Campaña Gráfica sobre nutrición y variable percepción visual del color.....	32

## ÍNDICE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICO 1 Indicador (Información) .....	24
GRÁFICO 2 Indicador (Mensaje Gráfico Publicitario).....	25
GRÁFICO 3 Indicador (Piezas Gráficas) .....	25
GRÁFICO 4 Indicador (Medios ) .....	26
GRÁFICO 5 Indicador (Publicidad) .....	26
GRÁFICO 6 Indicador (Publicidad Gráfica) .....	27
GRÁFICO 7 Indicador (Macronutrientes) .....	27
GRÁFICO 8 Indicador (Micronutrientes).....	28
GRÁFICO 9 Indicador (Forma) .....	28
GRÁFICO 10 Indicador (Estructura).....	29
GRÁFICO 11 Indicador (Complejidad) .....	33
GRÁFICO 12 Indicador (Luz) .....	30
GRÁFICO 13 Indicador (Color) .....	31

## **RESUMEN**

La investigación tiene como objeto principal la correlación entre las variables Campaña gráfica sobre nutrición y la percepción visual en los niños de 8 a 10 años del colegio Juan Velazco Alvarado Lima-Comas, 2021. La muestra fue de 116 alumnos para llevar a cabo su análisis estadístico, con una población de 200 estudiantes. Se aplicó como técnica la encuesta con escala de Likert conformado por 13 preguntas y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Los datos obtenidos fueron procesados en el programa IBM STATISTICS 25, donde el alfa de Cronbach arrojó un resultado muy confiable de ,951. De la misma forma se hizo el procedimiento para los resultados e hipótesis donde dio un valor de significancia menor al 0,05 acertando la hipótesis de investigación y desestimando la hipótesis nula. Se concluyó que la campaña gráfica acerca de la nutrición tiene correlación con la variable percepción visual en los niños, debido a que las piezas gráficas tuvieron mayor impacto.

### **Palabras Clave:**

Campaña Gráfica, percepción visual y nutrición.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research is the correlation between the variables Graphic campaign on nutrition and visual perception in children between 8 and 10 years of age at the Juan Velazco Alvarado Lima-Comas school, 2021. The sample consisted of 116 students to carry out their analysis statistical, with a population of 200 students. The Likert scale survey made up of 13 questions was applied as a technique and the data collection instrument was the questionnaire. The data obtained were processed in the IBM STATISTICS 25 program, where Cronbach's alpha yielded a very reliable result of .951. In the same way, the procedure was carried out for the results and hypotheses where it gave a significance value of less than 0.05, correcting the research hypothesis and rejecting the null hypothesis. It was concluded that the graphic campaign about nutrition has a correlation with the visual perception variable in children, because the graphic pieces had a greater impact.

### **Keywords:**

Graphic Campaign, visual perception, nutrition.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Se ha demostrado que los productos denominados “chatarras” son mayormente preferidos entre los jóvenes estudiantes, sin embargo, existen diferentes productos saludables que pueden evitar el consumo excesivo de la comida chatarra. Diversas organizaciones promueven los productos saludables, pero hace falta dar más charlas informativas, que cambien estos malos hábitos en los estudiantes que están en pleno crecimiento, ya que en esa etapa están en proceso de búsqueda de identidad, donde definen sus gustos temporales o definitivos.

Según la OMS (organización mundial de la salud), menciona que 52 millones de menores a 5 años padecen de emaciación, 17 millones presentan emaciación grave, 155 millones tienen problemas en su crecimiento y 41 millones con sobrepeso o sufren de obesidad. El 45% de las muertes son relacionadas a la desnutrición que en su mayoría registran países bajos y medianos. Y a la vez, aumentan significativamente la tasa de sobrepeso y obesidad en la niñez (2021, párr.3 y 4).

Las campañas gráficas publicitarias son el resultado previo en busca de mejores actividades en compromiso con los estudiantes y su formación profesional, nuestro país se proyecta a nuevos futuros, pero aún le falta mucho por recorrer y hacer que sea posible estos cambios en las distintas zonas del país y sobre todo en las zonas rurales donde la falta de nutrición en los pequeños es mayor.

En el Perú, en consonancia a los antecedentes estadísticos del INEI (instituto nacional de estadística e informática), manifiesta que, del año 2020 la mala nutrición crónica refiere el 12,1% a menores de cinco años, dentro del área urbana afectó al 7,2% y en el área rural un 24,7%; en relación a los datos obtenidos con respecto a la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar-ENDES, que ejecuta el INEI (2020, párr.1).

Por ello, el Ministerio de Salud impuso reglas para terminar con estos malos hábitos que está haciendo que los niños crezcan en un margen de error, ocasionando problemas en su crecimiento, de esta manera se creó los octógonos nutricionales, donde se indica en cada empaque el alto valor nutricional y el alto porcentaje de grasas que puedan contener los productos dañinos.

A nivel local, según la Municipalidad de Comas, se manifiesta un 42.1% de anemia y mala alimentación en los niños haciendo el cuarto lugar a Nivel de toda Lima Metropolitana y siendo el segundo en Lima Norte seguido de San Martín de Porres, para este sentido se viene erradicando todo mal hábito de la alimentación (2019, párr.8).

El distrito de Comas es una población donde los estudiantes consumen un alto nivel de comidas chatarras, siendo estas las ocasionantes de enfermedades tales como la anemia, sobrepeso en los niños y hasta llegar a tener problemas de aprendizaje.

Para erradicar estos malos hábitos es necesario cortarlos de raíz y fomentar la comida saludable tales como las frutas y verduras. Se observó que dentro de la institución educativa Juan Velazco Alvarado existe un kiosco, pero no venden comidas saludables, por lo que el niño a la hora de su recreo no hace otra cosa más que comprar lo que perciben en el momento, y peor aun cuando es salida a las afueras del establecimiento, se reúnen todos los ambulantes para venderles a los niños dulces mas no comidas saludables.

Ante lo expuesto, tenemos la siguiente problemática: ¿Qué relación existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021? Donde tendremos que buscar posibles soluciones e incentivar a los niños a comer sano.

El objeto de la investigación es establecer si hay correlación entre la campaña gráfica acerca de la nutrición y percepción visual en alumnos de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021. Para ello, se diseñaron las siguientes piezas gráficas: banner, afiche y un díptico de gran formato con mensajes que puedan brindar información a los niños y ayudar acabar con los problemas de desnutrición que existen en el país. Por lo tanto, esta investigación trabajará enfocándose en la percepción visual de los niños a través de una campaña gráfica donde su fin, no será comercial, sino de un bien común.

Por ende, esta investigación da a conocer a través de la campaña como alimentarse de manera sana, para que de esta manera los niños crezcan saludablemente sin tener que recurrir a los productos chatarras.

La presente investigación calcula con los medios disponibles para dirigir el plan que se tiene programado con los niños, restableciendo de esta manera sus

conocimientos previos acerca de lo que es la nutrición y sobre toda la importancia que se debe tener al consumir productos saludables.

Los Ministerios de Salud dan posibles soluciones en cuanto a la erradicación de la desnutrición; sin embargo, la solución a esta problemática aún no se ha dado, ya que sigue existiendo niños con problemas de alimentación, es por ello que nuestra campaña ayudará directamente a más niños incentivando las buenas prácticas alimenticias, ayudando a la población a disminuir este terrible problema.

Dentro de la campaña gráfica se quiere dar a conocer a los alumnos de la institución educativa Juan Velazco Alvarado la importancia de llevar una buena alimentación, ayudándolos con su crecimiento, y desarrollando la relación que existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E Comas, Lima, 2021.

La institución educativa destaca por la buena enseñanza que les dan a los estudiantes, los docentes emplean todos los días didácticas nuevas para que los niños puedan interactuar. El nombre de nuestra Campaña gráfica se llamará “Nutriacción”, que promueve las buenas prácticas alimenticias para complementar la buena nutrición en los estudiantes, como base tenemos un banner con el personaje de la campaña y un mensaje sobre nutrición, seguido del afiche que habla sobre los beneficios de la naranja, por último, tenemos un díptico que nos habla de la buena y mala alimentación, como también las recomendaciones necesarias de cómo alimentarse durante el día.

Ante esta problemática, planteamos las siguientes interrogantes, siendo la general:  
¿Qué relación existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021?

De igual forma planteamos las interrogantes específicas.

¿Qué relación existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción de la forma en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021?

¿Qué relación existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción del color en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021?

Por otro lado, tenemos la justificación del estudio:

La importancia de la investigación es trascendental, por ello la campaña gráfica

permitirá darles importancia a los alimentos saludables. Por tal motivo las diferentes organizaciones realizan charlas informativas acerca de los malos hábitos de los estudiantes al consumir chatarra en exceso, logrando así mantener a nuestros chicos sanos y libres de enfermedades.

Además, el proyecto hará una campaña gráfica sobre la nutrición en la institución educativa Juan Velazco Alvarado, mediante piezas gráficas que ayudarán a que los chicos perciban el mensaje que se quiere transmitir, ayudándonos de esta forma con los colores, formas, estructuras entre otros.

El trabajo de investigación tiene impacto social, ya que desarrolla una campaña gráfica sobre nutrición donde los estudiantes percibirán el mensaje a través de piezas gráficas, logrando su objetivo principal que es la de persuadir.

La presente investigación dará una motivación a otras instituciones para que se sumen con el gran cambio, logrando que los estudiantes reduzcan su consumo de comida chatarra. Por lo tanto, demostraremos nuestro compromiso con la institución educativa, llevando a cabo una buena campaña, contando con todos los materiales necesarios y financiamiento suficiente.

Como objeto general tenemos: Determinar la relación que existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021. Siendo los objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción de la forma en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021.

Determinar la relación que existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción del color en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021.

Por otra parte, tenemos a la hipótesis general:

H1: Existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021.

Siendo las hipótesis específicas.

H1: Existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción de la

forma en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción de la forma en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021.

H2: Existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción del color en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción del color en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

La finalidad de esta investigación es recaudar los principales datos posibles relacionando a las variantes campaña gráfica y percepción visual, para ello se revisó diversas fuentes que nos aportarán con el tema de investigación.

Entre las nacionales tenemos los siguientes datos recolectados:

Asencios (2018) en su tesis "*Diseño de piezas gráficas sobre la nutrición y la percepción en estudiantes de 5to y 6to grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Independencia, Lima 2018*". Tiene por objeto general la determinación de la conexión entre el diseño de piezas gráficas acerca de la nutrición y la percepción en alumnos de nivel primaria. El estudio está conformado en una metodología cuantitativa, de diseño no experimental con nivel correlacional y con un tipo aplicada. La muestra se llevó a cabo con 271 alumnos de la población conformada por 912 estudiantes. La herramienta que utilizó fue el cuestionario con un instrumento que fue la encuesta, arrojando una hipótesis que desestima a la nula, por ende, se aprueba la hipótesis, donde se encuentra una relación entre el diseño de las piezas mostradas sobre la nutrición y la percepción en alumnos de nivel primaria de las diferentes Instituciones Educativas en Independencia, Lima 2018. Puesto que hay conexión asertiva entre las dos variables. De esta manera, se deduce que los datos obtenidos responde al objetivo general del presente proyecto y que el material gráfico de la nutrición fue aceptado de manera asertiva por los alumnos.

Berróspide (2020) en su tesis "*Campaña Gráfica sobre el Covid-19 y la sensibilización en Adultos de 25 a 35 Años, Cercado de Lima, 2020*". Tiene por

objetivo general medir la correlación que se genera entre la campaña gráfica acerca del COVID - 19 y la sensibilización en personas mayores de edad, Cercado de Lima, 2020. El estudio se basó en una metódica cuantitativa, de diseño no experimental con nivel correlacional y con un tipo aplicada. Obtuvo como población a 150 individuos y como muestra a 108 personas. La herramienta que utilizó fue el cuestionario y con un instrumento que fue la encuesta conformada por 12 preguntas de escala de Likert. Obteniendo resultados positivos, donde se desestima a la nula y por ende, se aprueba la hipótesis. Se determina que, la campaña gráfica acerca del COVID-19 por medio de sus piezas mostradas logró sensibilizar a la población de tomar conciencia de lo peligroso que es la pandemia.

Choque (2017) en su tesis "*Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° grado de primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017*". Tiene como objeto la conexión entre la campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual incentivando al estudiante la importancia que se debe tener. Su metódica es cuantitativa, de diseño no experimental con nivel correlacional y con un tipo aplicada. Su población es de 928 alumnos de nivel primaria, obteniendo la muestra de 272 estudiantes. La técnica que se realizó es la encuesta conformada por 10 preguntas. Logrando como resultado la hipótesis positiva, rechazando la nula, por ende, existe conexión entre la campaña acerca de los cuidados del agua en la percepción visual de menores de nivel de primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017.

García (2017) en su tesis "*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*". Tiene como objetivo general resolver la conexión que existe entre campaña publicitaria acerca de los hábitos de nutrición y la percepción en los alumnos incentivando las buenas prácticas alimenticias. Su metódica cuantitativa, de diseño no experimental con nivel correlacional y con un tipo aplicada. La población está compuesta de 966 alumnos de nivel primario, la muestra fue de 276 alumnos. Para hallar la confiabilidad se usó el SPSS, donde arrojó un alto nivel de confianza, siendo 0.840 la respuesta. La técnica utilizada es la encuesta, conformada por 18 interrogantes, donde se concluyó que hay conexión

asertiva en la campaña publicitaria y su otra variable percepción.

Penas (2017) en su tesis "*Relación entre la Campaña Gráfica de reciclaje de papel y el consumo responsable en niños de 4° a 6° de primaria de dos colegios en Comas Lima-Norte-2017*". Tiene como objeto general encontrar la relación de la campaña gráfica de reciclaje de papel en su consumo responsable en menores de nivel primaria en dos colegios en Comas- Lima-Norte-2016. Su metódica cuantitativa, de diseño no experimental con nivel correlacional y con un tipo aplicada. Su población es finita de 1000 alumnos entre las edades de 7 a 13 años, con una muestra de 278 alumnos. La técnica utilizada fue la encuesta, compuesta por 12 preguntas en escala de Likert. Por ende, se resaltó que hay una relación asertiva media entre las variantes. De tal forma, se deniega la hipótesis nula y se confirma la hipótesis de la investigación.

Pereira (2019) en su tesis "*Campaña gráfica sobre el Bullying y la percepción de alumnos de primaria de dos I.E., Villa el Salvador - Lima, 2019*". Tiene como objetivo general establecer una correlación elocuente en las variantes campaña gráfica y la percepción en estudiantes de dos colegios de Villa el Salvador. Su metódica cuantitativa, de diseño no experimental con nivel correlacional y con un tipo aplicada. Su población fue compuesta por 950 alumnos, obteniendo como muestra 274 estudiantes. La técnica utilizada fue la encuesta, compuesta por 15 preguntas en escala de Likert. Los resultados obtenidos mediante el "chi cuadrado de Pearson", arrojó un valor inferior que 0,05, aceptando la hipótesis general de correlación de la campaña gráfica y de la percepción.

González (2014) en su tesis "*Alimentación saludable del adulto mayor en el Centro de Salud Boca de Caña, del Cantón Samborondón 2014 - 2015. Propuesta: Diseño y elaboración de una campaña publicitaria impresa para fomentar la alimentación saludable en el adulto mayor*". Tiene como objeto general proveer al dispensario de Salud Boca de Caña una incentivación que fomente la buena nutrición en los adultos mayores. El enfoque es mixto. La población fue de 170 personas del Centro de Salud Boca de Caña de una muestra pequeña de 63, con muestreo probabilístico. Las técnicas usadas fueron la observación, entrevista, encuesta y

documentación bibliográficas. Como datos obtenidos en el Centro de Salud Boca de Caña, se observó que no tienen los medios disponibles para comunicar a los adultos mayores acerca de la relevancia de mantener una buena nutrición.

Regalado (2019) en su tesis *“La comunicación visual y su incidencia en la difusión de las actividades de la asociación de moradores del recreo “el niño y la familia”. Propuesta: Elaboración de una campaña digital”*. Tiene como objeto general examinar el dominio de la comunicación visual en la propagación de tareas comunitarias en la Asociación de Moradores del Recreo “El Niño y la Familia”. El enfoque es mixto con un nivel descriptivo y explicativo, con un diseño no experimental y de un tipo aplicada. Su población es de 230 socios habitantes con una muestra pequeña de 146, con muestreo probabilístico. Las técnicas a utilizar fueron la entrevista y la encuesta con escala de Likert. De los resultados se obtuvo la comprobación de la ausencia de contenidos visuales acerca de las tareas de la Asociación de Moradores de El recreo promovió que la organización no sea del todo conocida por sus residentes.

Centeno (2015) en su tesis *“La campaña publicitaria “yo prefiero, lo sano, justo y soberano” y su incidencia en los servidores públicos de Riobamba en los meses de enero a julio de 2014”*. Tiene como objeto general establecer la repercusión de la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” en los sectores públicos de Riobamba dentro de los meses enero-julio del 2014. El enfoque es mixto con una población de 16 426 empleados públicos de Riobamba, la muestra salió 333. La técnica usada fue la encuesta con escala de Likert. Como resultados se obtuvieron que la hipótesis se comprueba de manera positiva, ya que en este trabajo de tesis se ha determinado en que la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” influye en aquellos hábitos de consumo de alimentos del grupo objeto de estudio.

Espinoza (2015) en su tesis *“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”*. Tiene como objetivo general delinear una Campaña Publicitaria ante el bullying en su



repercusión en los alumnos de las distintas instituciones educativas fiscales de sectores urbanos de la ciudad de Riobamba durante la etapa académica 2013-2014. El enfoque es mixto con una población de 11 137 alumnos de 8vo. 9no y 10mo nivel básico. La muestra salió 383. La técnica usada fue la encuesta. Los datos obtenidos como resultado identificaron los divisores que influyen en el bullying en los alumnos, determinando las posibles causas que se puedan dar ante la violencia escolar de los niños, así mismo, se buscó un resultado ante la problemática y la ejecución de una campaña social.

Esta investigación tiene como aspectos, campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual de los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021. Para ello se tomaron diversas fuentes de diferentes autores para el reforzamiento de esta investigación. En cuanto a una definición clara sobre campaña gráfica tenemos a Tena (2017), por otro lado, el concepto de nutrición lo respaldará Abu (2016). Por último, la definición sobre percepción visual tenemos a Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016).

En relación al primer aspecto la campaña gráfica, según Tena (2017), menciona que, el objeto fundamental acerca de la publicidad gráfica es fijar un proyecto en corto tiempo, mediante la problemática del comunicado hacia un público objetivo. En su mayoría los servicios acerca de publicidad provienen muchas veces del Departamento de Marketing del anunciador. Por ello, la comunicativa publicitaria desempeña el oficio del marketing (precio, producto, plaza y promoción). En cambio, se logra realizar el uso frecuente de la publicidad en la dirección de gerencia del centro de una constitución, lo que puede tener como objetivo a mayor tiempo (p.41).

En contexto, se establece el qué, el cuándo, el dónde, el porqué y el para qué se desean ejecutar actos de convicción. La importancia de la campaña radica en la capacidad que tiene la creatividad para usar todos los métodos prácticos como las figuras de convicción, no de menos importancia es la técnica que tiene la comunicación para informar un concepto y alcanzar el objeto que se quiere comunicar (Tena, 2017, p.42).

Tena (2017), define al primer aspecto en tres temas: Creatividad, mensaje publicitario y objetivo de información.

Siendo el primer tema, la creatividad según Tena (2017), es parte de los divisores que da a la campaña una excelente relevancia y lograr llegar a los objetos de estrategia. La creatividad es significativa para transmitir el concepto y establecer sentido al significado de la comunicación, en relación al público, nos declarará el rendimiento que se espera (p. 43).

El primer tema tuvo como relevancia dos elementos importantes: Información y mensaje gráfico publicitario.

La información según Tena (2017), debe indicar el mensaje a transmitir de manera óptima, sin problemas de comprensión. Debe ser concreto y conciso. En tal sentido, vamos a analizar en él las explicaciones más significativas de la elaboración de una pieza gráfica publicitaria (p. 50).

El mensaje gráfico publicitario según Tena (2017), es algo que se hace al representar una definición a través de representaciones gráficas o audiovisuales que estimulan al público en tal sentido que se dé notar la comunicación publicitaria. Esta representa el símbolo que se da a través de un relación narrativo o no narrativo. Quiere decir que, la empleabilidad del mensaje gráfico publicitario adquiere una forma de relato o, por lo otro, una exposición no narrativa de percepciones (p. 45).

Siendo el segundo tema, mensaje publicitario, según Tena (2017), es la mediación que se realiza por los denominados medios convencionales o no convencionales, e incluso analógicos o digitales. De manera general, cuando se conciernen los medios publicitarios posibles para la difusión de una campaña publicitaria se piensa en los siguientes: prensa, radio, televisión, packaging, branding, publicidad directa, etc. Si nos adelantamos a cada uno de estos medios, se logran identificar varias estructuras formales y caracteres argumentativos que se adhieran a la comunicación de las piezas gráficas (p. 46).

El segundo tema tuvo como relevancia dos elementos importantes: Piezas gráficas y medios publicitarios.

Las piezas gráficas según Tena (2017), se debe colocar formalmente, de forma clara, el eje principal de la estrategia de comunicación. Por tal motivo, cada uno de los elementos formales deben tener similitud absoluta con el concepto que se quiere lograr transmitir; tener una similitud en tal sentido que debe estar configurado de una forma que aporte el mismo significado (p. 51).

Las piezas gráficas son los catálogos, los folletos y, de forma general, cualquier producto gráfico que tenga como fin la buena estructura de la campaña a realizar. En tales sentidos, los componentes determinados en productos gráficos publicitarios, deberán responder a las llamadas cuestiones comunicativas de forma general de cualquier mensaje gráfico: captación de atención, transmisión de contenidos (Tena, 2017, p. 52).

Los medios publicitarios según Tena (2017), nos menciona que las pancartas o carteles son parecidos a los avisos gráficos publicitarios. La desigualdad entre las dos determinaciones puede ser que para las pancartas se deja la parte más estricta con un fin comercial y para los carteles la de más decoración. En cualquier caso, y desde la noción del mensaje gráfico, las pancartas y carteles son medios publicitarios en los que la distribución de los componentes gráficos se adhiera a una absoluta relevancia (p. 50).

Siendo el tercer tema, objetivo de información, según Tena (2017), son los que sigue la publicidad y, de manera especial, la publicidad gráfica. Si bien es cierto, la publicidad considera aumentar las ventas, este sería un objeto en relación con el marketing y ya no tanto de comunicación. Por ende, el objetivo de la información debe ser claro, conciso, directo y no muy largo (p. 55).

El tercer tema tuvo como relevancia dos elementos importantes: Publicidad y publicidad gráfica.

La publicidad según Tena (2017), describe las diferentes formas de cómo hay que hacer y que no hacer para la conversión de limitación de la comunicación de un

cliente con su público en oportunidades y, también, realizarlo de tal manera que sea ventajosa para este. Por ende, existe una parte del plan estratégico, a su vez, también existe, una parte de habilidad (p. 42).

La publicidad gráfica según Tena (2017), es cuanto, a sus caracteres, en ficción o representación de símbolo de un producto, servicio o marca. Es sencillo la observación de los avisos audiovisuales el contenido de narrativa, por consiguiente, también forma parte de los avisos gráficos publicitarios (p. 45).

Apoyando el tema de Tena tenemos a tales autores como:

Según Ramón y Priego (2018) menciona que, se implementó como una estrategia para prever y chequear el sobrepeso y la diabetes donde los propósitos son: dar iniciativa acciones para el crecimiento de habilidades personales para el buen funcionamiento del cuerpo (promoción de una nutrición adecuada), actos de humanidad (actividades en áreas públicos) y exploración temprana de factores de riesgo de enfermedades, a través de un método de monitoreo que proporciona referencia de salud y cuidado médico efectiva (párr. 6).

Según Brookins (2019) menciona que, Las campañas publicitarias ayudan a los dueños de negocios y sus equipos esbozar las mejores estrategias y tácticas para promover el productos y servicios de la empresa (p. 15).

Como bien lo explica Brookins, tenemos que tener en cuenta ciertos puntos para llevar a cabo una buena campaña publicitaria.

En relación al segundo aspecto sobre nutrición, según Abu (2016), el ser humano encuentra todos los nutrientes que necesita en los alimentos. La mayoría de alimentos naturales brindan varios tipos de nutrientes, aunque en su composición destaquen más que otros. Una dieta variada y balanceada, junto con un buen estilo de vida, aporta todo lo necesario para protegernos y obtener los beneficios de los nutrientes y se dividen en micronutrientes y macronutrientes (p.08).

Abu (2016), define al segundo aspecto en: Clasificación de nutrientes.

Según nuestra autora la clasificación se divide en dos elementos: micronutrientes y macronutrientes.

Siendo el primer elemento, micronutrientes según Abu (2016), señala que; son las vitaminas y los minerales, que son usados en menor proporción, pero no menos importante para la salud, indispensable para los procesos metabólicos del organismo ya que sin ellos morirían (p.09).

Las vitaminas según Abu (2016), indica que son sustancias orgánicas muy presentes en alimentos que son sumamente importantes para las funciones vitales. Las vitaminas deben ser consumidas en cantidades considerables para el funcionamiento fisiológico (p.09).

Los minerales según Abu (2016), son esenciales para el organismo como parte fundamental y necesaria de los procesos para el cuerpo. No pueden ser minimizados y deber formar parte de la nutrición diaria (p.09).

Siendo el segundo elemento, macronutrientes según Abu (2016), señala que; se requieren diariamente en grandes cantidades, y existen buenas reservas de ellos en el cuerpo, es decir, los almacenamos. Además, generalmente, es necesario que los nutrientes atraviesen algunas modificaciones en su estructura química para que puedan llegar a la sangre y cumplir con sus funciones. Estos cambios ocurren de forma natural durante la digestión y en las células de los diferentes órganos y tejidos del cuerpo (p.10).

Los carbohidratos según Abu (2016), son las biomoléculas o conocidos también como hidratos de carbono, glúcidos, azúcares o sacáridos; siendo los dos primeros los más usados. Las moléculas están formadas por: carbono, hidrógeno y oxígeno. La más importante función es la de almacenamiento y retención de energía rápida en el cerebro y sistema nervioso (p.10).

Las proteínas según Abu (2016), son la clase elemental de la molécula que están ubicadas en las células vivas. Una proteína está compuesta de una o más cadenas de aminoácidos, cuya secuencia corresponde al ADN. Son también importantes para la dieta (p.10).

Las grasas según Abu (2016), son una parte esencial de la alimentación y la fuente de energía más abundante. Son insolubles al agua y contienen vitaminas A, D, D Y

K transmitiendo al organismo ácidos grasos importantes, elementales para sustancias como hormonas y enzimas (p.10).

Apoyando el tema de Abbu tenemos al autor:

French Food in the US (2015) indica que, para llegar a los objetivos fundamentales de esta investigación (reducir la grasa, incentivar los ejercicios, aumentar las buenas prácticas alimenticias, disminuir la prevalencia de trastornos nutricionales) se establecieron distintas campañas gráficas, muy reconocidas por el usuario final (párr. 1).

The National Center for Biotechnology Information (2014) define que la gran promesa de las campañas entre los medios abundantes de comunicación, radica la facultad para difundir mensajes bien definidos enfocados en el comportamiento a grandes audiencias repetidamente, a lo largo del tiempo, de manera incidental y a un bajo costo por persona (párr. 4).

Según The National Center for Biotechnology Information (2012) define que, las campañas de salud pública para una alimentación más saludable han tenido un impacto limitado hasta la fecha. El mercadeo social sugiere que las campañas comerciales exitosas de mercadeo de alimentos pueden proporcionar lecciones útiles para las actividades del sector público (párr. 2).

Según Corvalán (2019) menciona que, los alimentos líquidos, cantidades de energía, azúcares saturados. Las grasas y el sodio en 100 ml de leche de vaca se utilizaron como puntos de corte. Para los alimentos sólidos, los valores dentro del rango del percentil 90-99 para energía y nutrientes críticos se seleccionaron como límite dentro de una lista de alimentos naturales. Una señal de stop que dice "Alto en "Fue elegido como advertencia etiqueta para reguladas envasados alimentos (p. 09).

En relación al tercer aspecto sobre percepción visual según Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016) indica que, este tipo de percepción es entendida como la entrada del conjunto de sensaciones visuales, tales como forma, color, etc., de objetos, lugares y otros fenómenos físicos, cuyo análisis, integración y asociación se presenta cuando las señales nerviosas envían la información a

diferentes partes de la corteza donde se almacenan nuestros recuerdos perceptivos (p.34).

Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), define al tercer aspecto en dos temas: Percepción de la forma y percepción del color.

En relación al tercer aspecto sobre percepción visual según Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016) indica que, este tipo de percepción es entendida como la entrada del conjunto de sensaciones visuales, tales como forma, color, etc., de objetos, lugares y otros fenómenos físicos, cuyo análisis, integración y asociación se presenta cuando las señales nerviosas envían la información a diferentes partes de la corteza donde se almacenan nuestros recuerdos perceptivos (p.34).

Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), define al tercer aspecto en dos temas: Percepción de la forma y percepción del color.

Siendo el primer tema la percepción de la forma según Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), define lo siguiente; La percepción visual es orientación espacial, límites, contexto y esqueleto de fuerzas visuales. Sentimos esto como un esquema total, no como una suma analítica de partes. Percibimos sobre todo los rasgos salientes de una forma (redonda, angulosa, simétrica, roja, apaisada, etc.). La percepción de la forma también se ve influenciada por la complejidad y la estructura (p.34).

El primer tema tuvo como relevancia tres elementos importantes: Forma, complejidad y estructura.

La forma según Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), es una sucesión cerebral específica (en relación principal con las áreas V1, V2 y V5 del córtex cerebral), sin este contexto no nos podemos encontrar en un mundo visual sin formas tal y como solemos entenderlas. Existe una patología, dentro de las llamadas agnosias visuales, que impide reconocer las cosas como esquema total.

Quien la padece puede seguir los contornos y los detalles de las cosas (por ejemplo, de una ventana cuadrada), pero no percibe la forma como tal (no percibe el cuadrado) (p.35).

La complejidad según Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), define que percibimos un entorno, habitualmente complejo, interpretándose como un conjunto de formas lo más simples posibles. Esto nos permite reconocer, diferenciar y comprender lo que nos rodea. Las formas visuales simples son aquellas que se perciben como esquemas sencillos (p.36).

La estructura según Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), define que; la mayoría de formas que percibimos son más complejas que un triángulo, también la imposición perceptiva de esqueletos estructurales es más compleja en ellas. A una misma forma puede corresponderle más de un esqueleto estructural y a distintas formas les puede corresponder el mismo esqueleto. Por tanto, el esqueleto estructural incide en la forma percibida pero no es el único elemento de su percepción (p.39).

Siendo el segundo tema la percepción del color según Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), define que; es fundamental el contexto. Variar de contexto un objeto sin que cambie la incidencia de la luz en él puede provocar que lo percibamos de un color diferente, y al revés, un cambio en las condiciones de iluminación, pero conservando el contexto puede ser que modifique poco nuestra percepción del color de un determinado objeto. En ello juega un papel fundamental el área de asociación visual que ha evolucionado para que percibamos un entorno estable. Estos fenómenos son cruciales en la práctica del trabajo gráfico (p.60).

El segundo tema tuvo como relevancia dos elementos importantes: Luz y color.

La luz según Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), son ondas electromagnéticas. Si tiramos una piedra en un recipiente con agua se forman olas que se propagan hasta sus límites. Estas olas forman crestas y valles respecto a la superficie del agua. Las ondas electromagnéticas son algo parecido. Un campo electrostático dinámico induce un campo magnético dinámico que a la vez induce otro campo electrostático dinámico, formando una secuencia que se auto propaga



en ondas alejándose de la fuente (p.51).

El color según Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), menciona que; la luz estimula la retina, pero es notable constatar que de hecho el color no es luz. Los diversos colores son conceptos perceptuales que usa nuestro cerebro para distinguir entre los muchos estímulos recibidos. Los objetos, y otros cuerpos materiales, no tienen un color propio, sino solamente la capacidad de sus superficies de absorber o reflejar determinadas longitudes de las ondas electromagnéticas de la luz visible (p.59).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de la investigación**

Esta investigación es de tipo aplicada, puesto que; con nuestros conocimientos se realizó una campaña gráfica y de esta manera se mostró a los niños de la institución educativa de Comas, que si perciben nuestras piezas gráficas logrando alcanzar nuestro objetivo (Baena, 2017, p. 18).

##### **3.1.2 Enfoque de la investigación**

En esta investigación se visualiza un enfoque cuantitativo, debido a que se recolectó los datos para su análisis de estadística, parte de un concepto que va delimitándose, se resuelven preguntas y determinan variables, para luego llegar a las conclusiones (Hernández et al. 2014, p. 04).

##### **3.1.3 Diseño de la investigación**

La investigación es de diseño no experimental, ya que no se hace la manipulación de ninguna variable, es decir lo que se realiza en la investigación es mirar los fenómenos tal cual y como están estructurados (Hernández et al. 2014, p. 152).

### **3.1.4 Nivel de la investigación**

La investigación es de nivel correlacional, puesto que, se relacionan dos variables, en este caso campaña gráfica y percepción visual. Para saber el grado de correlación entre ambas variables, lo principal es la medición de ambas variables, posteriormente se hallan, se estudian y implantan vínculos (Hernández et al. 2014, p. 93).

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Identificación de Variables**

La investigación comprende de dos simples variables, como principal tenemos a la campaña gráfica (X) y la segunda es percepción visual (Y), recalcando que no dependen una de la otra, buscando solo la relación entre ambas variables.

Según Arias (2012), las variables cualitativas también llamadas categóricas, se presentan de forma verbal y no mediante palabras (p. 58).

#### **Variable X: Campaña gráfica**

La campaña gráfica, según Tena (2017), es la publicidad gráfica es fijar un proyecto en corto tiempo, mediante la problemática del comunicado hacia un público objetivo. En su mayoría los servicios acerca de publicidad provienen muchas veces del Departamento de Marketing del anunciador. Por ello, la comunicativa publicitaria desempeña el oficio del marketing (precio, producto, plaza y promoción). En cambio, se logra realizar el uso frecuente de la publicidad en la dirección de gerencia del centro de una constitución, lo que puede tener como objetivo a mayor tiempo (p.41).

#### **Variable Y: Percepción visual**

La percepción visual según Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016) indica que, este tipo de percepción es entendida como la entrada del conjunto de sensaciones visuales, tales como forma, color, etc., de objetos, lugares y otros fenómenos físicos, cuyo análisis,

integración y asociación se presenta cuando las señales nerviosas envían la información a diferentes partes de la corteza donde se almacenan nuestros recuerdos perceptivos (p.34).

**Tabla 1.** Identificación de variables según categoría, naturaleza y escala.

VARIABLE	TIPO	SEGÚN SU NATURALEZA	ESCALA
X: Campaña Gráfica	Independiente	Cualitativa	Nominal
Y: Percepción visual	Independiente	Cualitativa	Nominal

**Fuente:** Elaborada por el autor

### 3.2.2 Operacionalización

Para una mayor organización se efectuó a cabo un cuadro con las variables donde se detalla los conceptos básicos, esta definición me llevo a obtener las dimensiones logrando tener una definición operacional, de esta manera obteniendo los indicadores siendo muy importante para formar el cuestionario. **Revisar anexo 1.**

## 3.3 Población, muestra y muestreo

### 3.3.1 Población

Hernández et al. (2014), conceptualiza al habitad en un sector de todos los acontecimientos donde se relaciona con una serie de determinación (p.174).

La población de esta investigación es de 200 estudiantes entre 8 a 10 años de edad de la institución educativa Juan Velazco Alvarado.

### Criterios de inclusión

Se tomó en cuenta a los niños de 8 a 10 años, es decir de tercero a quinto año de primaria del colegio Juan Velazco Alvarado, para la

aplicación de este cuestionario acerca de la nutrición.

### **Criterios de exclusión**

No se consideró a niños menores de 8, ni mayores de 10, dado que el cuestionario de preguntas no está relacionado para el rango de esa edad.

### **3.3.2 Muestra**

Con respecto a Arias (2012), nos cuenta que es un grupo limitado que fue obtenido de la población en conjunto. La cual obtuvimos de una fórmula finita una muestra de 116 estudiantes (p. 83).

La investigación será hallada con la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{136,125}{0,4975 + 0.680625}$$

$$n = \frac{136,125}{1.178125}$$

$$n = 115,54376$$

$$n = 116$$

<b>N=</b>	<b>Población de 200</b>
<b>n=</b>	Tamaño de la muestra
<b>Z=</b>	Nivel de confianza, z= 90% / z= 1.65

<b>P=</b>	Verosimilitud de éxito = 0,5
<b>q=</b>	Verosimilitud de fracaso, $1-p \Rightarrow 1-(0.5) = 0,5$
<b>d=</b>	Desacierto máximo permitido es el 5% $e= 0,05$

**Tabla 2.** Muestra

**Fuente:** Elaborada por el autor

### 3.3.3 Muestreo

Según Arias (2012), determina la unidad de análisis/muestreo en los componentes objetos, acontecimientos o sociedades de estudio, lo cual difiere del planteamiento y los alcances del proyecto (p.83). En la investigación la unidad de análisis serán los estudiantes de la institución educativa de Comas donde se usó la fórmula de tipo probabilístico con un muestreo aleatorio simple.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1 Técnica

Para la investigación se usó como técnica la encuesta dirigida a alumnos de 3°, 4° y 5° de nivel primaria de la institución educativa de Comas para obtener la recolección de datos (Arias, 2012, p. 67).

### 3.4.2 Instrumento

Se aplicó como instrumento el cuestionario, mediante un formulario de Google compuesta de 13 interrogantes con escala de Likert que serán respondidas a través de nuestras piezas gráficas (Arias, 2012, p. 68).

**Revisar anexo 3.**

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
----------	----------	----------	----------	----------

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

**Tabla 3.** Escala de Likert

**Fuente:** Elaborada por el autor

### 3.4.3 Validez

Es el proceso en el cual nuestra investigación es evaluada mediante un juicio de expertos (Arias, 2012, p. 79). **Revisar anexo 4.**

**Tabla 4.** Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Magaly	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Martel	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Yturrizaga	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

### 3.4.4 Confiabilidad

Para la investigación aplicamos la técnica de medición Alfa de Cronbach, a través de nuestro programa SPSS Statistics 25, mediante el cual nos ayudó analizar cada uno de nuestras preguntas (Hernández, et al. 2014, p. 200). **Revisar anexo 5.**

**Tabla 5.** Cuadro de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,951	13

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

**Tabla 6.** Recopilación de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	116	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	116	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

Del análisis de Alfa de Cronbach se obtuvo como respuesta un 0,951, lo que constata que la herramienta es acertado.

Al respecto George y Mallery (2003) citado por Frías (2021), mencionan las posteriores evaluaciones para llevar analizar los coeficientes de Alfa de Cronbach (p. 10).

**Tabla 7.** Coeficientes de Alfa de Cronbach

-Coeficiente alfa	>.9 a .95 es excelente
- Coeficiente alfa	>.8 es bueno
-Coeficiente alfa	>.7 es aceptable
- Coeficiente alfa	>.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa	>.5 es pobre
- Coeficiente alfa	<.5 es inaceptable

**Fuente:** Elaborada por el autor

### 3.5 Procedimientos

Se realizaron piezas gráficas como: afiche, díptico y un banner que acompañaron a la encuesta dirigida a niños de 8 a 10 años de la institución educativa Juan Velazco Alvarado en la zona de Comas. A través de un formulario que se envió mediante la plataforma zoom. Este formulario se creó a través de la plataforma de Google forms. Una vez

obtenidos los datos en el Excel, realizamos un sorteo mediante la plataforma App sorteos, para hallar la muestra requerida. Finalmente, hallamos todos los datos estadísticos en el SPSS Statistics 25. **Revisar anexo 6.**

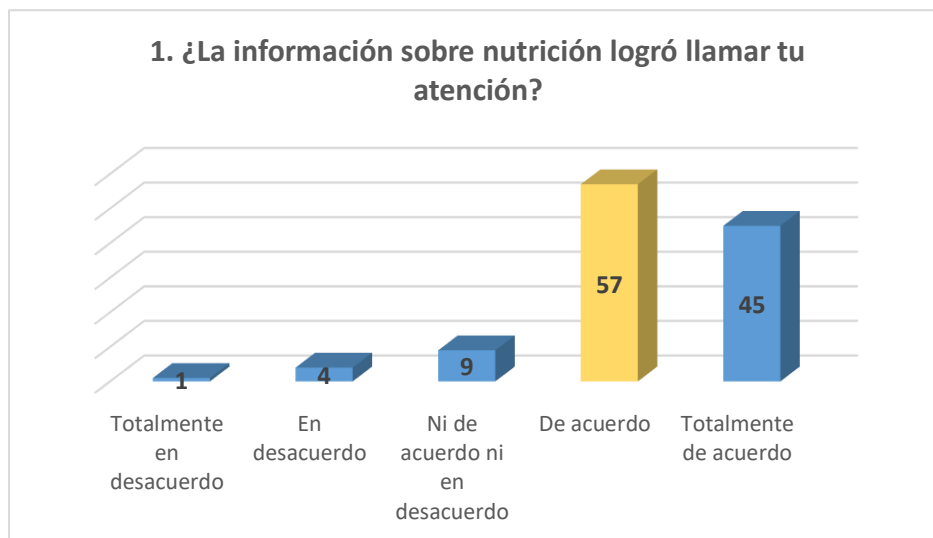
### 3.6 Método de análisis de datos

En base a los estudios anteriores, los resultados obtenidos mediante la encuesta, fueron pasados al programa SPSS Statistics 25, obteniendo las tabulaciones y datos respectivos para la investigación.

#### 3.6.1 Análisis descriptivo

Mediante el cuestionario formado por 13 preguntas obtuvimos los resultados de los 116 alumnos.

**Gráfico 1:** Indicador información

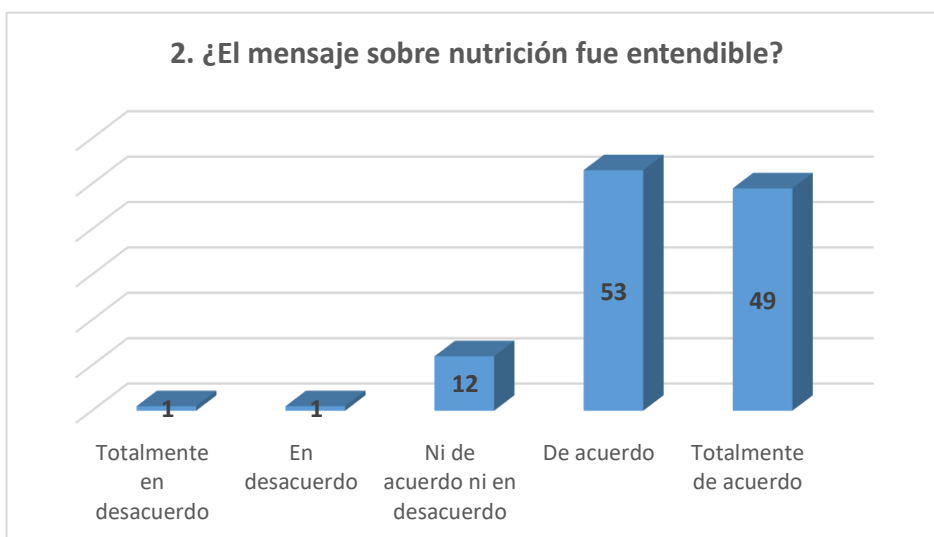


**Fuente:** Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 4 están en desacuerdo, 9 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 57 respondieron estar de acuerdo y 45 respondieron que están totalmente de acuerdo que la información sobre nutrición logró llamar su atención.

**Gráfico 2:** Indicador mensaje gráfico publicitario

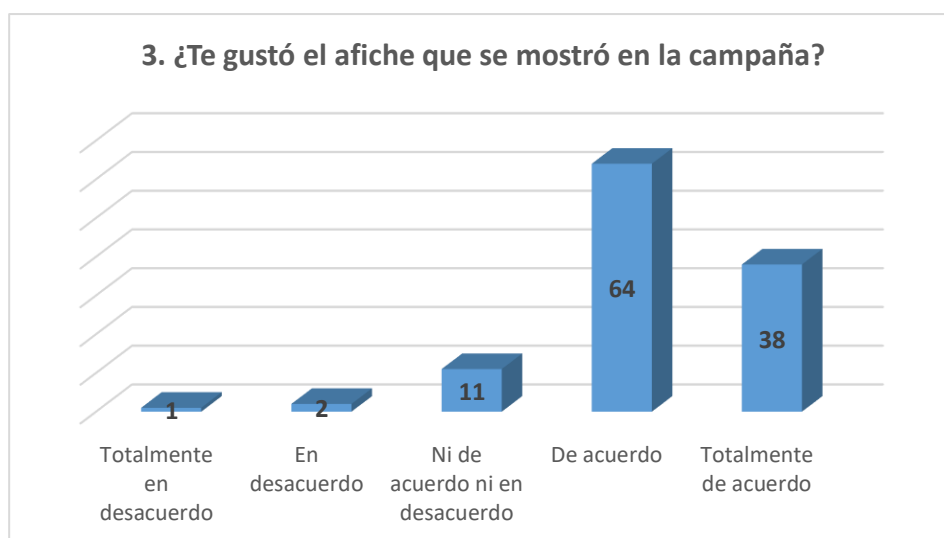




**Fuente:** Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 1 están en desacuerdo, 12 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 53 respondieron estar de acuerdo y 45 respondieron que están totalmente de acuerdo que el mensaje sobre nutrición fue entendible.

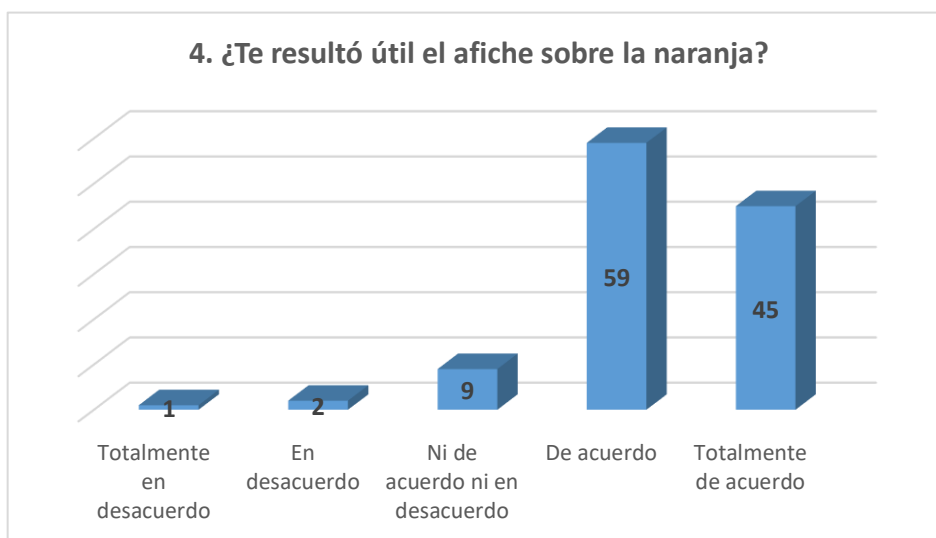
**Gráfico 3:** Indicador piezas gráficas



**Fuente:** Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 2 están en desacuerdo, 11 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 64 respondieron estar de acuerdo y 38 respondieron que están totalmente de acuerdo que les gustó el afiche que se mostró en la campaña.

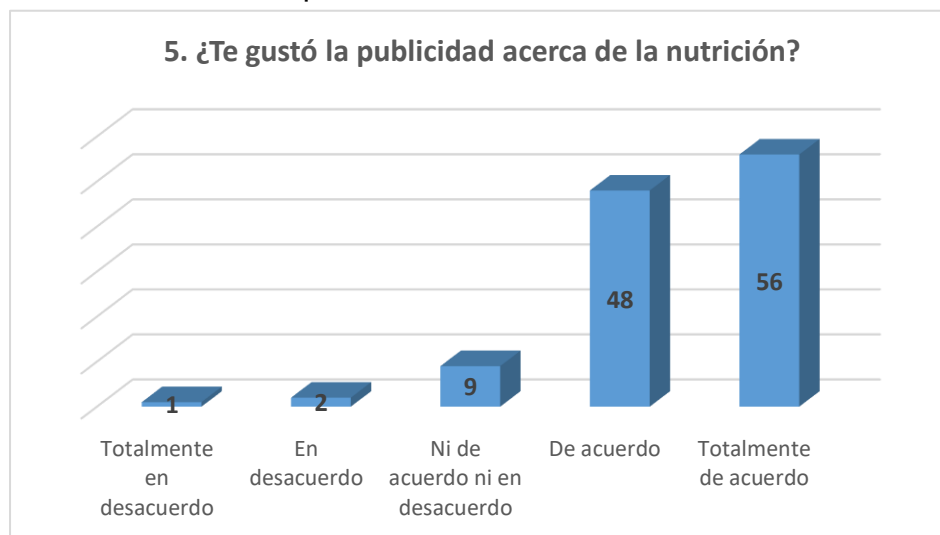
**Gráfico 4:** Indicador medios publicitarios



**Fuente:** Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 2 están en desacuerdo, 9 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 59 respondieron estar de acuerdo y 45 dicen estar de acuerdo y les resultó útil el afiche sobre la naranja.

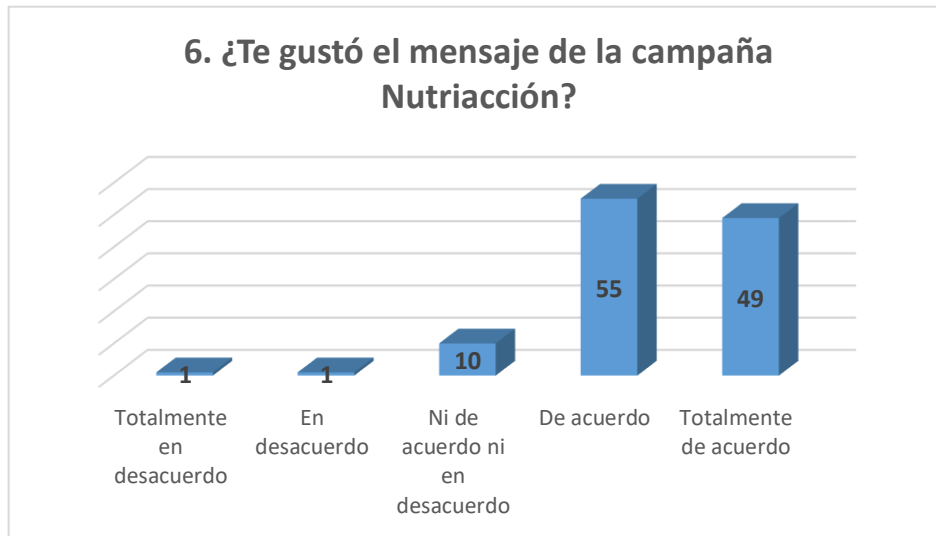
**Gráfico 5:** Indicador publicidad



**Fuente:** Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 2 están en desacuerdo, 9 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 48 respondieron estar de acuerdo y 56 respondieron que están totalmente de acuerdo que les gustó la publicidad acerca de la nutrición.

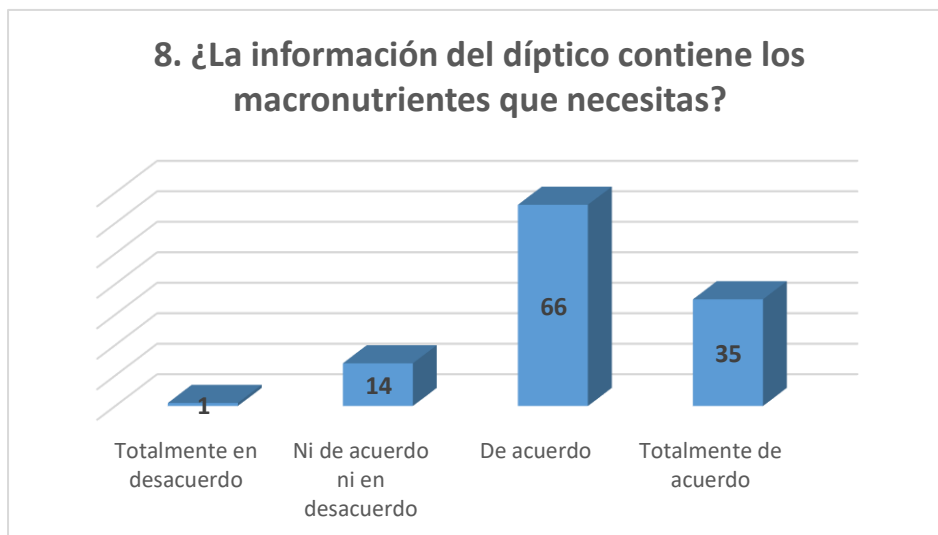
**Gráfico 6:** Indicador publicidad gráfica



**Fuente:** Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 1 están en desacuerdo, 10 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 55 respondieron estar de acuerdo y 49 respondieron que están totalmente de acuerdo que les gustó el mensaje de la campaña Nutriacción.

**Gráfico 7:** Indicador macronutrientes

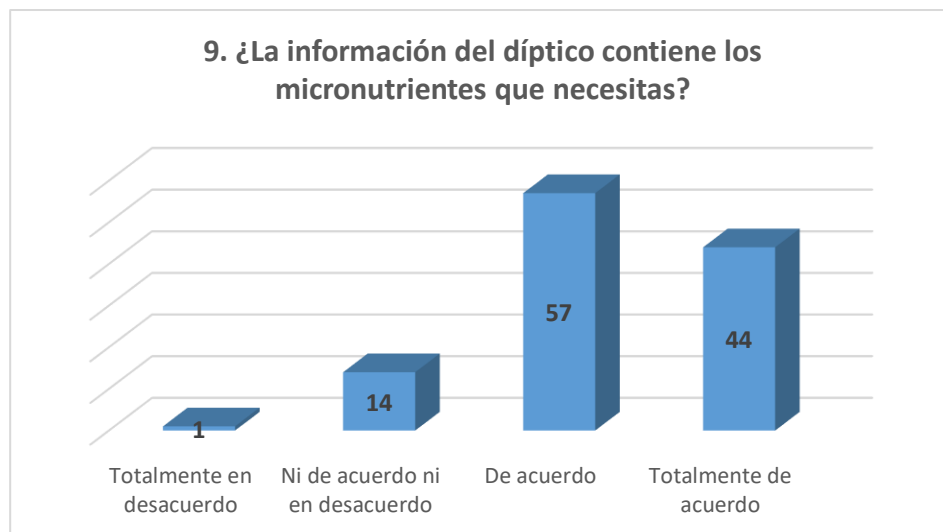


**Fuente:** Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 14 no están de acuerdo ni en

desacuerdo, 66 respondieron estar de acuerdo y 35 respondieron que están totalmente de acuerdo que la información del díptico contiene los macronutrientes que necesitan.

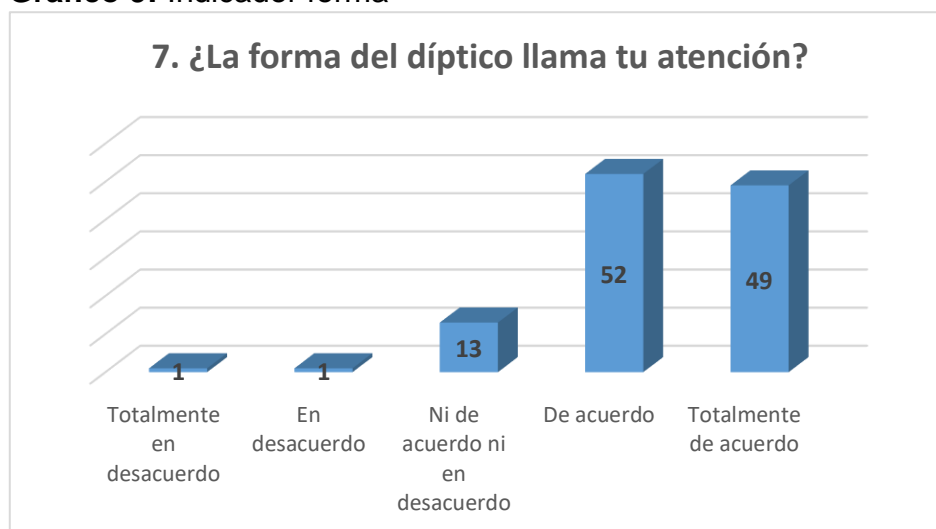
**Gráfico 8:** Indicador micronutrientes



**Fuente:** Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 14 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 57 respondieron estar de acuerdo y 44 respondieron que están totalmente de acuerdo que la información del díptico contiene los micronutrientes que necesitan.

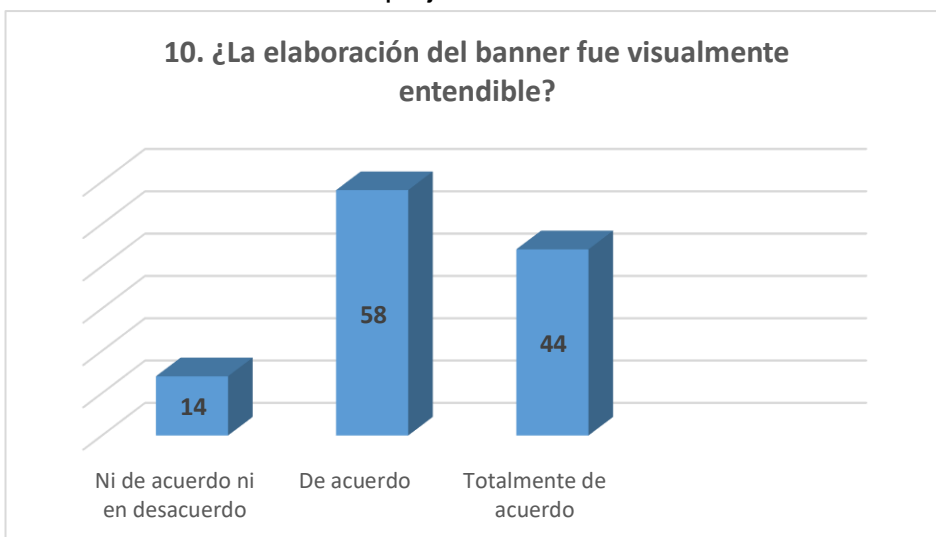
**Gráfico 9:** Indicador forma



**Fuente:** Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 1 están en desacuerdo, 13 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 52 respondieron estar de acuerdo y 49 respondieron que están totalmente de acuerdo que la forma del díptico llama su atención.

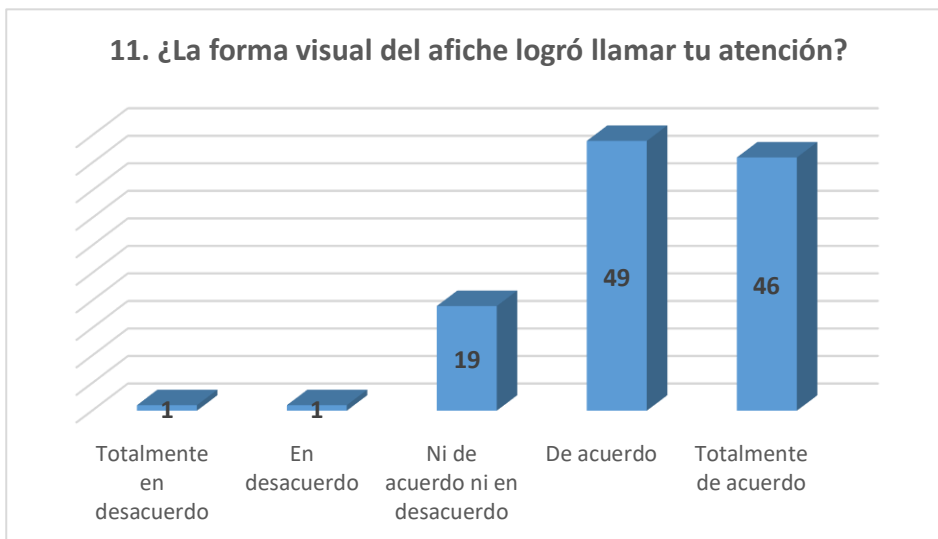
**Gráfico 10:** Indicador complejidad



**Fuente:** Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 14 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 58 respondieron estar de acuerdo y 44 respondieron que están totalmente de acuerdo que la elaboración del banner fue visualmente entendible.

**Gráfico 11:** Indicador estructura

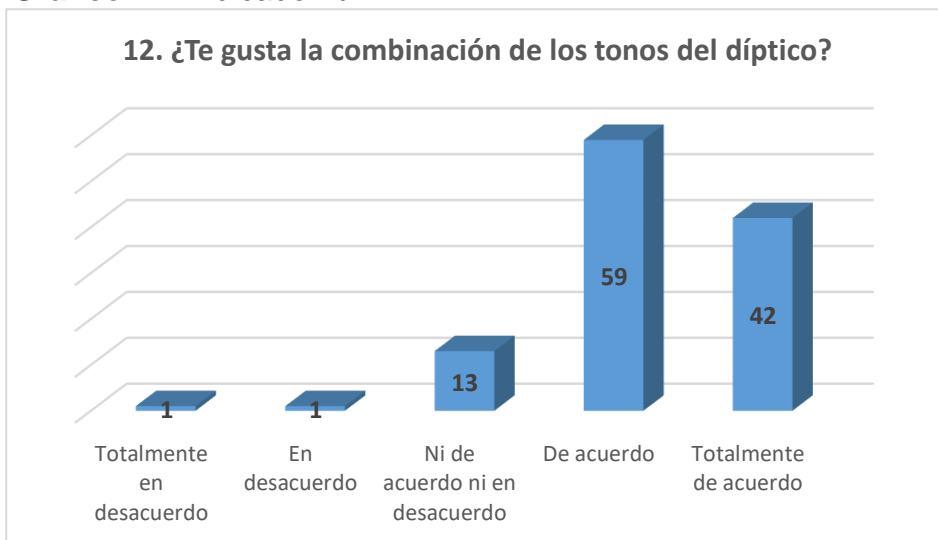


Fuente:

Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 1 están en desacuerdo, 19 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 49 respondieron estar de acuerdo y 46 respondieron que están totalmente de acuerdo que la forma visual del afiche logró llamar su atención.

**Gráfico 12:** Indicador luz

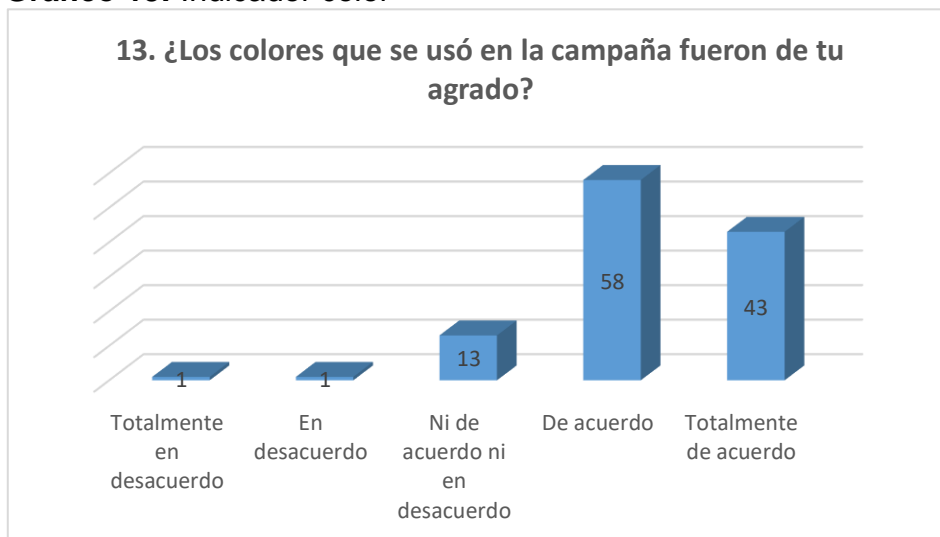


Fuente: Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 1 están en desacuerdo, 13 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 59 respondieron estar de acuerdo y 42 respondieron

que están totalmente de acuerdo que les gusta la combinación de los tonos del díptico.

**Gráfico 13:** Indicador color



**Fuente:** Elaborada por el autor

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se observa que, de los 116 niños encuestados, 1 está totalmente en desacuerdo, 1 están en desacuerdo, 13 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 58 respondieron estar de acuerdo y 43 respondieron que están totalmente de acuerdo que los colores que se usó en la campaña fueron de su agrado.

### 3.6.2 Análisis inferencial

Aquí hallamos el estudio de la hipótesis general seguido de las específicas. Donde también se obtendrá la prueba de normalidad.

**Tabla 7.** Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMATORIA_CAMPAÑA	,202	116	,000	,809	116	,000
SUMATORIA_PERCEPCION	,160	116	,000	,891	116	,000
N						
Percepcion_forma_D1_V2	,149	116	,000	,904	116	,000
Percepcion_color_D2_V2	,231	116	,000	,844	116	,000

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Para la prueba de normalidad correspondiente a Kolmogorov-Smirnov, según la muestra que es 116 niños del colegio Juan Velazco Alvarado, nos dio como consecuencia el nivel de Sig. Asintótica 0,000, siendo menor a 0,05, por lo tanto, se deduce que la prueba es normal y usaremos el chi cuadrado.

**Hipótesis general:**

H1: Existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en los estudiantes de 8 a 10 años en tres I.E. Comas, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en los estudiantes de 8 a 10 años en tres I.E. Comas, Lima, 2021.

**Tabla 8.** Correlación de campaña gráfica y percepción visual

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	708,985 <sup>a</sup>	240	,000
Razón de verosimilitud	286,162	240	,022
Asociación lineal por lineal	88,864	1	,000
N de casos válidos	116		

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Como resultado de la Chi cuadrado se deduce que la estimación de la sig. Asintótica es 0,000, siendo inferior a 0,05, por lo cual, denegamos la hipótesis nula y reconocemos la hipótesis general, por lo tanto, hay conexión en la Campaña gráfica sobre nutrición y Percepción visual, teniendo un grado de confiabilidad alto.

**Contrastación de hipótesis específicas 1**

H1: Existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción de la forma en los estudiantes de 8 a 10 años en tres I.E. Comas, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en los estudiantes de 8 a 10 años en tres I.E. Comas, Lima, 2021.

**Tabla 9.** Correlación de hipótesis específicas 1

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>
--------------------------------



	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	584,794 <sup>a</sup>	165	,000
Razón de verosimilitud	266,206	165	,000
Asociación lineal por lineal	85,160	1	,000
N de casos válidos	116		

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Como resultado de la Chi cuadrado se deduce que la estimación de la sig. Asintótica es 0,000, siendo inferior a 0,05, por lo cual, denegamos la hipótesis nula y reconocemos la hipótesis general, por lo tanto, hay conexión en la Campaña gráfica sobre nutrición y Percepción de la forma, teniendo un grado de confiabilidad alto.

### Contrastación de hipótesis específicas 2

**H2:** Existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción del color en los estudiantes de 8 a 10 años en tres I.E. Comas, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción del color en los estudiantes de 8 a 10 años en tres I.E. Comas, Lima, 2021.

**Tabla 10.** Correlación de hipótesis específicas 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	449,835 <sup>a</sup>	90	,000
Razón de verosimilitud	166,130	90	,000
Asociación lineal por lineal	78,154	1	,000
N de casos válidos	116		

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** Como resultado de la Chi cuadrado se deduce que la estimación de la sig. Asintótica es 0,000, siendo inferior a 0,05, por lo cual, denegamos la hipótesis nula y reconocemos la hipótesis general, por lo tanto, hay conexión en la Campaña gráfica sobre nutrición y Percepción del color, teniendo un grado de confiabilidad alto. **Revisar anexo 5.**

### 3.7 Aspectos éticos

El proyecto cumple las guías establecidas impuestas por la universidad, manteniendo la ética. Para su desarrollo se usó el manual Apa con aportes de algunos autores que respaldaran la investigación. A su vez el instrumento que ha sido validado por expertos fue encuestada a los estudiantes de forma voluntaria, presentando las piezas gráficas correspondientes. De esta manera, llevándolos al programa SPSS 25 para que sean analizados y confiables con la prueba de similitud mediante el Turnitin.

#### **IV. RESULTADOS**

Los datos obtenidos de la investigación fueron pasados al programa IBM SPSS 25, y como resultado se obtuvieron el análisis descriptivo e inferencial de nuestras 13 preguntas.

##### **5.1 Resultados del Análisis Descriptivo**

###### **5.1.1 Resultados descriptivos de la pregunta 1**

De los datos obtenidos de la primera pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 45 respondieron que están totalmente de acuerdo que la información mostrada de la campaña gráfica sobre nutrición llama su atención, mientras que, 57 respondieron estar de acuerdo, porque la información fue elaborada especialmente para los niños, se escogió temas concisos y claros para llevar a cabo esta campaña. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con la información mostrada, posiblemente porque no se logró captar su atención.

###### **5.1.2 Resultados descriptivos de la pregunta 2**

De los datos obtenidos de la segunda pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 45 respondieron que están totalmente de acuerdo que el mensaje gráfico publicitario logró persuadirlos, mientras que, 53 respondieron estar de acuerdo, porque el mensaje fue elaborado de fuentes confiables que nos dieron las pautas necesarias para llevar a cabo su

entendimiento. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con el mensaje mostrado, posiblemente porque no lograron entender el tema.

### **5.1.3 Resultados descriptivos de la pregunta 3**

De los datos obtenidos de la tercera pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 64 respondieron estar de acuerdo que las piezas gráficas como el afiche fueron de su agrado, mientras que, 38 respondieron estar totalmente de acuerdo, ya que, la pieza gráfica como el afiche se escogió un tema acerca de la naranja que facilitó la comprensión. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con la pieza mostrada, posiblemente porque el tema no fue de su agrado.

### **5.1.4 Resultados descriptivos de la pregunta 4**

De los datos obtenidos de la cuarta pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 45 respondieron que están totalmente de acuerdo que el medio publicitario mostrado de la campaña gráfica sobre nutrición les resultó útil, mientras que, 59 respondieron estar de acuerdo, porque el medio publicitario a través del afiche resultó ser muy informativo, puesto que habla del alto valor nutricional sobre la naranja. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con el medio publicitario mostrado, posiblemente porque la naranja no es su fruta favorita.

### **5.1.5 Resultados descriptivos de la pregunta 5**

De los datos obtenidos de la quinta pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 56 respondieron que están totalmente de acuerdo que la publicidad de la campaña gráfica sobre nutrición fue de su agrado, mientras que, 48 respondieron estar de acuerdo, porque la publicidad acerca de la nutrición, habla de cómo un niño debe alimentarse. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con la publicidad mostrada, posiblemente porque ya llevan un estilo de vida saludable.

### **5.1.6 Resultados descriptivos de la pregunta 6**

De los datos obtenidos de la sexta pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 49 respondieron que están totalmente de acuerdo que la publicidad gráfica sobre nutrición se logró entender el mensaje, mientras que, 55 respondieron estar de acuerdo, porque la publicidad gráfica desarrolla distintas estrategias para que una campaña sea amigable. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con el medio publicitario mostrado, posiblemente porque el tema no fue muy conciso.

#### **5.1.7 Resultados descriptivos de la pregunta 7**

De los datos obtenidos de la séptima pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 63 respondieron que están de acuerdo que la información del díptico contiene los macronutrientes que necesitan, mientras que, 35 respondieron estar totalmente de acuerdo, porque el díptico habla sobre los buenos y malos hábitos alimenticios. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con la información del díptico acerca de los macronutrientes que necesitan, posiblemente porque no les agrado el tema.

#### **5.1.8 Resultados descriptivos de la pregunta 8**

De los datos obtenidos de la octava pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 57 respondieron que están de acuerdo que la información del díptico contiene los micronutrientes que necesitan, mientras que, 44 respondieron estar totalmente de acuerdo, porque el díptico habla sobre los buenos y malos hábitos alimenticios. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con la información del díptico acerca de los micronutrientes que necesitan, posiblemente porque el mensaje mostrado no logró cautivarlos.

#### **5.1.9 Resultados descriptivos de la pregunta 9**

De los datos obtenidos de la novena pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 49 respondieron que están totalmente de acuerdo que la forma del díptico llama su atención, mientras que, 52 respondieron estar de acuerdo, porque el díptico fue estructurado con las buenas y malas prácticas alimenticias. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con la forma

del díptico, posiblemente porque no les agrado los temas que se presentaron.

#### **5.1.10 Resultados descriptivos de la pregunta 10**

De los datos obtenidos de la décima pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 58 respondieron que están de acuerdo que la elaboración del banner fue visualmente entendible, mientras que, 44 respondieron estar totalmente de acuerdo, porque el banner fue creado con un mensaje entendible para que los niños lleven una buena alimentación. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con la elaboración del banner, posiblemente porque no se logró transmitir el mensaje.

#### **5.1.11 Resultados descriptivos de la pregunta 11**

De los datos obtenidos de la onceava pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 46 respondieron que están totalmente de acuerdo que la forma del afiche fue visualmente entendible, mientras que, 49 respondieron estar de acuerdo, porque la forma del afiche mantiene una estructura de tal forma que los niños lo entiendan. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con la forma del afiche, posiblemente porque no llegaron a entender su forma visual.

#### **5.1.12 Resultados descriptivos de la pregunta 12**

De los datos obtenidos de la doceava pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 59 respondieron que están de acuerdo que les gusta la combinación de los tonos del díptico, mientras que, 42 respondieron estar totalmente de acuerdo, porque los tonos del díptico fueron escogidos del círculo cromático, de tal manera que tengan combinación. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con los tonos del díptico, posiblemente porque la gama que se usó no fue combinable.

#### **5.1.13 Resultados descriptivos de la pregunta 13**

De los datos obtenidos de la treceava pregunta, se obtuvo un nivel de aceptación alto, ya que 58 respondieron que están de acuerdo que los colores que se usó en la campaña fueron de su agrado, mientras que, 43 respondieron

estar totalmente de acuerdo, porque los colores anaranjado, verde, rojo que fueron los que más resaltaron, hicieron llamativos la campaña gráfica. Fueron muy pocos los que no estuvieron de acuerdo con la elaboración del banner, posiblemente porque no les gustó los colores que se combinaron.

## **5.2 Resultados del Análisis inferencial**

### **5.2.1 Resultados de hipótesis general**

De los datos obtenidos de la prueba Chi cuadrado se deduce un valor inferior a 0,05 por lo cual desistimos de la hipótesis nula y acertamos la hipótesis general, confirmando de esta manera que hay una correlación entre la campaña gráfica acerca de la nutrición y la percepción visual en los niños. De esta manera podemos decir que la campaña tuvo mayor relevancia sobre el tema de nutrición y que tuvo dinámica.

### **5.2.2 Resultados de hipótesis específica 1**

De los datos obtenidos de la prueba Chi cuadrado el valor significativo es inferior a 0,05, por lo tanto, desestimamos la hipótesis nula y acertamos la hipótesis general, confirmando de esta manera que hay una correlación entre la campaña gráfica acerca de la nutrición y la percepción de la forma en los niños. De esta manera podemos decir que la campaña obtuvo una buena aceptación a través de las diferentes formas en las que fueron representadas las piezas gráficas tales como: afiche, díptico y banner.

### **5.2.2 Resultados de hipótesis específica 2**

De los datos obtenidos de la prueba Chi cuadrado el valor significativo es inferior a 0,05, por lo tanto, desestimamos la hipótesis nula y acertamos la hipótesis general, confirmando de esta manera que hay una correlación entre la campaña gráfica acerca de la nutrición y la percepción del color en los niños. De esta manera podemos decir que la campaña tuvo agradables colores en cuanto a sus piezas gráficas.

## V. DISCUSIÓN

Los antecedentes usados hablan sobre campaña gráfica, campaña social, campaña publicitaria que informan acerca de la nutrición. Los autores lo relacionan con el aspecto percepción visual.

### 5.1. Discusión descriptiva

#### **Pregunta N-01 La información sobre nutrición logró llamar tu atención**

De los 116 niños encuestados se obtuvo que 57 respondieron estar de acuerdo que la información sobre nutrición logró llamar su atención. De forma similar, Berrospide (2020), obtuvo como resultado a 70 personas, (65%) están a favor que la campaña gráfica transmite la información adecuada. Gonzales (2014), menciona que un 75% está a favor con la ausencia de información acerca de la adecuada alimentación de parte de sus protectores, haciendo que la nutrición cotidiana no contenga el suficiente nivel nutricional. Al mismo tiempo, Regalado (2019), obtuvo en sus resultados un 36% que indicaron no estar nada informados acerca de las tareas que se llevan a cabo en la Asociación Moradores del Recreo. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores mencionados. La población que utilizan los autores es similar a la investigación, usando un muestreo probabilístico aleatorio simple. En todos los casos se utiliza diversas piezas graficas como: volante, afiche, banner, trípticos, sirviendo de apoyo para dar la información de la campaña. De esta manera corroborando la teoría de información según el autor base, Tena (2017), nos dice que, la mejor manera de comunicarse es que la información sea directa y precisa, para llevar las explicaciones más significativas a un nivel que se pueda entender a través de una pieza gráfica publicitaria (p. 50). Según (Drapkina et al. 2019, pg. 09), menciona que la información es la clave de una buena campaña para llevar un mensaje determinado. En este sentido se desarrolló una buena información a través de las piezas gráficas del afiche, banner y díptico, donde se habla acerca de las características de la naranja, buenas y malas prácticas alimenticias y como llevar una buena nutrición diaria.

### **Pregunta N-02 El mensaje sobre nutrición fue entendible**

Por consiguiente, la segunda pregunta tuvo como resultados de los 116 niños encuestados de la institución educativa de Comas, donde 53 respondieron que el mensaje gráfico publicitario sobre nutrición fue entendible. De forma similar, Berrospide (2020), obtuvo como resultados 49 personas, (45,37%) están a favor que mediante la campaña se logra comprender el mensaje transmitido. Asimismo, García (2017), obtiene un resultado de 78.6% están muy a favor en recordar que las buenas prácticas alimenticias son importantes para cuidar la salud. Penas (2017), menciona que el 87% está muy de acuerdo que se le hizo entendible el mensaje de la campaña. Por otro lado, tenemos a Centeno (2015), que el 65% de las personas encuestadas señalan que la idea que comunica es la de alimentos saludables. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores mencionados. En todos los casos se usan piezas graficas tales como, díptico, volantes, afiches, etc. También aplican charlas informativas que hablan sobre como alimentarse de manera saludable. Por ende, nuestro autor base Tena (2017), nos explica que el mensaje gráfico publicitario, son los conceptos mediante la forma gráfica que estimula al público objetivo a llevar un mensaje (p. 45). De acuerdo con (Rosenblatt et al. 2019, pg. 09), define que un mensaje grafico tiene más relevancia cuando se emplean textos y gráficos que llamen la atención, así mismo se hicieron pruebas a los niños, para constatar si los productos alimenticios se percibieron.

### **Pregunta N-03 Te gustó el afiche que se mostró en la campaña**

De los 116 niños encuestados del colegio Juan Velazco Alvarado, se obtuvo como resultados que 64 respondieron estar de acuerdo que el afiche que se mostró en la campaña fue de su agrado. De la misma forma Berrospide (2020), menciona que un 50% están a favor que los elementos gráficos son didácticas y sobre todo comprensibles. Seguido de Choque (2017), define que un 93 respondieron que el orden de los objetos en las piezas gráficas se permite comprender el mensaje sobre los cuidados del agua. Al mismo tiempo Pereira (2019), en relación a la pregunta sobre piezas gráficas lo define en: volante, afiche y díptico con un resultado del 52-94% están totalmente de acuerdo que las piezas permiten reforzar el conocimiento,



entender el texto y fondo y comprender la información respectivamente. Finalmente, Regalado (2019), menciona que, el 34% califica como muy buena la figura que se muestra en la Asociación de Moradores El Recreo. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores mencionados. La población que utilizan los autores es similar a la investigación, usando un muestreo probabilístico aleatorio simple. En todos los casos se utiliza diversas piezas gráficas como: volante, afiche, banner, dípticos que ayuden a comprender la campaña gráfica sobre nutrición. Al respecto nuestro autor base, Tena (2017) menciona que, las piezas gráficas que serán mostradas deben cumplir con ciertos requisitos como las formas en las que se representa, congeniando con el concepto que se quiere transmitir (p. 51). Según (Ambrose, Harris y Ball, 2019, pg. 10) menciona que, las piezas gráficas son la elaboración visual para un determinado público, en la cual proporcionamos diversos formatos de acuerdo a las necesidades del cliente, las piezas con las que trabajamos fueron un afiche en A3, un banner de ochenta por sesenta centímetros y por último un díptico en A4.

#### **Pregunta N-04 Te resultó útil el afiche sobre la naranja**

En relación al gráfico según los encuestados que fueron 116 niños del colegio Juan Velazco Alvarado de Comas, 59 respondieron estar de acuerdo que les resultó útil los medios publicitarios en nuestro caso el afiche sobre las características y beneficios de la naranja. Asimismo, Berrospide (2020), señala que, el 50.93% están a favor que los medios publicitarios de la campaña están bien sintetizados. García (2017), en relación a la pregunta sobre medios publicitarios lo define en charlas y dípticos con un resultado de 60-62% están muy de acuerdo que la información fue agradable y el díptico los contribuyó a comprender acerca del asunto. Regalado (2019), menciona que, 64,38% está totalmente de acuerdo con extender por los medios sociales las tareas realizadas en la Asociación de Moradores El recreo, puesto que este medio se adapta a la era moderna y cumple con el proceso comunicativo. Centeno (2015), define que, el 45% logró ver el slogan de la campaña por medio de la televisión. Finalmente, Espinoza (2015), señala que, el 40% de los estudiantes usan el internet como medio publicitario para informarse acerca del bullying. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores

mencionados. Al respecto nuestro autor base Tena (2017) menciona que, los medios publicitarios son los canales donde podemos lanzar mensajes, por lo tanto, tendremos dos grandes distinciones: los medios de publicidad convencionales (radio, prensa, televisión, etc.) y los no convencionales (anuncios impresos) (p. 50). De acuerdo con (Mikhaleva, 2019, pg. 04) indica que, los medios sociales son las herramientas vitales a la hora de comunicar, ya sea mediante las redes las sociales o por escrito, estos a su vez ayudan a tener una comunicación eficaz, la campaña se realizó a través de la plataforma zoom, donde se interactuó con los niños.

### **Pregunta N-05 Te gustó la publicidad acerca de la nutrición**

De los 116 niños encuestados del colegio Juan Velazco Alvarado de Comas, 56 respondieron que están totalmente de acuerdo que la publicidad acerca de la nutrición fue de su agrado. Asimismo, Berrospide (2020), señala que, 45,37% (49 personas) de los encuestados están a favor que la campaña tiene una publicidad apropiada. Gonzales (2014), menciona que un 91% (49 personas) están muy de acuerdo que se ponga en práctica una campaña publicitaria para que de esta manera los adultos mayores tengan una buena nutrición. Regalado (2019), define que, 50,68% (74 personas) respondieron estar totalmente a favor de realizar un compromiso para una mayor propagación publicitaria en relación a las tareas que se efectúan en la Asociación de Moradores de El Recreo. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores mencionados. La población es parecida a los autores en mención, aplicaron una muestra probabilística. Los tres autores tienen piezas gráficas parecida a la nuestra. Al respecto nuestro autor base Tena (2017) menciona, como hay que hacer y no hacer una adecuada publicidad manteniendo una limitación de comunicación del cliente con su público, por lo tanto, hay una parte de estrategia, pero, también, una parte de táctica (p. 42). Según (Fazli-Salehi, et al., 2021, pg. 10) indica que, por medio de la publicidad podemos transmitir diferentes formas de comunicación a través de las piezas gráficas incentivando las buenas prácticas alimenticias, llegando al objetivo principal que es la nutrición.

### **Pregunta N-06 Te gustó el mensaje de la campaña Nutriacción**

En relación al gráfico según los encuestados que fueron 116 niños del colegio Juan Velazco Alvarado de Comas, 55 respondieron en relación a la dimensión publicidad gráfica que están de acuerdo que les agradó el mensaje de la campaña Nutriacción. Asimismo, Berrospide (2020), señala que, 45,37% (49 personas) de los encuestados están totalmente a favor que esta campaña fomenta una misiva publicitaria sobre cómo prevenir el covid-19. Gonzales (2014), menciona que un 91% (49 personas) están muy de acuerdo que se lleve a cabo una campaña de publicidad gráfica a fin de incentivar la nutrición sana en los adultos mayores. Centeno (2015), define como resultados que el 62% de los servicios públicos no correlaciona ningún tipo de campaña publicitaria relacionada con la actividad del MAGAP. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores mencionados. La población que utilizan los autores es similar a la investigación, usando un muestreo probabilístico. En todos los casos se utiliza diversas piezas graficas como: volante, afiche, banner y hasta charlas informativas, sirviendo de apoyo para la campaña. De esta manera corroborando la teoría de información según el autor base, Tena (2017), nos dice que, la publicidad gráfica se representa por diferentes medios visuales ya sea escrito o por web, estas pueden ser vallas publicitarias, carteles, afiches, volantes, post y tantas formas en las que se presenta la publicidad (p. 45). Según Choi, et al., (2020) define que, la publicidad gráfica son los diferentes medios para la comunicación, estas se representan por medio de piezas gráficas, su objetivo es que la publicidad llegue a los usuarios de manera que los incentive según el mensaje que se quiere transmitir (pg. 08).

#### **Pregunta N-07 La información del díptico contiene los macronutrientes que necesitas**

Por consiguiente, la segunda pregunta tuvo como resultados de los 116 niños encuestados de la institución educativa de Comas, 66 respondieron estar de acuerdo que la información del díptico contiene los macronutrientes que necesitas. Al respecto, Asencios (2018), menciona que el 70,5% respondieron estar totalmente de acuerdo con la información de los macronutrientes que se presentaron en las piezas gráficas fueron entendible. García (2017), define un 76,4% están muy a favor en que los nutrientes sanos incrementan su energía. Los resultados negativos son similares a los autores mencionados. Los autores

comparten una población parecida a la nuestra. De esta manera corroborando la teoría de los macronutrientes según la autora base, Abbu (2016), nos dice que, son vitales ya que nos generan energía y un excelente funcionamiento en nuestro cuerpo, se constituye en proteínas, grasas y carbohidratos (p.35). Según Arencibia y Manninen, (2021) define que, los macronutrientes llevados a un régimen dietético son el balance para tener buena energía, conllevan a la pérdida de grasa de manera saludable (pg. 06).

#### **Pregunta N-08 La información del díptico contiene los micronutrientes que necesitas**

En relación al gráfico según los encuestados que fueron 116 niños del colegio Juan Velazco Alvarado de Comas, 57 respondieron estar de acuerdo que la que la información del díptico contiene los micronutrientes que necesitas. Por consiguiente, Asencios (2018), menciona que el 70,5% respondieron estar totalmente de acuerdo con la información de los micronutrientes que se presentaron en las piezas gráficas fueron entendible Por otro lado, García (2017), define un 54,7% de alumnos que están muy a favor en que las frutas durante el día son vitales para una excelente nutrición. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores mencionados. Los autores comparten una población parecida a la nuestra. De esta manera corroborando la teoría de los micronutrientes según la autora base, Abbu (2016), define a los micronutrientes como las vitaminas y minerales requeridos para el cuerpo humano y su funcionamiento vital. Según Kochetkova, et al., (2021) menciona que, los micronutrientes es la fuente saludable de ingerirse como alimentación, las proporciones son pequeñas, y el papel que cumple es muy importante en la transformación fisiológica.

#### **Pregunta N-09 La forma del díptico llama tu atención**

De los 116 niños encuestados del colegio Juan Velazco Alvarado de Comas, 52 respondieron estar de acuerdo que la forma del díptico llama su atención. De forma similar, Asencios (2018), menciona que el 70,5% respondieron estar totalmente de acuerdo con las formas que se mostraron en las piezas gráficas. Así mismo, Choque (2017), define un 46,7% de alumnos que están muy de acuerdo en que la figura rectangular le facilita visualizar las conductas de los menores acerca de cómo

deben cuidar el agua. Espinoza (2015), menciona que, un 40% en relación a la pregunta forma de vestir, los estudiantes visten a la moda. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores mencionados. Los autores comparten una población parecida a la nuestra. De esta manera corroborando la teoría de información según el autor base, Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), nos menciona que, la figura en la que uno desarrolle un proceso gráfico debe ser analizado en todos los ámbitos, ya que de ello depende como sea estructurado la campaña, es un proceso cerebral específico, cabe señalar que, si no existieran las figuras en su máxima expresión, entonces no se podría entender el concepto visual (p.35). Así mismo, De Lange, et al., (2018) define el valor de la forma en la que se ve el mundo, puesto que sus distintas partes conforman la parte de un todo, de ello depende como se verán las piezas gráficas (pg. 09).

#### **Pregunta N-10 La elaboración del banner fue visualmente entendible**

De los 116 niños encuestados del colegio Juan Velazco Alvarado de Comas, 58 respondieron estar de acuerdo que la elaboración del banner fue visualmente entendible. Asencios (2018), menciona que el 58,3% en relación a la dimensión complejidad respondieron que están totalmente a favor en que las piezas mostradas tienen información acerca de los macronutrientes. Así mismo, Pereira (2019), define que, el 65% logró entender del todo que no deberían cometer acciones que perjudiquen a sus compañeros. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores mencionados. Los autores comparten una población parecida a la nuestra. De esta manera corroborando la teoría de información según el autor base, Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), nos dice que, la complejidad que percibimos en un marco demasiado dificultoso, tales como una serie de figuras o técnicas que nos rodea, se presentan de mil maneras, pero la idea tiene que ser clara y entendible para el anunciante, permitiendo así que haya una intención de comunicación (p.36). Según Turner y Baker (2019) menciona que, la complejidad es la percepción visual adaptadas al dominio y orden desconocido, pero con un buen entendimiento y forma de representación se comprende el mensaje transmitido (pg. 10).

#### **Pregunta N-11 La forma visual del afiche logró llamar tu atención**

De los 116 niños encuestados del colegio Juan Velazco Alvarado, se obtuvo como resultados que 49 respondieron estar de acuerdo que la forma visual del afiche logró llamar su atención. Asencios (2018), menciona que, 56,5% de alumnos están totalmente de acuerdo que se alcanza a reconocer la similitud de las proporciones de las piezas gráficas en la pirámide realizada por el autor. Pereira (2019), define que, 65.7% pudo identificar que a través de las piezas mostradas podrán prever el tema principal que es el bullying. Regalado (2019), define un 64,38 de las personas encuestadas están totalmente a favor en propagar mediante las diferentes fuentes visuales sobre las tareas que se llevan a cabo en la Asociación de Moradores El recreo. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores mencionados. Los autores comparten una población parecida a la nuestra. De esta manera corroborando la teoría de información según el autor base, Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), menciona que, la estructura son las partes de un todo, los diferentes elementos que hacen un conjunto de una terminación de la realidad o sistema, en la investigación se creó una estructura bastante sencilla y entendible para niños, de tal manera que ellos puedan llevar una vida saludable (p.39). Según Goings, et al., (2018) menciona que, la estructura es dependiente de la dinámica que se quiere transmitir en sus diferentes representaciones, tales como: afiche, banner, díptico y entre tantas piezas gráficas que existen (pg. 15).

### **Pregunta N-12 Te gusta la combinación de los tonos del díptico**

En relación al gráfico según los encuestados que fueron 116 niños del colegio Juan Velazco Alvarado de Comas, 59 respondieron estar de acuerdo que fue de su agrado la combinación de los tonos del díptico. Choque (2017), define en relación a la dimensión Luz que un 55,9% de alumnos están de muy de acuerdo que las piezas mostradas les facilite el entendimiento acerca de los cuidados del agua. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores mencionados. Los autores comparten una población parecida a la nuestra. De esta manera corroborando la teoría de información según el autor base, Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), la luz es la representación de la energía a través de las ondas electromagnéticas, estas se reflejan, por ejemplo: cuando nuestra piel es expuesta al sol y cambian de color, la luz tiene mucha relevancia ya

que esta es importante para representar un color (p.51). Según Partanen y Tulkki, (2021) menciona que, la luz no es nada más que la energía dependiente del tiempo, en donde las ondas se dispersan a distintas velocidades que generan rayos de luz y por ende percibimos los colores (pg. 11).

### **Pregunta N-13 Los colores que se usó en la campaña fueron de tu agrado**

De los 116 niños encuestados del colegio Juan Velazco Alvarado de Comas, 58 respondieron estar de acuerdo que los colores que se usó en la campaña fueron de su agrado. Asencios (2018), menciona que, 68,3% de alumnos están totalmente de acuerdo que la gama de colores empleados en las piezas mostradas facilita el entendimiento acerca de la buena alimentación. Por consiguiente, Choque (2017), define que un 53,3% de alumnos están de muy de acuerdo en que los colores del banner les parecen atractivos. Espinoza (2015), define que el 50% de aprobación es el color claro, continuamente por el color oscuro y azulado según los colores más identificativos. De tal forma, los resultados negativos son similares a los autores mencionados. Los autores comparten una población parecida a la nuestra. De esta manera corroborando la teoría de información según el autor base, Alberich, Gómez y Ferrer (2013) citado por Galindo (2016), indica que, el color es la percepción visual representada por la luz, gracias a las diferentes señales nerviosas que se captan mediante los receptores que están localizados en la vista (p.59). Según Stokley (2018), menciona que, el planeta está conformado por los colores, es decir, donde hay luz existirá siempre el color, se transmite a través de nuestros sentidos aportando sensaciones como frío, calor, limpio o sucio, liso o rugoso y entre otros factores (pg. 07).

## **5.2 Discusión inferencial**

### **Discusión entre las variantes campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual**

De los datos obtenidos de la prueba Chi cuadrado se deduce un valor inferior a 0,05 por lo cual desistimos de la hipótesis nula y acertamos la hipótesis general, confirmando de esta manera que hay una correlación entre la campaña gráfica acerca de la nutrición y la percepción visual en los niños. De esta manera podemos decir que la campaña tuvo mayor relevancia sobre el tema de nutrición y que tuvo

dinámica en relación a sus piezas gráficas tales como afiche, banner y díptico, logrando llevar a cabo el objetivo principal de una buena alimentación en una etapa muy esencial de la niñez.

Por consiguiente, el autor Pereira (2019), mantiene un resultado similar a la investigación en donde la prueba de Chi-cuadrado dio como resultado un valor de significancia inferior a 0,05, por ende, se acepta su hipótesis base que es campaña gráfica ante el bullying y la percepción visual en niños de nivel primaria. De la misma forma el autor empleó diferentes piezas gráficas para llegar al objetivo propuesto.

### **Discusión de especificación N-01**

De los datos obtenidos de la prueba Chi cuadrado el valor significativo es inferior a 0,05, por lo tanto, desestimamos la hipótesis nula y acertamos la hipótesis general, confirmando de esta manera que hay una correlación entre la campaña gráfica acerca de la nutrición y la percepción de la forma en los niños. De esta manera podemos decir que la campaña obtuvo una buena aceptación a través de las diferentes formas en las que fueron representadas las piezas gráficas tales como: afiche, díptico y banner. Estas fueron representadas en diferentes formatos, siendo el afiche un tamaño A3, el banner de tamaño 80x60 y el díptico en formato A4. Todas estas piezas contribuyeron al manejo de una buena información, siendo aceptado por los estudiantes del colegio Juan Velazco Alvarado.

De esta manera la autora Berrospide (2020), mantiene un resultado similar al nuestro ya que los valores obtenidos son inferiores al nivel de significancia 0,05 acertando la hipótesis de investigación donde la campaña gráfica y la percepción visual tienen una correlación. En cuanto a sus piezas gráficas también fueron mostradas en diferentes formatos, manteniendo el manejo de una buena información, y sobre todo corto y de fácil entendimiento.

### **Discusión de especificación N-02**

De los datos obtenidos de la prueba Chi cuadrado el valor significativo es inferior a 0,05, por lo tanto, desestimamos la hipótesis nula y acertamos la hipótesis general, confirmando de esta manera que hay una correlación entre la campaña gráfica acerca de la nutrición y la percepción del color en los niños. De esta manera



podemos decir que la campaña tuvo agradables colores en cuanto a sus piezas gráficas, en donde el afiche se emplearon colores anaranjados, igual a los colores de las características de la naranja, para el díptico, se manejaron varios tonos colores pasteles, ya que demuestran ser amigables para la explicación de las frutas y verduras, por ultimo tenemos al banner donde se manejaron más los colores naranjas y verdes parecidos al logo con un mensaje que logre llamar la atención de los niños.

Por ende, Choque (2017), mantiene un resultado similar al nuestro ya que los valores obtenidos son inferiores al nivel de significancia 0,05 acertando la hipótesis de investigación entre la campaña acerca de prudencia que se debe tener con el agua y la percepción visual en los niños tienen una correlación. De la misma forma el autor empleó diferentes colores en sus piezas gráficas para llevar a cabo el objetivo principal.

## **VI. CONCLUSIONES**

Como terminación de esta investigación se concluye que hay una significativa relación entre la campaña gráfica acerca de la nutrición y la percepción visual en los niños del colegio Juan Velazco Alvarado, donde se obtuvo un nivel de significancia menor a 0,05 en el cual acertamos la hipótesis general. La campaña gráfica tuvo mucha relevancia en cuanto a su aceptación de los elementos mostrados como: afiche, banner y díptico, cada una de ellas contenía información acerca de las características de la naranja, las buenas y malas prácticas alimenticias y por último un mensaje en el banner para que los niños incentiven la buena nutrición. Los niños se divirtieron mucho con las dinámicas empleadas para contestar las preguntas del cuestionario, así mismo se pudo entender el mensaje que se transmitió de cuidar la salud y no comer comidas chatarras en exceso.

Por consiguiente, en la segunda conclusión obtuvimos que hay correlación entre la campaña gráfica acerca de la nutrición y la percepción de la forma, en los niños del colegio Juan Velazco Alvarado, donde se obtuvo un nivel de significancia menor a 0,05 en el cual acertamos la hipótesis de investigación. La campaña llamada "NUTRIACCIÓN" presentó ciertos atrayentes que contribuyeron en determinar

problemas de mala alimentación, así mismo, los niños pudieron aprender que comer chatarra los puede llevar a tener problemas de aprendizaje. Todo esto sumado a la correcta manipulación de las buenas prácticas alimenticias facilitaron que el niño pueda percibir y por ende comprender. Las piezas gráficas que se mostraron fueron: un afiche en tamaño A3 que logró llamar su atención e identificar cuáles fueron las características de la naranja, como segunda pieza mostrada fue un díptico en tamaño A4 donde se logró comprender como un niño debe alimentarse de manera sana, por último, se mostró un banner de tamaño 80x60 donde se visualizó un mensaje final “Eres lo que comes, que te gustaría ser”.

En definitiva, en la tercera conclusión obtuvimos que hay correlación entre la campaña gráfica acerca de la nutrición y la percepción del color, en los niños del colegio Juan Velazco Alvarado, donde se obtuvo un nivel de significancia menor a 0,05 en el cual acertamos la hipótesis de investigación. La campaña llamada “NUTRIACCIÓN” presentó diferentes piezas gráficas con colores como: el verde, anaranjado, amarillo entre otros para llamar la atención de los niños, ya que estas representan una función muy importante que es la de persuadir. Entre las que más destaca es el díptico con los tonos pasteles que les fueron muy agradables a los niños, seguido del banner y luego el afiche. Los niños pudieron percibir los colores por medio de sensaciones. Para finalizar, podemos acotar que la conexión entre los colores se identificó por medio de los tipos de alimentos que existen, el significado que encierra la campaña, la encuesta realizada y las charlas expuestas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En recomendación se debe tomar en cuenta que al efectuar una campaña es vital que las piezas que serán mostradas deban tener una buena composición, de fácil entendimiento, para que de esta manera los niños puedan captar mejor el mensaje. Es necesario que una pieza contenga tipografía legible, textos cortos, diferentes tamaños en representación, colores llamativos, puesto que la audiencia son niños menores de 10 años, es decir, si no logramos cumplir con los requisitos no tendremos captación por parte de ellos.

De igual manera, se recomienda que el diseño que se empleen en la campaña mantenga una buena investigación es por ello que, al momento de hacer el afiche,

se pensó en poner las características de una sola fruta y no todas, para que los niños conozcan un poco más de las vitaminas, de igual manera se hizo con las demás piezas gráficas, ya que nuestro público objetivo son los niños y ellos son los que pierden el interés rápidamente si lo que perciben no logra llamar su atención. Por otro lado, se recomienda que no solo se empleen una pieza gráfica, sino varias para poder llamar la atención del usuario, es por ello que se realizó 3 propuestas para llevar a cabo una campaña agradable y sobre todo entendible. También es necesario que, al momento de iniciar la charla, sepamos interactuar con los niños preparando unas dinámicas divertidas.

Sabemos que por la pandemia todo ha sido mostrado de forma virtual, por consiguiente, se debe pensar a futuro si las piezas gráficas serán impresas, ya que se debe ver los acabados y el tipo de material que serán usados, y de esta manera se logre representar en toda la escuela.

Para finalizar, se recomienda a todos los docentes que la charla tratada acerca de la nutrición debería ser fomentado por cada uno de los tutores hacia sus estudiantes, de esta manera se les haría de forma habitual a los niños las buenas prácticas alimenticias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbu, S. (2017). *Préguntame sobre nutrición infantil*. México. Penguin Random House.
- Alberich, J. Gómez, D. y Ferrer A. (2013). *Percepción visual*. UOC. España. Recuperado de: [http://cv.uoc.edu/annotation/2a8c76657e215adb7c99901a3020ebbe/505423/PID\\_00216991/modul\\_1.html](http://cv.uoc.edu/annotation/2a8c76657e215adb7c99901a3020ebbe/505423/PID_00216991/modul_1.html)
- Alenizi, M. (2019). *Effectiveness of a Program Based on A Multi-Sensory Strategy in Developing Visual Perception of Primary School Learners with Learning Disabilities: A Contextual Study of Arabic Learners*. EE.UU. Hipatia Press.
- Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). *The fundamentals of graphic design*. Bloomsbury Publishing. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QaKxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+graphic+piece+design&ots=gyYFkBZoV1&sig=\\_5fgaf1H0mLTkzGbagbGl6siils#v=onepage&q=graphic%20piece%20design&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QaKxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+graphic+piece+design&ots=gyYFkBZoV1&sig=_5fgaf1H0mLTkzGbagbGl6siils#v=onepage&q=graphic%20piece%20design&f=false)
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta.ed.). Venezuela: EPISTEME.
- Arencibia, F. y Manninen, A. (2021). *Macronutrient mass intake explains deferential weight and fat loss in isocaloric diets*. Recuperado de: <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.10.27.20220202v7>
- Asencios, P. (2018) *Diseño de piezas gráficas sobre la nutrición y la percepción en estudiantes de 5to y 6to grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Independencia, Lima 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27483>
- Baena, G (2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Berros pide, K. (2020). *Campaña Gráfica sobre el Covid-19 y la sensibilización en Adultos de 25 a 35 Años, Cercado de Lima, 2020 (Tesis de Licenciatura)*.

Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61098?show=full>

Brookins, M. (2019). How to Design an Advertising Campaign. EE.UU. Demo.

Centeno, D. (2015). "La campaña publicitaria "yo prefiero, lo sano, justo y soberano" y su incidencia en los servidores públicos de Riobamba en los meses de enero a julio de 2014". (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de:  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/1397>

Choi, H. Mela, C. Balseiro, S. Leary, A, (2020). Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions. Information Systems Research 31(2):556-575. Recuperado de: <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0902>

Choque, J. (2017) Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° grado de primaria de dos I.E. del distrito de Los Olivos-Lima, 2017. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23794>

Corvalán, C. (2019). Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic: Update on the Chilean law of food labelling and advertising. EE.UU. Medline.

Drapkina, O. Kontsevaya, A. Lopatina, M. Popovich, M. Salagay, O. (2019). (National information and communication campaign to promote a healthy lifestyle: the Russian experience. Public health panorama, 5 (2-3), 215 - 223. World Health Organization. Regional Office for Europe. Recuperado de:  
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/327058>.

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). Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2038>

- Fazli-Salehi, R. Torres, I. Madadi, R. Zúñiga, M. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection, *Journal of Business Research*, Volume 137. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632100552X>
- French Food in the US, (2015). French Ad Campaigns for Better Eating Habits. Recuperado de: <https://frenchfoodintheus.org/1112>
- Frías, D. (2021). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Recuperado de: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.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 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24358>
- García, S. (2013). Propuesta de campaña social para la concientización del virus del papiloma humano (VPH) en mujeres. Universidad Nacional Autónoma - Mexico.
- Goings, J. Lestrangle, P. y Li, X. (2018), Real-time time-dependent electronic structure theory. *WIREs Comput Mol Sci*, 8: e1341. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/wcms.1341>
- González, S. (2014). Alimentación saludable del adulto mayor en el centro de Salud Boca de Caña, del Cantón Samborondón 2014 – 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7660/1/TESIS%20ALIMENTACION%20SALUDABLE%20DEL%20ADULTO%20MAYOR.pdf>
- Gordon, I. (2004). *Theories of visual perception*. (3edi.). New York. IRM
- Gutiérrez, P. (2014) Propuesta de campaña de comunicación social de estrategia "5 al día" para el consumo de frutas y verduras dirigida a estudiantes de la

Universidad Rafael Landívar de Guatemala (Tesis de Licenciatura).  
Universidad Rafael Landívar. Recuperado de:  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/09/15/Gutierrez-Priscila.pdf>

Guzmán, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria. México: UANL

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta.ed.). México: McGRAW-HILL Education.

Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2020). El 12,1% de la población menor de cinco años de edad del país sufrió desnutrición crónica en el año 2020 Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-121-de-la-poblacion-menor-de-cinco-anos-de-edad-del-pais-sufrio-desnutricion-cronica-en-el-ano-2020-12838/>

Kochetkova, A. Kodentsova, V. Vorobyeva, V. Vorobyeva, I. Vrzhesinskaya, O. et al., (2021). Fortification of food with micronutrients: development of methodological and regulatory framework in the Russian Federation. Recuperado de: <https://doi.org/10.21323/2414-438X-2021-6-3-269-278>

Landa, R. (2018). Graphic design solutions. Cengage Learning. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HepDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=book+about+graphic+campaign&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiX0qz2yeTzAhVqRzABHV6KCK0Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=book%20about%20graphic%20campaign&f=false>

Mikhaleva, G. (2019). Teaching Students How to Analyze the Impact of Advertising Media Messages in the EFL Classroom. Published in the Slovak Republic. Recuperado de: <https://cyberleninka.ru/article/n/teaching-students-how-to-analyze-the-impact-of-advertising-media-messages-in-the-efl-classroom>

Municipalidad Distrital de Comas, (2021). Llegó a Comas La Semana de Lucha Contra la Anemia. Recuperado de: <https://www.municomas.gob.pe/noticia/37>

Organización Mundial de la Salud, (2021). Malnutrición. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>

- Partanen , M. y Tulkki, J. (2021). Covariant theory of light in a dispersive médium.  
Recuperado de: <https://arxiv.org/abs/2105.04053>
- Penas, C. (2017) Relación entre la Campaña Gráfica de reciclaje de papel y el consumo responsable en niños de 4° a 6° de primaria de dos colegios en Comas Lima-Norte-2017 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.  
Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1460/Penas\\_QCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1460/Penas_QCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pereira, J. (2019). Campaña gráfica sobre el Bullying y la percepción de alumnos de primaria de dos I.E., Villa el Salvador - Lima, 2019 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41026>
- Ramón, C. y Priego, H. (2018). Marketing component of the "Chécate, mídete, muévete" program evaluation in rural communities of Tabasco, Mexico. México. Scielo.
- Regalado, P. (2019). "La comunicación visual y su incidencia en la difusión de las actividades de la asociación de moradores del recreo "el niño y la familia". Propuesta: Elaboración de una campaña digital". (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38835/1/tesis%20corregida.pdf>
- Rosenblatt, D. Dixon, H. Wakefield, M. Bode, S. (2019). Evaluating the influence of message framing and graphic imagery on perceptions of food product health warnings, Food Quality and Preference, Volume 77, Recuperado de:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318305585?via%3Dihub>
- Stokley, S. (2018). Historic Look on Color Theory. Johnson & Wales University.  
Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/303926527.pdf>
- The National Center for Biotechnology Information. (2012). Lessons for public health campaigns from analysing commercial food marketing success factors: a



case study. Recuperado de:  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3297499/>

The National Center for Biotechnology Information. (2014). Use of mass media campaigns to change health behaviour. Recuperado de:  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4248563/>

Turner, J. Baker, R. (2019). Complexity Theory: An Overview with Potential Applications for the Social Sciences. <https://doi.org/10.3390/systems7010004>

## ANEXOS

### Anexo N° 1 Matriz de Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ITEMS	ESCALA
<b>Campaña Gráfica</b> (Tena, 2017, p. 42)	La esencia de la campaña está en la capacidad que tiene la creatividad para usar las formas persuasivas, no menos importante es la capacidad del mensaje publicitario para transmitir un concepto y lograr los objetivos de comunicación establecidos (Tena, 2017, p.42)	Analizaremos la dimensión creatividad a través de los indicadores como: información y mensaje gráfico publicitario.	<b>Creatividad</b> (Tena, 2017, p.43)	Debe ser elocuente para informar el concepto y dar sentido al significado del mensaje gráfico publicitario.	<b>1. Información</b> (Tena, 2017, p.50)	Debe ser directo y preciso.	¿La información sobre nutrición logró llamar tu atención?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
					<b>2. Mensaje gráfico publicitario</b> (Tena, 2017, p.45)	Cumplirá la función de transmitir un mensaje acerca de la nutrición.	¿El mensaje sobre nutrición fue entendible?	
		Analizaremos la dimensión mensaje publicitario a través de los indicadores como: piezas gráficas y medios publicitarios.	<b>Mensaje Publicitario</b> (Tena, 2017, p.46)	Se consideran los medios publicitarios tales como: afiches, dípticos, banner, etc. De esta manera, permiten la comunicación de las piezas gráficas.	<b>3. Piezas gráficas</b> (Tena, 2017, p.52)	Cumple la función de interacción.	¿Te gustó el afiche que se mostró en la campaña?	
					<b>4. Medios publicitarios</b> (Tena, 2017, p.50)	Mediante el afiche, díptico y banner.	¿Te resultó útil el afiche sobre la naranja?	
		Analizaremos la dimensión objetivos de información a través de los indicadores como: publicidad y publicidad gráfica.	<b>Objetivos de información</b> (Tena, 2017, p.55)	Son los que persigue la publicidad y, de manera específica, la publicidad gráfica.	<b>5. Publicidad</b> (Tena, 2017, p.42)	Cumple la función de una buena publicidad.	¿Te gustó la publicidad acerca de la nutrición?	
					<b>6. Publicidad gráfica</b> (Tena, 2017, p.45)	Cumple la función de un mensaje entendible en este caso para niños.	¿Te gustó el mensaje de la campaña Nutriacción?	

<p><b>Nutrición</b> (Abu, 2016, p. 8)</p>	<p>Es el proceso biológico en el cual se asimilan los alimentos y los líquidos para el óptimo funcionamiento vital. Los nutrientes se dividen en dos grandes grupos: micronutrientes y macronutrientes. (Abu, 2016, p. 8)</p>	<p>Analizaremos la dimensión de clasificación de nutrientes a través de los indicadores: macronutrientes y micronutrientes.</p>	<p><b>Clasificación de nutrientes</b> (Abu, 2016, p. 9)</p>	<p>Lo clasificamos en dos partes: macro y micro de los nutrientes</p>	<p><b>7. Macronutrientes</b> (Abu, 2016, p. 9)</p>	<p>Los macronutrientes son las vitaminas y los minerales</p>	<p>La información del díptico contiene los macronutrientes que necesitas</p>
					<p><b>8. Micronutrientes</b> (Abu, 2016, p. 10)</p>	<p>Los micronutrientes son los carbohidratos, las proteínas y las grasas</p>	<p>La información del díptico contiene los micronutrientes que necesitas</p>

Anexo N° 2 Matriz de Consistencia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ITEMS	ESCALA
<b>Percepción Visual</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 34)	La percepción visual es la capacidad de interpretar la información de los efectos de la luz a través de la percepción del color y la percepción de la forma.  (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 34)	Analizaremos la dimensión percepción de la forma a través de los indicadores como: forma, complejidad y estructura.	<b>Percepción de la forma</b>  (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 34)	La complejidad y la estructura harán que el proyecto de investigación encuentre la forma que se quiere lograr con la campaña.	<b>9. Forma</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 35)	Es el modelo de un diseño que quieres representar.	¿La forma del díptico llama tu atención?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
					<b>10. Complejidad</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 36)	Es el nivel de organización que aplicas a tu diseño.	¿La elaboración del banner fue visualmente entendible?	
					<b>11. Estructura</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 39)	Es la diagramación del diseño de campaña.	¿La forma visual del afiche logró llamar tu atención?	
		<b>12. Luz</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 51)	Solo podemos ver la luz que se refleja a través de los colores que se usaran en la campaña.	¿Te gusta la combinación de los tonos del díptico?				
		Analizaremos la dimensión percepción del color a través de los indicadores como: luz y color.	<b>Percepción del color</b>  (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 60)	El color no existe en la realidad física, únicamente observamos la variabilidad de la onda de luz visible.	<b>13. Color</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 59)	Los distintos tonos dentro del círculo cromático.	¿Los colores que se usó en la campaña fueron de tu agrado?	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGÍA
<b>Problema general</b>  ¿Qué relación existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021?	<b>Objetivo general</b>  Determinar la relación que existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021	<b>Hipótesis General</b>  <b>Hi:</b> Existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021. <b>Ha:</b> Existe mediana relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021. <b>Ho:</b> No existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021.	<b>Campaña Gráfica</b> (Tena, 2017, p. 42)	<b>Creatividad</b> (Tena, 2017, p. 43)	<b>Información</b> (Tena, 2017, p. 50)	1	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional
					<b>Mensaje gráfico publicitario</b> (Tena, 2017, p. 45)	2	
				<b>Mensaje Publicitario</b> (Tena, 2017, p. 46)	<b>Piezas graficas</b> (Tena, 2017, p. 52)	3	
					<b>Medios publicitarios</b> (Tena, 2017, p. 50)	4	
				<b>Objetivos de comunicación</b> (Tena, 2017, p. 55)	<b>Publicidad</b> (Tena, 2017, p. 42)	5	
					<b>Publicidad gráfica</b> (Tena, 2017, p. 45)	6	
<b>Problemas específicos</b>  ¿Qué relación existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción de la forma en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021?	<b>Objetivos específicos</b>  Determinar la relación que existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción de la forma en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021.	<b>Hipótesis Especifico 1</b>  <b>H1:</b> Existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción de la forma en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021. <b>Ho:</b> No existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción de la forma en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021.	<b>Nutrición</b> (Abu, 2016, p. 8)	<b>Clasificación de nutrientes</b> (Abu, 2016, p. 9)	<b>Macronutrientes</b> (Abu, 2016, p. 9)	7	
					<b>Micronutrientes</b> (Abu, 2016, p. 10)	8	

¿Qué relación existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción del color en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021?	Determinar la relación que existe entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción del color en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021.	<p align="center"><b>Hipótesis Especifico 2</b></p> <p><b>H2:</b> Existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción del color en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre la campaña gráfica sobre nutrición y percepción del color en los estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima 2021.</p>	<p align="center"><b>Percepción Visual</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 34)</p>				
				<p align="center"><b>Percepción de la forma</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 34)</p>	<p align="center"><b>Forma</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 35)</p>	<b>9</b>	
					<p align="center"><b>Complejidad</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 38)</p>	<b>10</b>	
					<p align="center"><b>Estructura</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 39)</p>	<b>11</b>	
				<p align="center"><b>Percepción del color</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 60)</p>	<p align="center"><b>Luz</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 51)</p>	<b>12</b>	
					<p align="center"><b>Color</b> (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013 citado por Galindo, 2016, p. 59)</p>	<b>13</b>	

Anexo N° 3 Instrumento de recolección de datos



Estimados alumnos, los invito a llenar este cuestionario, por ello pido su colaboración marcando con una "x" la respuesta que considere acertada, siendo 5 la respuesta más alta y 1 la más baja.

N°	Leyenda
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo 😊
5	Totalmente de acuerdo

N	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	¿La Información mostrada llama tu atención?					
2	¿Comprendiste el mensaje de la campaña Nutriacción?					
3	¿Te gustó el afiche que se mostró en la campaña?					
4	¿Te resultó útil el afiche sobre la naranja?					
5	¿Te gustó la publicidad acerca de la campaña Nutriacción?					
6	¿Te gustó el mensaje de la campaña Nutriacción?					
7	¿La Información del díptico contiene los macronutrientes que necesitas?					
8	¿La Información del díptico contiene los micronutrientes que necesitas?					
9	¿La forma del banner llama tu atención?					
10	¿La elaboración del banner fue visualmente entendible?					
11	¿La forma visual del afiche logró llamar tu atención?					
12	¿Te gusta la combinación de los tonos del díptico?					
13	¿Los colores que se usó en la campaña fueron de tu agrado?					



## CAMPAÑA NUTRIACCIÓN

Ya no se aceptan más respuestas en el formulario CAMPAÑA NUTRIACCIÓN.  
 Prueba a ponerte en contacto con el propietario del formulario si crees que se trata de un error.

[Seguir recopilando respuestas \(solo los editores de formularios pueden ver este enlace\).](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

### Anexo N° 4 Prueba binomial

Resultado1.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

**Pruebas NPar**

[ConjuntoDatos3]

**Prueba binomial**

	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Magaly	Grupo 1 Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2 No	1	,09		
	Total	11	1,00		
Martel	Grupo 1 Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2 No	1	,09		
	Total	11	1,00		
Yturizaga	Grupo 1 Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2 No	1	,09		
	Total	11	1,00		

```

DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos1.
RELIABILITY
  /VARIABLES=Información Mensaje_Grafico_Publicitario Piezas_Graficas Medios_Publicitarios
  Publicidad Publicidad_Grafica Forma Forma_2 Forma_3 Complejidad Estructura Luz Color
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
  
```



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MARTEL FIGUEROA, ANA MARÍA**

Título y/o Grado: **MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

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

Universidad que labora: **Universidad César Vallejo**

Fecha: **16 / 09 / 2021**

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en estudiantes de 8 a 10 años en tres I.E. Comas, 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.

ÍTEM	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		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

SUGERENCIAS:

Firma del experto y  
N° de documento

  
Ana María Martel Figueroa.  
DNI 06663887

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: 19/09/21

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en estudiantes de 8 a 10 años en tres I.E. Comas, 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		
	<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	

SUGERENCIAS:

Firma del experto

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: *Ldoán Salguero Magaly Patricia*

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... <input checked="" type="checkbox"/>	Magister... ( )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

 Fecha: *14/09/2021*
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**


Campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en estudiantes de 8 a 10 años en tres I.E. Comas, 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		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

SUGERENCIAS:

Firma del experto



## Anexo N° 5 Prueba de fiabilidad

Resultado1.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

DMZ COLOR

Resultado

- Registro
  - Pruebas NPar
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de da
    - Prueba binomi
  - Fiabilidad
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de da
    - Escala: ALL VA
    - Título
    - Resumen
    - Estadístic
  - Registro
    - Frecuencias
      - Título
      - Notas
      - Estadísticos
      - Tabla de frecue
        - Título
          - ¿La inform
          - ¿El mensa
          - ¿Te gustó
          - ¿Te resultó
          - ¿Te gustó
          - ¿Te gustó
          - ¿La forma
          - ¿La forma
          - ¿La forma
          - ¿La elabor
          - ¿La forma
          - ¿Te gusta

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

**Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Lore\Desktop\DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION X\RESULTADOS\NUTRIACCION.sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		116	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	116	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	13

FRECUENCIAS VARIABLES=Información Mensaje Grafico Publicitario Piezas Graficas

## Anexo N° 6 App Sorteo

AppSorteos Aplicaciones Precios Ayuda Ingresar [Crear cuenta](#) ES

**CAMPAÑA NUTRIACCION**

Generados aleatoriamente por app-sorteos.com

1	148	2	5	3	136	4	16	5	22	6	43	7	39	8	50
9	19	10	44	11	88	12	113	13	89	14	86	15	46	16	78
17	81	18	26	19	134	20	115	21	67	22	48	23	99	24	116
25	142	26	120	27	45	28	91	29	147	30	74	31	124	32	54
33	133	34	130												

Generar nuevos números

## **BRIEF CAMPAÑA GRÀFICA SOBRE NUTRICIÓN Y PERCEPCIÓN VISUAL**

### **Datos de Identificación**

Cliente: Institución Educativa Juan Velazco Alvarado - Comas

Fecha: Setiembre 2021 a diciembre 2021

Campaña: NUTRIACCIÓN

Título: Campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual

### **Público Objetivo**

La campaña gráfica, va dirigido a estudiantes de 8 a 10 años de la Institución Educativa Juan Velazco Alvarado, la cual, mediante las piezas gráficas y juegos dinámicos, se informará a los niños los buenos hábitos alimenticios, recordando los cinco grupos de nutrición y su importancia.

Para la presente campaña utilizaremos distintas piezas gráficas (Banner y afiche) que serán mostrados a través de la plataforma zoom, a su vez compartiremos los dípticos haciendo llegar el mensaje que se quiere lograr.

### **Hábitos:**

Los estudiantes del colegio Juan Velasco Alvarado, por lo general consumen productos chatarras, por lo cual con el tiempo puede generar problemas en la salud.

### **Estilos de vida:**

Los estudiantes normalmente cuentan con bajo presupuesto, esto hace que compren golosinas por ser de un valor mínimo, convirtiéndose en clientes frecuentes.

### **Actitudes:**

En lo negativo, observamos que los estudiantes compran compulsivamente productos chatarras sin importar el riesgo que ponen en su salud. Para ello, informaremos acerca de cómo llevar las buenas prácticas alimenticias.

En lo positivo, como ya lo habíamos dicho, haremos una pequeña charla sobre cómo debemos alimentarnos mediante las piezas gráficas como el banner, afiche y díptico.

□ **Tono de la comunicación:**

Es importante, ya que creará la imagen favorable sobre las buenas prácticas alimenticias.

□ **Eje de la campaña:**

La campaña Nutriacción, se llevará a cabo mediante piezas gráficas y juegos dinámicos, el cual permitirá conectarse con los alimentos ricos en vitaminas.

□ **Concepto de la campaña:**

La campaña Nutriacción, permitirá reducir los productos chatarras de forma eficaz, logrando un cambio en los estudiantes, motivando siempre las buenas prácticas alimenticias.

Los medios visuales que usaremos son:

Banner

Afiche

Dípticos

□ **Slogan: Nutriacción**

El slogan guarda relación con la nutrición y el entusiasmo de los niños, logrando



**Tipografía**

*Magic-Regular*

Futura Medium BT

**Colores**



C = 0%  
M = 60%  
Y = 100%  
K = 0%

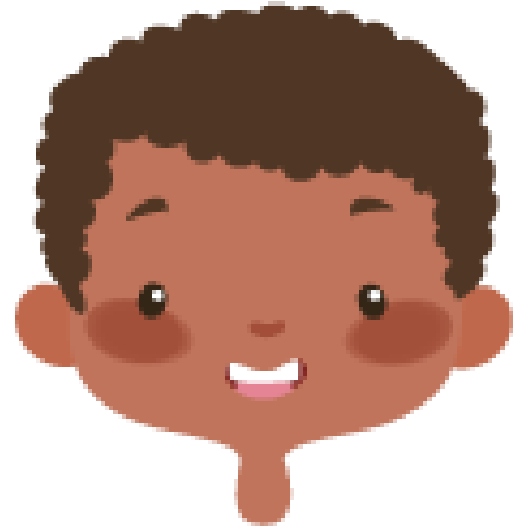


C = 40%  
M = 0%  
Y = 100%  
K = 0%

transmitir un mensaje asertivo que cambie los malos hábitos.

Personajes usados en la campaña

# Enrique



# Valentina





# AFICHE: TAMAÑO A3 / MATERIAL COUCHE



## ANTIOXIDANTE

*La vitamina C es recomendada como buen antioxidante natural.*

## ANEMIA

*Ayuda a la absorción del hierro para combatir la anemia.*

## DEFENSAS

*Por su alto contenido en vitamina C aumenta las defensas y protege frente a los resfriados.*

## ANTIAGING

*La vitamina C ayuda a mantener en buen estado y repara los tejidos internos de la piel.*



# DÍPTICO: Tamaño A4 / Material papel bond

## MI PLATO



Puedes variar tus comidas siguiendo estas recomendaciones

**Frutas**

Rojo → →

**Granos**

Anaranjado → →

**Proteína**

Morado → →

**Vegetales**

Verde → →





## Nutriacción

## BUENA ALIMENTACIÓN

¿Cuáles son los principales nutrientes?

**PROTEÍNAS**

**VITAMINAS**

**MINERALES**

COMIDAS SALUDABLES

**DESAYUNO**

Vaso con avena  
Pan con palta  
Plátano

**ALMUERZO**

Arroz con lentejas  
Agua de manzana  
Naranja

**CENA**

Vaso con leche  
Pan con tortilla  
o Caldo de pollo

Pirámide Nutricional




## MALA ALIMENTACIÓN

### CONSECUENCIAS

BAJA ESTATURA

ANEMIA

DIÁBETES

CÁNCER

PLACAS DE COLESTEROL EN LAS ARTERIAS

HIPERTENSIÓN ARTERIAL

**OBESIDAD**

Además,

los niños malnutridos sufren alteraciones en la piel y en la pigmentación del cabello. Los problemas de visión y un desarrollo físico y mental inadecuado son frecuentes, al igual que enfermarse con más facilidad.

**BANNER:**  
Tamaño 80 X 60 CM




# Anexo N°11 Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/es/?student\_user=1&o=1722697530&u=1124386962&lang=es&s=1

feedback studio LORENA VALENTINA VALLE CUARESMA VALLE\_CUARESMA\_LORENA.docx



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**1** FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**Campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

**Resumen de coincidencias**

**21 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	repositorio ucv.edu.pe	11 %
2	Entregado a Universidad...	3 %
3	cv.uoc.edu	2 %
4	Entregado a BENEMERI...	1 %
5	repositorio usmp.edu.pe	1 %
6	repositorio ug.edu.ec	1 %
7	www.exabyteinformati...	1 %
8	Entregado a Universidad...	<1 %
9	dspace.unach.edu.ec	<1 %
10	hdl.handle.net	<1 %
11	Entregado a Universidad...	<1 %

Página: 1 de 51 | Número de palabras: 14627

Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activo