

UCUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Mercadotecnia

“Nivel de recordación, explicada mediante la teoría de aprendizaje significativo en los centennials en edades que oscilan entre 16 a 18 años, de colegios públicos y privados de la ciudad de Cuenca en la zona urbana, periodo 2021-2022”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Autoras:

Karina Paola Chogollo Siguenca

0104896832

Correo electrónico: payich20@gmail.com

Cristina Elizabeth Paladines Paladines

070576606-1

Correo electrónico: criseli_21@hotmail.com

Tutor:

Ing. Pablo Arturo González Loyola

CI: 0300926383

Cuenca-Ecuador

17-mayo-2022

Resumen

La publicidad es una herramienta utilizada para comunicar un mensaje sobre una marca o producto y de esta forma generar un recuerdo en la mente del consumidor. Para lograr este impacto en el cerebro de los consumidores, se aplican teorías como la del aprendizaje, entre ellas la conductual basada en estímulos, condicionamiento y reforzadores o las teorías Gestalt, sin embargo, existe otra teoría del aprendizaje que involucra el interés por aprender y su conocimiento previo denominado Aprendizaje Significativo.

El presente estudio busca determinar la relación entre, la recordación que genera un anuncio publicitario al aplicar y al no aplicar los criterios de la teoría del aprendizaje significativo, medidos en memoria a corto y largo plazo, de esta forma verificar si los jóvenes expuestos a un anuncio publicitario, con estímulo y que cumplen las condiciones del aprendizaje, recuerdan en niveles más altos que aquellos que no están expuestos al estímulo publicitario.

Para el estudio se escogió a un grupo de centennials con edades que oscilan entre 16 y 18 años en la ciudad de Cuenca, en el área urbana. Este grupo está presente la mayor parte de su tiempo en las instituciones educativas, están próximos a finalizar sus estudios secundarios e incluirse en el mercado de consumo.

Se pretende contribuir al conocimiento con un nuevo enfoque, pues no se han realizado estudios sobre aprendizaje significativo aplicado al área publicitaria, de esta forma aportar al campo de estudio sobre técnicas que permitan hacer publicidades más efectivas.

Palabras claves: Teoría aprendizaje significativo. Cuenca. Psicología. Publicidad. Nivel de recordación. Spot publicitario. Memoria a largo plazo. Memoria a corto plazo. Centennials.

ABSTRACT

Advertising is a tool used to communicate a message about a brand or product and thus generate a memory in the mind of the consumer. To achieve this impact on the brain of consumers, theories such as learning are applied, including behavioral based on stimuli, conditioning and reinforcers or Gestalt theories, however, there exist another theory still in the learning that involves interest in learning and their prior knowledge called Meaningful Learning.

The present study seeks to determine the relationship between the remembrance that generate an advertisement when applying and not applying the criteria of the theory of meaningful learning, measured in short- and long-term memory, in this way to verify if young people exposed to an advertisement, with stimulus and that meet the conditions of learning, remember at higher levels than those who are not exposed to the advertising stimulus.

For this study, a group centennials was chosen with ages that oscillate between 16 and 18 in the city of Cuenca, in the urban area. This group is present most of their time in educational institutions, they are about to finish their secondary studies and enter the consumer market.

It is intended to contribute to knowledge with a new approach, as not studies have been developed about meaningful learning applied to the advertising area, in this way contribute the field of study about techniques that allow to make advertisements more effective.

Key words: Meaningful learning theory. Cuenca. Psychology. Advertising. Level of remembrance. Advertising spot. Long term memory. Short term memory. Centennials.

Índice

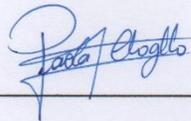
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	11
MARCO TEORICO	12
METODOLOGÍA.....	22
OBJETIVO GENERAL:	22
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	22
HIPÓTESIS	22
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
DESARROLLO.....	24
ANÁLISIS	25
MÉTODO ESTADÍSTICO	25
INCORPORACIÓN DE COVARIABLES EN EL ANALISIS ANOVA	27
CONCLUSIONES.....	29
ANEXOS	30
Anexo 1: Selección de la muestra.	30
Anexo 2: Selección de estudiantes para grupo de control y grupo experimental.	30
Anexo 3: Elaboración de Producto para aplicación en Spot Publicitario.	30
Anexo 4: Spot Publicitario utilizado en el presente trabajo.	31
Anexo 5: Test corto plazo con estímulo (CE) y sin estímulo (SE).	32
Anexo 6: Test largo plazo con estímulo (CE) y sin estímulo (SE).	35
Anexo 7: Tablas ANOVA en corto plazo y largo plazo grupo experimental	37
Anexo 8: Tablas ANOVA en corto plazo y largo plazo grupo control.	39
Anexo 9: Análisis Covariante género corto y largo plazo grupo experimental.	42
Anexo 10: Análisis Covariante edad corto y largo plazo grupo experimental.	43
Anexo 11: Análisis covarianza género corto y largo plazo grupo de control.	45
Anexo 12: Análisis covarianza edad en corto y largo plazo grupo de control.	46
BIBLIOGRAFÍA.....	48

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Karina Paola Chogllo Siguenca en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Nivel de recordación, explicada mediante la teoría de aprendizaje significativo en los centennials en edades que oscilan entre 16 a 18 años, de colegios públicos y privados de la ciudad de Cuenca en la zona urbana, periodo 2021-2022", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 17 de mayo 2022



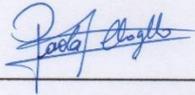
Karina Paola Chogllo Siguenca

C.I: 0104896832

Cláusula de Propiedad Intelectual

Karina Paola Chogllo Sigüencia, autora del trabajo de titulación "Nivel de recordación, explicada mediante la teoría de aprendizaje significativo en los centennials en edades que oscilan entre 16 a 18 años, de colegios públicos y privados de la ciudad de Cuenca en la zona urbana, periodo 2021-2022", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 17 de mayo de 2022



Karina Paola Chogllo Sigüencia

C.I.: 0104896832

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Cristina Elizabeth Paladines Paladines en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Nivel de recordación, explicada mediante la teoría de aprendizaje significativo en los centennials en edades que oscilan entre 16 a 18 años, de colegios públicos y privados de la ciudad de Cuenca en la zona urbana, periodo 2021-2022", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 17 de mayo 2022



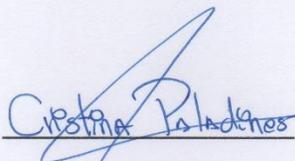
Cristina Elizabeth Paladines Paladines

C.I: 0705766061

Cláusula de Propiedad Intelectual

Cristina Elizabeth Paladines Paladines, autora del trabajo de titulación "Nivel de recordación, explicada mediante la teoría de aprendizaje significativo en los centennials en edades que oscilan entre 16 a 18 años, de colegios públicos y privados de la ciudad de Cuenca en la zona urbana, periodo 2021-2022", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 17 de mayo de 2022



Cristina Elizabeth Paladines Paladines

C.I: 0705766061

AGRADECIMIENTO:

Quiero dar gracias a Dios, por haberme brindado la sabiduría y darme fuerza para culminar este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A Paola por el esfuerzo y apoyo constante durante este camino.

A mis amigas/os que fueron parte de este proceso de enseñanza.

A mi tutor y profesores por todo el conocimiento adquirido.

DEDICATORIA:

A mi madre Doraliza Paladines, por todo su amor, apoyo, compañía y sacrificio durante estos años; gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Maritza, Jorge (+) y Juan por su cariño, consejos y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO:

Quiero dar gracias a Dios, por haber sido mi pilar para llegar a esta meta, sin Él no estaría festejando este momento.

A Cristina por la ayuda y comprensión durante todo este trabajo.

A mi tutor y profesores por no solo darnos conocimientos sino enseñarnos lecciones de vida.

DEDICATORIA:

A mi madre y padre (+) quienes inculcaron en mí el deseo de aprender y me demostraron la importancia de llegar a culminar las metas que nos proponemos.

A mi esposo por ser mi apoyo en cada etapa de este proceso y a mis hijos porque gracias a sus sonrisas, que me daban fortaleza, pude continuar a pesar de todas las dificultades.

Para ustedes, mi amada familia.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta fundamental, para comunicar un producto o marca a un público objetivo, pues de ella los consumidores aprenden sobre los beneficios, usos y demás características del producto o marca, es importante conocer elementos que al ser colocados en la pieza publicitaria generarán mayor recordación.

En el ámbito publicitario se ha observado que aplican algunas teorías de aprendizaje como el condicionamiento clásico y operante; por ejemplo, las farmacias o las telefonías celulares establecen un día a la semana donde se dará un descuento especial; es decir, un reforzador positivo y la conducta que buscan generar es evitar días de aglomeración y sus compras la distribuyan en días no concurridos.

Se pretende comparar, si aquellos sujetos de estudio que se exponen a una publicidad con aprendizaje significativo recuerdan el anuncio y la marca en mayor nivel, que el grupo expuesto a una nueva frase. Para el estudio se presentan dos videos, se recopila información los primeros minutos (memoria corto plazo) y después de cinco días (memoria a largo plazo) se hace un nuevo test.

Al obtener los datos informativos se analiza con herramientas estadísticas como ANOVA para comparar los resultados y determinar si las diferencias encontradas son importantes o significativas y responder a la hipótesis del estudio “Una publicidad que aplica principios de Aprendizaje Significativo en un anuncio publicitario, genera un nivel más alto de recordación.”

MARCO TEORICO

El nacimiento del comercio y su evolución dio como resultado la necesidad de diferenciar sus productos; así el hombre empezó a crear frases persuasivas, pues se intentaba vender dichos pensamientos; hoy se conoce como publicidad. Estas frases han existido y se han desarrollado a través de la historia. (Nieto, 2017, págs. 22-23)

La publicidad ha existido desde el inicio del comercio, pues era necesario dar a conocer sus productos para vender; sin embargo, a lo largo de los años se ha desarrollado hasta actualmente influir con sus frases o eslogan en la vida de sus consumidores.

Publicidad tiene varios conceptos, pero ningún aceptado como universal, pues es definido desde distintos enfoques y disciplinas como la psicología, sociología, economía, etc. Sin embargo, para efectos de estudio se toma el enfoque psicológico, para entender qué papel juega la psicología dentro de la publicidad. De igual manera existen diversas definiciones de publicidad de distintos autores, entre algunas investigaciones se destaca la de (Caro, 2017, pág. 143), quien se enfoca en dos autores por tener un planteamiento técnico y además facilitar la comprensión de la evolución publicitaria y cómo funciona la mente del consumidor.

Los autores son: Pierre Martienau quien se enfoca en la marca tratándola como un ente económico, que necesita tener un valor para destacarla de las demás, a través de asociaciones, imágenes y significaciones para crear lazos y lograr la fidelización. En cuanto a la publicidad, se basa en la imagen antes que la palabra y la emoción frente a la razón para así construir el valor de marca. (Caro, 2017, pág. 144).

El segundo autor es Herbert Krugman, quien habla sobre el proceso mental en personas que tiene una implicación baja de las marcas en su vida, afirma que, al tener procesos mentales simples, la publicidad pasa desapercibida y se va guardando en su memoria a largo plazo, sin ninguna resistencia y de forma inconsciente. Se guarda la información de la marca, así como el placer que provoca la publicidad ya sea estética, emocional, lúdica, etc. Pero lo más importante sucedía al momento de la compra pues esta información almacenada se disparaba en ese momento (Caro, 2017, pág. 146).

Al analizar estos enfoques se puede entender que; el conocer los procesos mentales es vital para desarrollar una publicidad efectiva, que permita crear lazos entre los consumidores y la marca, también puede funcionar como detonante al momento de una compra. Para poder plasmar estas imágenes se dispone de varias herramientas publicitarias, para efectos del estudio se utiliza el anuncio o spot publicitario; tipo trozo de cine el cual es un producto audiovisual de 20 a 60 segundos máximo, se elabora como una historia corta tipo película que puede desenvolverse dentro de algunos géneros donde el producto/servicio aparece de manera espontánea proporcionando información o beneficios hacia un audiencia determinada (target) (Gardey y Porto, 2016)

Se ha mencionado que la psicología aporta conocimiento al área publicitaria, debido a que facilita la comprensión de: deseos, emociones, procesos mentales, memoria, aprendizaje entre otros. Para efectos del estudio se profundiza en el área del aprendizaje.

El aprendizaje es un instrumento, que facilita la comprensión de la conducta humana; aunque no puede ser visible de forma directa se puede deducir por medio de comportamientos, por ende, el aprendizaje está en permanente cambio en el individuo (Gross, 2004, p. 188).

Existen diferentes tipos de enfoques sobre aprendizaje, los más conocidos son las teorías conductuales o del condicionamiento (estímulo y respuesta) que tienen su origen, principalmente, en las teorías de J.B. Watson, E.L. Thorndike y B.F. Skinner, el aprendizaje experimental con animales, que fue llevado a cabo por Iván P. Pavlov a fines del siglo XIX. (Rojas Velásquez , 2001).

Las teorías cognoscitivas en su proceso de aprendizaje plantean, que la mente puede captar como un todo los elementos que la rodean, los trabajos sobre aprendizaje en la escuela gestáltica por Köhler; revelan que el punto de interés era la percepción, se asumía que el individuo entraba en desequilibrio cognitivo cuando se enfrentaba a problemas de percepción; es decir, analiza varias veces todo lo que requiere para resolver un problema en forma cognitiva ya que se plantea una serie de pasos hasta llegar a una respuesta, mediante este proceso el individuo adquiere un insights. (Rojas Velásquez , 2001).

Actualmente la psicología educativa ha desarrollado el aprendizaje bajo la concepción cognitiva donde se encuentran Jean Piaget, David Ausubel, Jerome Bruner, Robert Gagné y Jon Anderson, entre otros. Para ellos es un reflejo de cambio interno el cambio de conducta en el aprendizaje. Los psicólogos y educadores que desarrollan el aprendizaje humano se interesan en explicar el lugar que tiene y como se recupera la información recopilada en la memoria. (Rojas Velásquez , 2001).

La teoría del aprendizaje significativo o AS como se abreviará en esta investigación, es aquella que se expresa con ideas simbólicas las cuales se relacionan de manera sustancial y no arbitraria con lo que el individuo conoce; es decir, relaciona información nueva con algunos aspectos conocidos o existentes en su estructura cognitiva. En este transcurso la información nueva adquiere significado para el sujeto y la información previa adquiere mejor solidez

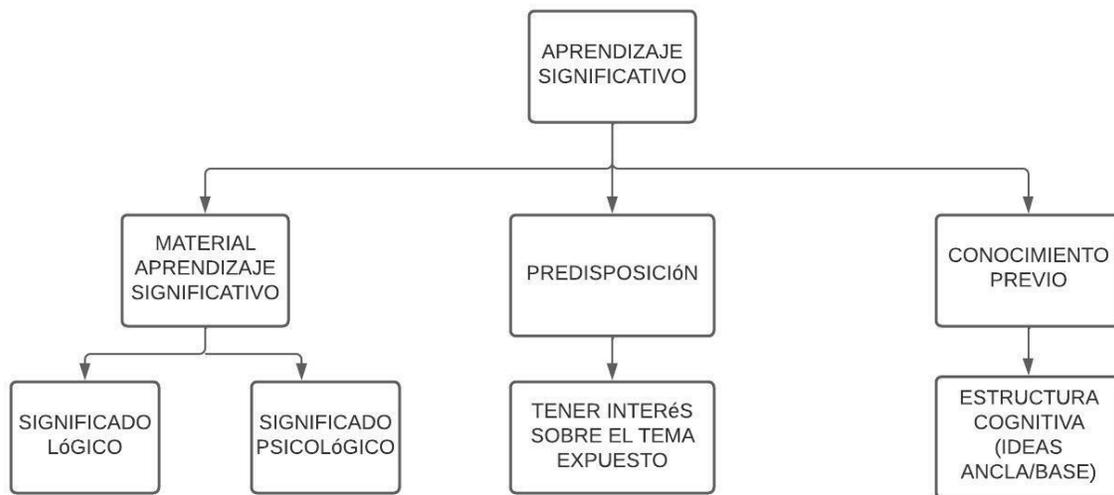
cognitiva. Es decir, el aprendizaje es una red de conceptos que agrega nueva información a lo conocido para integrarlo a su estructura de conocimientos a lo largo del tiempo. (Moreira, 2012).

Para que el AS se desarrolle deben existir tres condiciones: 1) el material de aprendizaje debe ser potencialmente significativo, 2) el aprendiz debe presentar una predisposición para aprender y 3) conocimiento previo (Moreira, 2012)

Al hablar de *material significativo* implica que el contenido tenga un **significado lógico**; es decir, que cuente con una estructura cognitiva adecuada y notable que se pueda relacionar de forma intencional; y un **significado psicológico**, donde la información brindada se transforma en contenido nuevo y diferenciado. La segunda condición el *aprendiz debe presentar una predisposición para aprender*; es decir, tener un interés sobre el tema expuesto y la tercera condición *conocimiento previo* hace relación a ideas base o ancla que son relevantes para vincular nuevo material de forma no arbitraria y no-literal; es decir, que exista un conocimiento previo y no se tome al pie de la letra si no que pueda interpretar a su manera. (Moreira, 2012, p. 36).

Gráfico 1.

Esquema de Aprendizaje Significativo (AS)



Fuente: Libro Moreira

Elaborador por: Las Autoras

Por otra parte, Ausubel describe diferentes tipos de aprendizaje, entre ellos el receptivo/repetición. Ocurre cuando el individuo obtiene la información o conocimiento final, no se descarta que el individuo no tenga que descubrir para aprender; al contrario, este aprendizaje requiere de alta actividad cognitiva pues necesita relacionar de forma interactiva los conocimientos previos con los nuevos significados y procesos de adaptación. (Moreira, 2012, p. 42).

Aprendizaje por descubrimiento: el individuo debe reorganizar información a su manera hasta generar el aprendizaje deseado, se podría considerar que estos aprendizajes son significativos o mecánicos dependiendo de la estructura cognitiva del sujeto.

Según (Sarmiento Santana, Enseñanza y Aprendizaje, 2007) señala que Ausubel diferencia tres tipos de aprendizajes, que pueden darse en forma significativa, estos son:

- Aprendizaje de Representaciones: se da cuando el individuo adquiere un vocabulario para ser aplicado unitariamente; consiste en dar significado a los símbolos o palabras e igualarlos a sus relacionados.

- Aprendizaje de Conceptos: es la definición asignada a algún símbolo donde el individuo genera experiencias con el mismo hasta poder relacionarla y referirlas hacia otras; es decir, la formación se da mediante la experiencia adquirida con el objeto y la asimilación se genera mediante el uso de combinaciones en su estructura cognitiva. (Ausubel y otros, 1997)
- Aprendizaje de Proposiciones: pretende captar el significado de una nueva idea expresada en proposiciones que se logran cuando el individuo forma frases que contiene dos o más conceptos; por lo tanto este nuevo planteamiento es integrado y asimilado en su estructura cognitiva junto con los conocimientos previos, esta asimilación se puede dar por diferenciación progresiva cuando el conocimiento nuevo se somete a conceptos previos, conocidos por el individuo; y por la reconciliación integradora cuando el conocimiento tiene un grado más alto de fijación que los conceptos previos. (Sarmiento Santana, Enseñanza y Aprendizaje, 2007, pág. 43).

Hasta el momento se ha hablado sobre la relación entre publicidad y la psicología a través del aprendizaje significativo, sin embargo, el aprendizaje está relacionado a la recordación; pero ¿qué es la recordación? Se puede definir como un recordatorio de una memoria de algo pasado, o un aviso de lo que se habló. (Real Academia Española, 2014) Con esto se puede decir que la recordación está ligada a la memoria.

La memoria se puede definir como una función neuro-cognitiva que consiste en anotar, cifrar, fortalecer, guardar, reunir, rescatar y recordar información anteriormente almacenada. Por lo tanto, mientras el aprendizaje es la capacidad de obtener nueva información, la memoria tiene la capacidad de retener información aprendida. (Portellano , 2005, p. 227)

La generación de los procesos de la memoria es compleja, requiere de estructuras neurales, del encéfalo, corteza cerebral, cerebro entre otras; para una mayor comprensión se representa la ubicación anatómica de las principales modalidades de la memoria. (Portellano , 2005).

Tabla 1.

Localización anatómica de las principales modalidades de memoria.

TIPO DE MEMORIA	LOCALIZACIÓN EN EL SISTEMA NERVIOSO
MEMORIA SENSORIAL	Sensores externos (vista, oído, tacto, olfato, gusto).
MEMORIA A CORTO PLAZO	Área supramarginal y giro angular del lóbulo parietal.
MEMORIA OPERATIVA (De trabajo)	Área prefrontal (áreas dorsolaterales y cinguladas), en colaboración con el Área de Broca, el Área de Wernicke y las áreas parietooccipitales de asociación.
MEMORIA DECLARATIVA	Estructuras temporales mediales y conexiones del lóbulo temporal.
MEMORIA NO DECLARATIVA (Implícita)	Ganglios basales, cerebelo, amígdala y Neocórtex.
MEMORIA PROSPECTIVA	Área prefrontal.
MEMORIA RETRÓGRADA	Caras externas del lóbulo temporal.
MEMORIA ANTERÓGRADA	Hipocampo y circuito de Papez.
MEMORIA PRIMING	Lóbulo frontal y Corteza asociativa.
MEMORIA SEMÁNTICA	Lóbulo frontal izquierdo.
MEMORIA EPISÓDICA	Lóbulo frontal derecho, lóbulo temporal, hipocampo y corteza entorrinal.
MEMORIA TEMPORAL	Lóbulo frontal y diencéfalo.

Fuente: Adaptado de (Portellano , 2005).

Elaborado por: las autoras

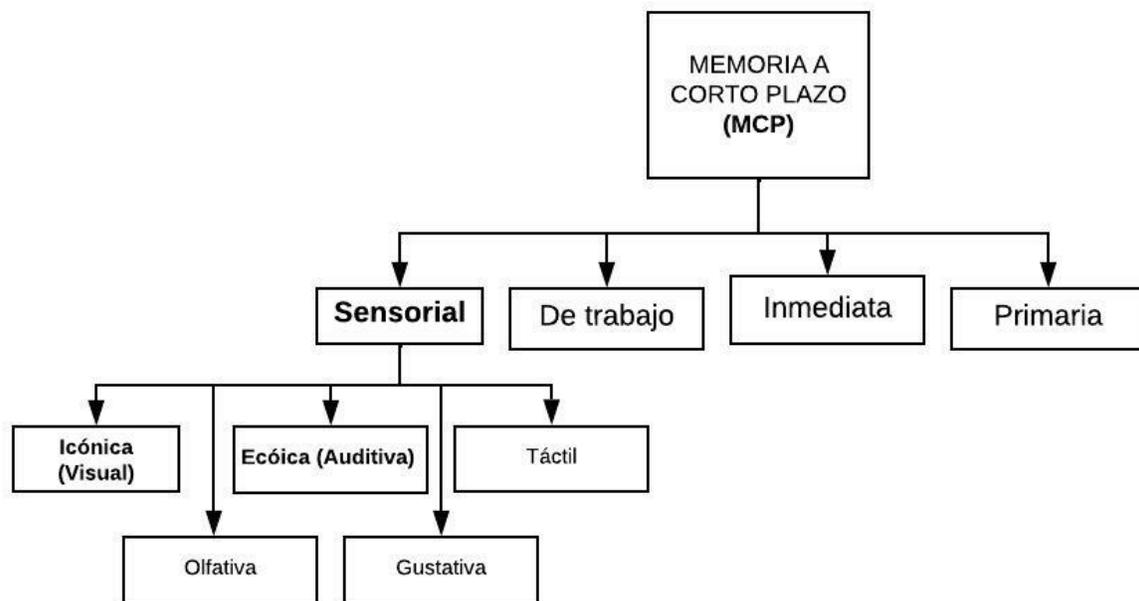
Para este estudio se considera la memoria a corto plazo (MCP) y la memoria a largo plazo (MLP), las mismas que se pueden describir como: MCP considerada como retención inicial de información, se da en un tiempo transitorio de segundos, el límite temporal es de 30 segundos esta memoria se subdivide en: memoria sensorial (MS), memoria inmediata (MI), memoria de trabajo (MT) y memoria primaria (MP); en esta investigación se utiliza la MS.

Memoria sensorial (MS), se da mediante los sentidos auditivos, olfatorios, luminosos, táctiles, etc., estos acceden al cerebro creando dos procesos en la MS; la fotografía instantánea y la huella sensorial, estos permiten reconocer el estímulo y la potencial participación de la MLP; sin embargo, la MS se esfuma velozmente si no participan otros sistemas en su procesamiento (Portellano , 2005, p. 233).

Por lo tanto, en el transcurso de este proceso denominaremos a la memoria visual como memoria sensorial icónica y a la memoria auditiva como memoria sensorial ecoica.

Gráfico 2.

Esquema de Memoria a Corto Plazo (MCP)



Fuente: Adaptado de (Portellano , 2005).
Elaborado por: Las Autoras

La memoria a largo plazo (MLP), permite retener información durante periodos más prolongados de tiempo o de manera permanente, ésta compila, guarda, y recobra información con una capacidad ilimitada; esta información pasa a ser parte de la estructura cognitiva al cabo

Karina Paola Chogllo Siguencia.
Cristina Elizabeth Paladines Paladines.

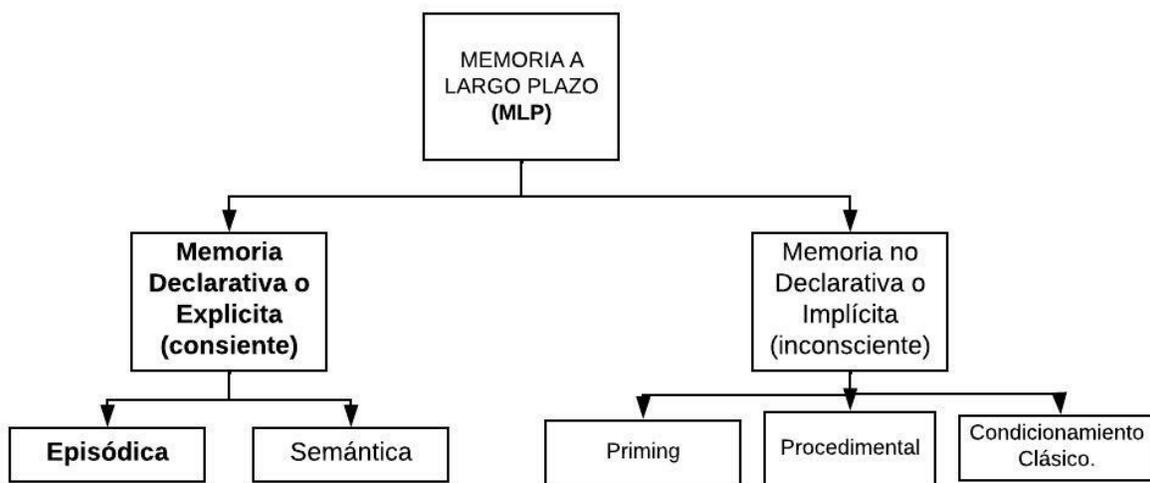
de cinco días y se considera MLP, de esta forma se puede seguir realizando sucesos de aprendizaje a lo largo de la vida. (Portellano , 2005, p. 235).

En la Neuropsicología la memoria declarativa y no declarativa, se refiere a la activación de procesos, en la creación de memoria consciente o inconsciente, dentro de la MLP existe la memoria declarativa o explícita, ésta se refiere a las experiencias, hechos o acontecimientos adquiridos a través del aprendizaje, los mismos que pueden ser conscientemente recuperados por el sujeto, esto hace referencia a que son directamente accesibles a la conciencia, la memoria declarativa contiene memoria semántica, episódica y autobiográfica. (Portellano , 2005, p. 236).

La memoria episódica trata la información con los hechos sucedidos asociados a episodios con fechado espacial o temporales. (Portellano , 2005, pp. 238-239).

Gráfico 3.

Esquema de Memoria a Largo Plazo (MCP)



Fuente: Adaptado de (Portellano , 2005).

Elaborado por: Las Autoras

Para medir la memoria existen diversos test, uno de los desarrolladores de este tipo de test es el psicólogo David Wechsler; quien implementó el test WIRCR-R y WIRC-III; los cuales se Karina Paola Chogllo Siguencia. Cristina Elizabeth Paladines Paladines.

enfocan en escalas de inteligencia y memoria, que engloban diferentes aspectos; pues ayudan a evaluar el conocimiento de palabras a través de la capacidad de aprendizaje, memoria, conocimientos abstractos e ideas que permite generar conceptos en la mente del individuo; este test está desarrollado para niños desde los 6 años hasta los 17 años 11 meses, donde asegura que la inteligencia es una habilidad, que desarrolla el individuo para adaptarse al mundo y poder enfrentar los desafíos; ya que cada persona desarrolla diferentes perfiles de potencialidades cognitivas. (Ramírez & Rosas, 2005, pág. 7)

El test se conforma por 12 pruebas, entre ellas completar figuras, información, claves, analogías, ordenamiento de historias, aritmética, construcción de cubos, vocabulario, ensamblaje de objetos, subpruebas de descripción, búsqueda de sinónimos, retención de dígitos y laberintos. Éstas se basan en un puntaje según el criterio de dificultad de cada prueba, con un CI de 100 y una desviación de 15; bajo el juicio del examinador (psicólogo). (Ramírez & Rosas, 2005, págs. 33-34)

El tiempo de aplicación de las pruebas son de 60 a 80 minutos si se aplican 10 pruebas; y se toma de 10 a 15 min por 2 pruebas complementarias; se debe considerar que si no se logra establecer en ese tiempo determinado las pruebas se pueden volver a realizar en un lapso máximo de una semana (Ramírez & Rosas, 2005, pág. 18)

Para el desarrollo de esta investigación se elabora un test adaptarlo a las necesidades de la investigación, se toma como base modelo el test WIRC, considerando las pruebas de información, ordenamiento de historias, vocabulario, subpruebas de descripción y sinónimos.

METODOLOGÍA

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el nivel de recordación de un anuncio publicitario al aplicar la teoría del aprendizaje significativo en los Centennials, con edades que oscilan entre 16 a 18 años, en los colegios de la ciudad de Cuenca en la zona urbana, periodo 2021-2022

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Identificar y describir los elementos de la teoría del aprendizaje significativo en los grupos a ser investigados.
2. Demostrar que, el nivel de recordación cambia cuando las personas cumplen ciertas condiciones del Aprendizaje Significativo.
3. Identificar los cambios en el nivel de recordación, que genera un anuncio publicitario cuando se aplica y no se aplica AS.

HIPÓTESIS

La hipótesis que ayudará a responder de forma alternativa al problema será: “Una publicidad que aplica principios de Aprendizaje Significativo en un anuncio publicitario, genera un nivel más alto de recordación.” De igual forma se identificaron las variables susceptibles a medición, siendo el nivel de recordación la variable dependiente y el Aprendizaje Significativo la variable independiente.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realiza con un diseño concluyente de tipo causal, pues el objetivo es encontrar las relaciones existentes entre las variables, con un diseño cuasi experimental de tipo longitudinal porque requiere de mediciones en el tiempo de la variable dependiente.

El método de investigación es de orden mixto porque se recolecta información secundaria otorgada por el Ministerio de Educación, libros, tesis; y expertos, pero también se recopila información primaria a través de test y el método experimental.

Dentro de la ciudad de Cuenca hay 97 unidades educativas, las cuales forman parte de la población del estudio; se dividen en 13 fiscomisionales, 41 particulares y 43 fiscales. Para el estudio se consideran los segundos y terceros de bachillerato con un total de 16401 estudiantes divididos en 8280 y 8121 respectivamente, obteniendo una muestra de 376. (**Anexo 1**)

Para la selección de la muestra se aplica el método probabilístico estratificado, para que todos tengan la misma probabilidad de ser escogidos, debido a la actual situación de salud que presenta el País, la mayoría de instituciones educativas se manejan de forma virtual, por lo que se acudió aquellas que están en modalidad presencial, siendo éstas ocho instituciones.

Tabla 2.

Distribución de colegios de estudio.

COLEGIOS FISCALES	Colegio de Bachillerato Ciudad de Cuenca Colegio de Bachillerato Daniel Córdova Toral Unidad Educativa Antonio Ávila Maldonado Colegio de Bachillerato Benigno Malo Unidad Educativa Herlinda Toral Unidad Educativa del Milenio Manuela Garaicoa de Calderón
COLEGIOS PARTICULARES Y FISCOMISIONALES	Unidad Educativa Particular La Asunción Unidad Educativa Fiscomisional Técnico Salesiano

Fuente: Ministerio de Educación

Elaborado por: Las autoras

De cada institución se selecciona dos cursos aleatoriamente; se coloca en una urna todos los paralelos y se escoge uno denominado de control y otro experimental, de igual forma se realizó con los estudiantes que fueron objeto de estudio, el número de estudiantes necesario en cada grupo se detalla en el (**Anexo 2**).

DESARROLLO

El Aprendizaje Significativo se cumple cuando existen tres condiciones, la primera que el *material sea significativo*; es decir, que tenga un orden y se pueda relacionar la nueva información con la anterior, por esta razón se realiza dos videos publicitarios; con contenido similar (**Anexo 3 y 4**) distinguiendo que: el grupo experimental contiene el estímulo (conocimiento previo) “Barriga llena, corazón contento” y el grupo de control tiene una frase nueva “Fruta y chocolate en un solo bocado”.

Las siguientes condiciones se miden con preguntas dicotómicas, para determinar el *interés por aprender significativamente*, se pregunta ¿le interesa conocer un producto a base de fruta mezclado con chocolate? y para determinar el *conocimiento previo* se pregunta ¿alguna vez ha escuchado el refrán “Barriga llena, corazón contento? O ¿alguna vez ha escuchado la frase Fruta y chocolate en un solo bocado? dependiendo el grupo de trabajo. De las preguntas se obtiene cuatro grupos denominados: **AS completo** cuando tiene interés y tiene conocimiento previo, **AS interés** cuando tiene interés pero no tiene conocimiento previo, **AS conocimiento** cuando no tiene interés pero tiene conocimiento previo y **No cumple** cuando no tiene interés y no tiene conocimiento previo.

Para medir la recordación se elaboran dos test según el grupo de exposición del video, se establecen 5 preguntas, la primera: escribir la frase que escuchó/vio en el video, segundo: seleccione los sabores del producto entre cuatro opciones; tercera: complete la frase; se coloca la

mitad de la frase y tres opciones similares; cuarta: se coloca cinco imágenes en desorden para colocar la secuencia numérica correcta; y, la última pregunta: se coloca cuatro diseños similares para seleccionar el correcto. Para el estudio se dio una nota según la dificultad de cada pregunta dando un total de 12 puntos y se asigna rangos para determinar el nivel de recordación; así, se considera bajo calificaciones de 0 a 4, medio de 5 a 8 y alto de 9 a 12 puntos.

Finalmente, luego de cinco días se aplica un nuevo test a los mismos grupos de control y experimento. La primera pregunta consta de tres literales; primero se pide escribir lo que recuerde respecto a la frase, los colores y el nombre del producto; segundo, de una lista de ocho palabras se seleccione aquellas que se relacionan con la frase del video; y, tercero, ordenar la frase, se trabaja con el mismo procedimiento del test anterior siendo la nota máxima 15 y los rangos para determinar el nivel de recordación son bajo de 0 a 5, medio de 6 a 10 y alto de 11 a 15 puntos. (Anexo 5 y 6)

ANÁLISIS

MÉTODO ESTADÍSTICO

Para determinar la relación que existe entre las variables de estudio se aplica la herramienta ANOVA UNIVARIADO, pues se tiene diferentes medias (corto y largo plazo), para un mismo grupo de personas, se analiza los cuatro grupos que se obtienen de las condiciones del AS, con las notas obtenidas del test en el grupo experimental y se aplica las siguientes hipótesis

H₀= la media de las notas es la misma en los diferentes grupos.

H₁= la media de las notas no es la misma en los diferentes grupos.

Los resultados se muestran en la siguiente tabla resumen.

Tabla 3.

Tabla resumen "ANOVA Univariado" resultados en grupo experimental.

CONDICIONANTES	CORTO PLAZO CE		LARGO PLAZO CE	
	Media	Desviación	Media	Desviación
No cumple ninguna condición AS	10,88	1,727	10,5	4,2088
AS conocimiento previo	11,05	1,43	10,136	2,624
AS Interés	11,2	1,105	10,15	2,7198
AS completo	11,43	0,627	10,572	2,2373
ANOVA				
R cuadrado ajustado	0,019		-0,011	
R cuadrado	0,035		0,005	
F	2,214		0,333	
Significancia	0,088		0,801	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Las medias y desviaciones en corto y largo plazo, indican que no hay variación entre los grupos pues las notas promedias se mantienen en 11 y 10; los resultados del ANOVA para corto y largo plazo arrojan un F de 2,214 y 0,333 con p de 0,088 y 0,801 respectivamente, esto indica que las variables no son significativas y el R cuadrado de 0,019 y -0,011 su cercanía al valor cero indica que las variables usadas no explican correctamente el modelo. Por esta razón no se rechaza la hipótesis nula y se asume que la media de las notas es la misma en los diferentes grupos. (**Anexo 7 y 8**).

Se aplica el mismo procedimiento para analizar la memoria de corto y largo plazo en el grupo de control, es decir, a los estudiantes expuestos al video publicitario sin estímulo. Se trabaja con las mismas hipótesis

H₀= la media de las notas es la misma en los diferentes grupos

H₁= la media de las notas no es la misma en los diferentes grupos.

Se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 4.

Tabla resumen "ANOVA Univariado", resultados en grupo control.

CONDICIONANTES	CORTO PLAZO SE		LARGO PLAZO SE	
	Media	Desviación	Media	Desviación
No cumple ninguna condición AS	10	1,91	8,077	3,1739
AS conocimiento previo	-	-	-	-
AS Interés	10,29	1,61	7,889	2,8865
AS completo				
ANOVA				
R cuadrado ajustado	0,002		-0,005	
R cuadrado	0,004		0,0001	
F	0,689		0,93	
Significancia	0,408		0,761	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En el grupo de control no se obtiene todas las condiciones del AS porque la frase aplicada es nueva; por lo tanto, no existe el conocimiento previo, por esta razón se obtiene dos grupos, aquellos que **No cumplen** ninguna condición y los que les interesa aprender pero no tienen conocimiento previo **AS interés**, al aplicar el ANOVA las medias y desviaciones en corto y largo plazo indican, que no hay variación entre los grupos pues las notas promedios se mantienen en 10(corto plazo) y entre 7 y 8 (largo plazo), los resultados del ANOVA en corto y largo plazo arrojan un F de 0,689 y 0,93 con p de 0,408 y 0,761 respectivamente esto indica que las variables no son significativas y el R cuadrado de 0,004 y 0,0001; su cercanía al valor cero indica que las variables usadas no explican correctamente el modelo. De igual forma se asume la hipótesis nula que la media de las notas es la misma en los diferentes grupos **Anexo 7**.

INCORPORACIÓN DE COVARIABLES EN EL ANALISIS ANOVA

Se realizó un análisis adicional para incorporar covariables como edad y género, para revisar el efecto sobre la significancia de la variable independiente. Los resultados del estadístico F y p presentes en la tabla resumen indica que, en corto y largo plazo estas variables no son significativas para explicar el nivel de recordación. (**Anexo 9 y 10**).

Tabla 5.

Tabla resumen “COVARIANZA”, resultados en grupo experimental

	CORTO PLAZO CE		LARGO PLAZO CE	
	F	Sig.	F	Sig.
Modelo ANOVA	2,214	0,088	0,333	0,801
Modelo COVARIANZA (género)	2,303	0,28	1,278	0,264
Modelo COVARIANZA (edad)	1,755	0,099	0,974	0,452

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

De igual forma, se introdujo las mismas covariables en el grupo de control y los resultados del estadístico F y p indica que, en corto y largo plazo estas variables no son significativas para explicar el nivel de recordación. (**Anexo 11 y 12**)

Tabla 6.

Tabla resumen “COVARIANZA”, resultados en grupo control

	CORTO PLAZO SE		LARGO PLAZO SE	
	F	Sig.	F	Sig.
Modelo ANOVA	0,689	0,408	0,93	0,761
Modelo COVARIANZA (género)	0,238	0,869	1,079	0,359
Modelo COVARIANZA (edad)	0,980	0,404	0,284	0,837

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación se puede concluir que, en el grupo de experimentación donde se aplica el estímulo (refrán) las condiciones del Aprendizaje Significativo (AS) no influyen en el nivel de recordación; independientemente de los condicionantes la recordación fue alta en corto y largo plazo.

En el grupo de control (sin estímulo), se obtiene el mismo resultado del grupo de experimentación; donde las condiciones del AS, no influyen en la recordación. En corto plazo el nivel es alto y en largo plazo es medio; sin embargo, esta disminución no se debe a los condicionantes; para investigaciones futuras se recomienda estudiar detonantes o insights (frases o sonidos) de forma individual; así como, otros tipos de aprendizaje y de herramientas publicitarias; para medir los efectos en la recordación.

En el estudio se puede observar que, las condiciones no son concluyentes; sin embargo, al aplicar el spot con frase conocida se obtiene un mejor nivel de recordación a diferencia de una frase nueva. El consumidor requiere un menor esfuerzo para asociar la frase conocida con el producto o marca, disminuyendo el número de exposiciones publicitarias.

Una limitación de la investigación fue la exposición de la frase, pues se realizó una sola vez, para futuras aplicaciones se recomienda incrementar el número de repeticiones que podrían generar mayor asimilación de la marca o producto en el consumidor.

ANEXOS

Anexo 1: Selección de la muestra.

BASE DATOS AS							
COLEGIOS	2 DO BACH		TOTAL	3RO BACH		TOTAL	
	HOMBRES	MUJERES		HOMBRE	MUJERES		
1 DANIEL CORDOVA	205	16	221	249	35	284	
2 GARAICOA	93	163	256	95	197	292	
3 ANTONIO AVILA	101	128	229	121	137	258	
4 BENIGNO MALO	235	166	401	197	136	333	
5 HERLINDA TORAL	150	142	292	67	198	265	
6 TECNICO SALESIANO	301	93	394	266	94	360	
7 CUIDAD DE CUENCA	116	123	239	117	124	241	
8 ASUNCION	96	148	244	85	143	228	
POBLACIÓN		16401					
muestra		376					

Anexo 2: Selección de estudiantes para grupo de control y grupo experimental.

BASE DATOS AS																
COLEGIOS	SEGUNDO BCH	NUMERO DE OBS GEN			TIPO TEST				TERCERO BCH	NUMERO DE OBS GEN			TIPO TEST			
		TOTAL CURSO	HOMBRE	MUJER	TCE		TSE			TOTAL CURSO	HOMBRE	MUJER	TCE		TSE	
		HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	
1 DANIEL CORDOVA	18	17	1	8	1	9	7	24	21	3	10	2	11	1		
2 GARAICOA	21	8	14	4	7	4	7	24	8	16	4	8	4	8		
3 ANTONIO AVILA	19	8	11	4	6	4	5	21	10	11	5	6	5	5		
4 BENIGNO MALO	33	20	14	10	7	10	7	28	16	11	8	5	8	6		
5 HERLINDA TORAL	24	12	12	6	6	6	6	22	5	16	3	8	2	8		
6 TECNICO SALESIANO	33	25	8	12	4	13	4	30	22	8	11	4	11	4		
7 CUIDAD DE CUENCA	20	10	10	5	5	5	5	20	10	10	5	5	5	5		
8 ASUNCION	20	8	12	4	6	4	6	19	7	12	3	6	4	6		
TOTALES	189	107	81					187	99	88						

Anexo 3: Elaboración de Producto para aplicación en Spot Publicitario.

Para efectos de estudio se requiere una marca no conocida o nueva, se pretende eliminar otros factores que pueden afectar o influir en la memoria de los consumidores como sería posicionamiento o conocimiento previo por medio de publicidad de productos ya existentes, por esta razón se presenta el siguiente producto:

“FRUTICHOC”: se escogió este producto pues es accesible a nuestro segmento y la combinación de chocolate y fruta hace atractivo el posible consumo, se realizó dos sabores: frutos del bosque y frutos tropicales, las medidas de la barra son de 17 x 10 x 1 cm. El posicionamiento determinado para el producto es atributo/elemento cuyo diferenciador será el sabor, pues se verá mezclado con frutas y se obtendrá un chocolate frutal.

De acuerdo al mapping semiótico de Semprini, el tipo de marca es proyecto (basada en connotación de individualidad y voluntariedad; busca una expresión individual, de nuevos recursos para conseguir estímulos y emociones.)

La tipografía escogida para el logo es palo seco que tiene una connotación moderna y clara, la utilización de la gama en colores cálidos transmite energía y calidez, en este caso para frutos tropicales y la gama de colores fríos brindan una sensación de tranquilidad, calma, serenidad y profesionalidad, en este caso para frutos del bosque.

Para la marca se utilizó un isologo en este caso fruti lleva un dibujo de hojas que hace referencia a la naturaleza y el choc que utiliza un color café haciendo referencia al chocolate, los dos funcionan como un conjunto.



Anexo 4: *Spot Publicitario utilizado en el presente trabajo.*

Spot Publicitario con AS <https://youtu.be/BCaFLgPzmJI>



Spot Publicitario sin AS https://youtu.be/MU6klHep_dk



Anexo 5: *Test corto plazo con estímulo (CE) y sin estímulo (SE).*

Estimado participante reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando nuestro trabajo de titulación su ayuda es de suma importancia; la información recabada en este test será utilizada únicamente con fines académicos para la culminación de este proyecto, de ante mano agradecemos su apoyo.

Nombre: _____

Unidad Educativa: _____

Curso: _____ **Edad:** _____

PRIMER BLOQUE

- a) ¿Alguna vez ha escuchado el refrán “Barriga llena corazón contento”?
- Si
- No
- b) ¿Te interesaría conocer un producto a base de frutas mezclado con chocolate?
- Si
- No

TEST CP-CE

En base al video expuesto conteste lo siguiente:

SEGUNDO BLOQUE

1.- Escriba la frase que escuchó/vio en el video.

2.- Del comercial que acaba de observar cuales son los sabores de FRUTICHOC.

(encierre en un círculo la opción correcta)

- a) Arándanos y frutos rojos.
- b) Frutos tropicales y frutos del bosque.
- c) Frutos rojos y frutos tropicales.
- d) Frutos del bosque y cereza.

3.- Complete

Barriga llena _____

- a) panza contenta
- b) corazón alegre

c) corazón contento

4.- Enumere del 1 al 5 la secuencia correcta.

a.



b.



c.



d.



e.



5.- Escoja la imagen correcta que observo en el comercial. (Marque con una "x" la imagen correcta)



TEST CP-SE

En base al video expuesto conteste lo siguiente:

SEGUNDO BLOQUE

1.- Escriba la frase que escuchó/vio en el video.

2.- Del comercial que acaba de observar cuales son los sabores de FRUTICHOC.

(encierre en un círculo la opción correcta)

- a) Arándanos y frutos rojos.
- b) Frutos tropicales y frutos del bosque.
- c) Frutos rojos y frutos tropicales.
- d) Frutos del bosque y cereza.

3.- Complete

Fruta y _____

- a) Cacao en un solo bocado
- b) Chocolate en un solo bocado
- c) Chocolate en una bocanada

4.- Enumere del 1 al 5 la secuencia correcta.

a.



b.



c.



d.



e.



5.- Escoja la imagen correcta que observo en el comercial. (Marque con una "x" la imagen correcta)





Anexo 6: Test largo plazo con estímulo (CE) y sin estímulo (SE).

TEST LP-CE

1.- Escriba lo que recuerde del video:

a. La frase

b. Los colores (del producto)

c. El Producto (nombre del producto)

2.- ¿Sobre qué trataba la frase del comercial? (subraye las palabras que usted considera que describen la frase.)

a. Felicidad

e. Satisfecho

b. Chocolate

f. Estómago

c. Corazón

g. Fruta

d. Video juegos

h. Mordisco

3.- Ordene la frase

Contento, Llena, Corazón, Barriga.

TEST LP-SE

1.- Escriba lo que recuerde del video:

a. La frase

b. Los colores (del producto)

c. El Producto (nombre del producto)

2.- ¿Sobre qué trataba la frase del comercial? (subraye las palabras que usted considera que describen la frase.)

- | | |
|-----------------|---------------|
| a. Felicidad | e. Satisfecho |
| b. Chocolate | f. Estómago |
| c. Corazón | g. Fruta |
| d. Video juegos | h. Mordisc |

3.- Ordene la frase

Bocado, En un solo, Fruta y, Chocolate.

Anexo 7: Tablas ANOVA en corto plazo y largo plazo grupo experimental.

Estadísticos Descriptivos Corto Plazo CE			
VD: NOTA_CECP			
Grupo según las condiciones que cumple	Media	Desv. Desviación	N
no cumple ninguna condición AS	10,88	1,727	8
AS conocimiento previo	11,05	1,430	22
AS interés	11,20	1,105	20
AS completo	11,43	,627	138
Total	11,34	,883	188

Prueba de igualdad de varianzas Corto Plazo CE (Levene)					
		Estadístico de igualdad de varianzas (Levene)	grados libertad 1	grados libertad 2	Significancia
NOTA_ CECP	Se establece en la media	3,564	3	184	,015
	Se establece en la mediana	2,151	3	184	,095
	Se establece en la mediana y con grados de libertad ajustado	2,151	3	105,298	,098
	Se establece en la media recortada	3,351	3	184	,020
Prueba la hipótesis nula de que la varianza de error de la VD es igual entre grupos.					
a. VD: NOTA_CECP					
b. Diseño : Intersección + Condicionantes					

Pruebas de efectos inter-sujetos (ANOVA)corto plazo CE					
VD: NOTA_CECP					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia

Modelo corregido	5,083 ^a	3	1,694	2,214	,088
Intersección	8715,483	1	8715,483	11389,154	,000
Condicionantes	5,083	3	1,694	2,214	,088
Error	140,805	184	,765		
Total	24301,000	188			
Total corregido	145,888	187			

a. R al cuadrado = ,035 (R al cuadrado ajustada = ,019)

Estadísticos Descriptivos Largo Plazo CE

VD: NOTA_CELP

Grupo según las condiciones que cumple	Media	Desv. Desviación	N
No cumple ninguna condición AS	10,500	4,2088	8
AS conocimiento previo	10,136	2,6240	22
AS interés	10,150	2,7198	20
AS completo	10,572	2,2373	138
Total	10,473	2,4263	188

Prueba de igualdad de varianzas largo plazo CE (Levene)

		Estadístico de igualdad de varianzas (Levene)	grados libertad 1	grados libertad 2	Significancia
NOTA_CELP	Se establece en la media	3,570	3	184	,015
	Se establece en la mediana	1,855	3	184	,139
	Se establece en la mediana y con gl. Ajustado	1,855	3	124,259	,141
	Se establece en la media recortada	3,384	3	184	,019

Prueba la hipótesis nula de que la varianza de error de la VD es igual entre grupos.
a. VD: NOTA_CELP
b. Diseño : Intersección + Condicionantes

Pruebas de efectos inter-sujetos (ANOVA) corto plazo CE					
VD: NOTA_CELP					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia
Modelo corregido	18,481 ^a	5	3,696	,622	,684
Intersección	1131,158	1	1131,158	190,201	,000
Género	10,657	1	10,657	1,792	,182
Edad	1,788	1	1,788	,301	,584
Condicionantes	4,567	3	1,522	,256	,857
Error	1082,386	182	5,947		
Total	21723,000	188			
Total corregido	1100,867	187			

a. R al cuadrado = ,017 (R al cuadrado ajustada = -,010)

Anexo 8: *Tablas ANOVA en corto plazo y largo plazo grupo control.*

Estadísticos Descriptivos Corto Plazo SE			
VD: NOTA_SECP			
Condiciones SE	Media	Desv. Desviación	N
No cumple ninguna condición AS	10,000	1,9183	26
As interés	10,290	1,6101	162
Total	10,250	1,6535	188

Prueba de igualdad de varianzas Corto Plazo SE (Levene)					
		Estadístico de igualdad de varianzas (Levene)	grados libertad 1	grados libertad 2	Significancia
NOTA _SECP	Se establece en la media	1,502	1	186	,222
	Se establece en la mediana	1,123	1	186	,291
	Se establece en la mediana y con grados de libertad ajustado	1,123	1	185,999	,291
	Se establece en la media recortada	1,499	1	186	,222
Prueba la hipótesis nula de que la varianza de error de la VD es igual entre grupos.					
a. VD: NOTA_SECP					
b. Diseño : Intersección + Condiciones					

Pruebas de efectos inter-sujetos (ANOVA) corto plazo SE					
VD: NOTA_SECP					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia
Modelo corregido	1,886 ^a	1	1,886	,689	,408
Intersección	9223,588	1	9223,588	3368,096	,000
Condiciones	1,886	1	1,886	,689	,408
Error	509,364	186	2,739		
Total	20263,000	188			
Total corregido	511,250	187			
a. R al cuadrado = ,004 (R al cuadrado ajustada = -,002)					

Estadísticos Descriptivos largo plazo SE	
VD: NOTA_SELPE	

Condiciones SE	Media	Desv. Desviación	N
no cumple ninguna condición AS	8,077	3,1739	26
As interés	7,889	2,8828	162
Total	7,915	2,9165	188

Prueba de igualdad de varianzas largo plazo SE (Levene)					
		Estadístico de igualdad de varianzas (Levene)	grados libertad 1	grados libertad 2	Significancia
NOTA _SELP	Se establece en la media	,938	1	186	,334
	Se establece en la mediana	,746	1	186	,389
	Se establece en la mediana y con grado de libertad ajustado	,746	1	184,603	,389
	Se establece en la media recortada	,938	1	186	,334
Prueba la hipótesis nula de que la varianza de error de la VD es igual entre grupos.					
a. VD: NOTA_SELP					
b. Diseño : Intersección + Condiciones					

Pruebas de efectos inter-sujetos (ANOVA) largo plazo SE					
VD: NOTA_SELP					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia
Modelo corregido	,792 ^a	1	,792	,093	,761
Intersección	5711,005	1	5711,005	668,144	,000
Condiciones	,792	1	,792	,093	,761
Error	1589,846	186	8,548		
Total	13368,000	188			
Total corregido	1590,638	187			
a. R al cuadrado = ,000 (R al cuadrado ajustada = -,005)					

Anexo 9: Análisis Covariante género corto y largo plazo grupo experimental.

Prueba de igualdad de varianzas de error^a Levene			
VD: NOTA_CECP			
F	grados de libertad1	grados de libertad2	Significancia
4,613	3	184	,004
Prueba la hipótesis nula de que la varianza de error de la VD es igual entre grupos.			
a. Diseño : Intersección + Condicionantes + Género + Condicionantes * Género			

Pruebas de efectos inter-sujetos					
VD: NOTA_CECP					
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia
Modelo corregido	11,994 ^a	7	1,713	2,303	,028
Intersección	4702,310	1	4702,310	6321,508	,000
Condicionantes	4,603	3	1,534	2,063	,107
Género	1,734	1	1,734	2,330	,129
Condicionantes * Género	6,624	3	2,208	2,969	,033
Error	133,895	180	,744		
Total	24301,000	188			
Total corregido	145,888	187			
a. R al cuadrado = ,082 (R al cuadrado ajustada = ,047)					

Prueba de igualdad de varianzas de error^a de Levene			
VD: NOTA_CELP			
F	grados de libertad1	grados de libertad2	Significancia

2,491	3	184	,062
Prueba la hipótesis nula de que la varianza de error de la VD es igual entre grupos.			
a. Diseño : Intersección + Condicionantes + Género + Condicionantes * Género			

Pruebas de efectos inter-sujetos					
VD: NOTA_CELP					
Origen	Tipo III suma cuadrados	grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia
Modelo corregido	52,112 ^a	7	7,445	1,278	,264
Intersección	4016,338	1	4016,338	689,33	,000
Condicionantes	23,542	3	7,847	1,347	,261
Género	,878	1	,878	,151	,698
Condicionantes * Género	35,420	3	11,807	2,026	,112
Error	1048,755	180	5,826		
Total	21723,000	188			
Total corregido	1100,867	187			
a. R al cuadrado = ,047 (R al cuadrado ajustada = ,010)					

Anexo 10: Análisis Covariante edad corto y largo plazo grupo experimental.

Prueba de igualdad de varianzas de error^a de Levene			
VD: NOTA_CCEP			
F	grados de libertad1	grados de libertad2	Significancia
4,925	3	184	,003
Prueba la hipótesis nula de que la varianza de error de la VD es igual entre grupos.			
a. Diseño : Intersección + Condicionantes * Edad + Condicionantes + Edad			

Pruebas de efectos inter-sujetos

VD: NOTA_CECP						
Origen	Tipo III suma cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia	
Modelo corregido	9,322 ^a	7	1,332	1,755	,099	
Intersección	687,345	1	687,345	905,947	,000	
Condicionantes	4,424	3	1,475	1,944	,124	
Edad	,608	1	,608	,801	,372	
Condicionantes * Edad	3,926	3	1,309	1,725	,164	
Error	136,567	180	,759			
Total	24301,000	188				
Total corregido	145,888	187				
a. R al cuadrado = ,064 (R al cuadrado ajustada = ,027)						

Prueba de igualdad de varianzas de error ^a de Levene				
VD: NOTA_CELP				
F	grados de libertad1	grados de libertad2	Significancia	
1,980	3	184	,119	
Prueba la hipótesis nula de que la varianza de error de la VD es igual entre grupos.				
a. Diseño : Intersección + Condicionantes + Edad + Condicionantes * Edad				

Pruebas de efectos inter-sujetos						
VD: NOTA_CELP						
Origen	Tipo III suma cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia	
Modelo corregido	40,172 ^a	7	5,739	,974	,452	
Intersección	604,065	1	604,065	102,51	,000	
Condicionantes	29,472	3	9,824	1,667	,176	
Edad	,695	1	,695	,118	,732	

Condicionantes * Edad	32,348	3	10,783	1,830	,143
Error	1060,695	180	5,893		
Total	21723,000	188			
Total corregido	1100,867	187			
a. R al cuadrado = ,036 (R al cuadrado ajustada = -,001)					

Anexo 11: *Análisis covarianza género corto y largo plazo grupo de control.*

Pruebas de efectos inter-sujetos					
VD: NOTA_SECP					
Origen	Tipo III suma cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1,980 ^a	3	,660	,238	,869
Intersección	6392,351	1	6392,351	2309,566	,000
Condiciones	1,113	1	1,113	,402	,527
Género	,011	1	,011	,004	,951
Condiciones * Género	,011	1	,011	,004	,951
Error	509,270	184	2,768		
Total	20263,000	188			
Total corregido	511,250	187			
a. R al cuadrado = ,004 (R al cuadrado ajustada = -,012)					

Pruebas de efectos inter-sujetos					
VD: NOTA_SEL P					
Origen	Tipo III suma cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia
Modelo corregido	27,502 ^a	3	9,167	1,079	,359

Intersección	3637,002	1	3637,002	428,1	,000
Condiciones	1,802	1	1,802	,212	,646
Género	26,156	1	26,156	3,079	,081
Condiciones * Género	19,657	1	19,657	2,314	,130
Error	1563,136	184	8,495		
Total	13368,000	188			
Total corregido	1590,638	187			
a. R al cuadrado = ,017 (R al cuadrado ajustada = ,001)					

Anexo 12: Análisis covarianza edad en corto y largo plazo grupo de control.

Pruebas de efectos inter-sujetos					
VD: NOTA_SECP					
Origen	Tipo III suma cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia
Modelo corregido	8,037 ^a	3	2,679	,980	,404
Intersección	554,268	1	554,268	202,6	,000
Condiciones	,020	1	,020	,007	,932
Edad	1,273	1	1,273	,466	,496
Condiciones * Edad	,295	1	,295	,108	,743
Error	503,213	184	2,735		
Total	20263,000	188			
Total corregido	511,250	187			
a. R al cuadrado = ,016 (R al cuadrado ajustada = ,000)					

Pruebas de efectos inter-sujetos					
VD: NOTA_SEL P					

Origen	Tipo III suma cuadrados	grados de libertad	Media cuadrática	F	Significancia
Modelo corregido	7,327 ^a	3	2,442	,284	,837
Intersección	314,257	1	314,257	36,52	,000
Condiciones	4,849	1	4,849	,563	,454
Edad	2,768	1	2,768	,322	,571
Condiciones * Edad	6,350	1	6,350	,738	,391
Error	1583,312	184	8,605		
Total	13368,000	188			
Total corregido	1590,638	187			

a. R al cuadrado = ,005 (R al cuadrado ajustada = -,012)

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf>

Asadovay Llalao, D. A., & Morocho Bautista, L. A. (24 de Junio de 2015). *La activación de los conocimientos previos para lograr un aprendizaje significativo en niños de E.G.B.* Recuperado el 8 de Mayo de 2020, de REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD DE CUENCA:
https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23183/1/Tesis.pdf?fbclid=IwAR0GB_TDTqwByQqNTSGRob0EfzNaeTnacoW-%20kFlbSPVhLV_Pq6tKP5IR1xQ

Asociation, A. M. (2005). *AMA*. Obtenido de AMA:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Ausubel , D., Novak, J., & Hanesian, H. (1990). *Psicología educativa: Un punto de vista cognitivo*. México: Trillas.

Caro, A. (3 de mayo de 2017). *Comprender la publicidad*. Obtenido de Dialnet:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55279522/Comprender_2%C2%AA_ed.4.5.17.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2017_-_Comprender_la_publicidad_2a_ed._r.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BALVLOSC

Caro, A. (3 de mayo de 2017). *Comprender la publicidad* (segunda ed., Vol. 2). (F. d. Letras, Ed.) San Miguel de Tucumán, Argentina: Librería Humanitas . Obtenido de Dialnet:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55279522/Comprender_2%C2%AA_ed.4.5.17.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2017_-_Comprender_la_publicidad_2a_ed._r.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BALVLOSC

ConceptoDefinicion.de, R. (21 de Agosto de 2019). *Anuncio publicitario*. Recuperado el 18 de MAYO de 2020, de ConceptoDefinicion.de: <https://conceptoDefinicion.de/anuncio-publicitario/>

ConceptoDefinicion.de, R. (21 de Agosto de 2019). *Anuncio publicitario*. Obtenido de ConceptoDefinicion.de: <https://conceptoDefinicion.de/anuncio-publicitario/>

Gardey y Porto, J. y. (30 de 01 de 2016). *Definición de anuncio publicitario*. Recuperado el 18 de MAYO de 2020, de Definición.de: <https://definicion.de/anuncio-publicitario/>

Gardey y Porto, J. y. (30 de 01 de 2016). *Definición de anuncio publicitario*. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de Definición.de: <https://definicion.de/anuncio-publicitario/>

- Gross, R. D. (2004). *PSICOLOGÍA: LA CIENCIA DE LA MENTE Y LA CONDUCTA* (Vol. 3er). México, México: El Manual Moderno.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación, sexta edición*. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (30 de diciembre de 2010). *El censo informa: educación*. Obtenido de ecuador en cifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- INEC. (1 de DICIEMBRE de 2019). *Proyecciones y estudios demográficos* . Obtenido de Sistema Nacional de Información : <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Iriana, G. M. (30 de febrero de 2018). *Anuncio Publicitario*. Recuperado el 19 de MAYO de 2020, de [revistapoitica.com](http://www.revistapoitica.com): <http://www.revistapoitica.com/wp-content/uploads/2019/02/Anuncio-Publicitario-Iriana-Gonza%CC%81lez-Mercado.pdf>
- Iriana, G. M. (30 de febrero de 2018). *Anuncio Publicitario*. Obtenido de [revistapoitica.com](http://www.revistapoitica.com): <http://www.revistapoitica.com/wp-content/uploads/2019/02/Anuncio-Publicitario-Iriana-Gonza%CC%81lez-Mercado.pdf>
- Islas, O. (enero de 2012). *Razon y Palabra*. Obtenido de Razon y Palabra: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192047.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Decimoprimer ed.). MÉXICO, Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Moreira, M. A. (Marzo de 2012). *¿Al final, qué es aprendizaje significativo?* Recuperado el 17 de marzo de 2020, de Repositorio institucional de la Universidad de La Laguna: LK <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/10652>
- Moreira, M. A. (Marzo de 2012). *¿Al final, qué es aprendizaje significativo?* Recuperado el 17 de marzo de 2020, de Repositorio institucional de la Universidad de La Laguna: LK <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/10652>
- Moreira, M. A. (25 de Marzo de 2012). *REVISTA QURRICULUM*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de *¿AL FINAL, QUÉ ES APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO?:* https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/10652/Q_25_%25282012%2529_02.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Nieto, B. G. (15 de enero de 2017). *Fundamentos de la publicidad*, primera edición. (E. EDITORIAL, Editor) Recuperado el 19 de mayo de 2020, de Google books: <https://books.google.com.ec/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Karina Paola Chogllo Siguencia.
Cristina Elizabeth Paladines Paladines.

- nn. (s.f.). *click print*. Obtenido de click print: <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- Pérez Terán, J. (2 de Diciembre de 2002). *El refrán como estrategia de enseñanza para el aprendizaje significativo de algunos contenidos conceptuales del Área Ciencias de la Naturaleza y Tecnología en estudiantes de sexto grado de Educación Básica*. Recuperado el 14 de MAYO de 2020, de REPOSITORIO DIGITAL Sapiens. Revista Universitaria de Investigación: https://www.redalyc.org/pdf/410/41030202.pdf?fbclid=IwAR0S4Js2x-onoVJwTRDx2nnIM0EG6coufxqs6dUYIQ8veg7hDirCmg__EA
- Portellano , J. A. (2005). *Introducción a la Neuropsicología*. España: McGRAW-HILL.
- PuroMarketing. (1 de Octubre de 2019). *Marketing y psicología: por qué nos creemos las promesas de las marcas*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de PuroMarketing.com: <https://www.puromarketing.com/44/32640/marketing-psicologia-nos-creemos-promesas-marcas.html>
- Ramírez , V., & Rosas, R. (2005). *TEST DE INTELIGENCIA PARA NIÑOS DE WECHSLER*. Chile: Universidad Católica de Chile.
- Real Academia Española, D. (2014). *Real Academia Española-RAE/recordación*. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de Asociación de academias de la lengua española: <https://dle.rae.es/recordaci%C3%B3n>
- Rodríguez Palmero, M. L. (2011). *La teoría del aprendizaje significativo: una revisión aplicable a la escuela actual*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de Revista Electrónica d'Investigació i Innovació Educativa i Socioeducativa: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3634413.pdf>
- Rodríguez Palmero, M. L. (2011). *La teoría del aprendizaje significativo: una revisión aplicable a la escuela actual*. Obtenido de Revista Electrónica d'Investigació i Innovació Educativa i Socioeducativa: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3634413.pdf>
- Rojas Velásquez , F. (JUNIO de 2001). *ENFOQUES SOBRE EL APRENDIZAJE HUMANO*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR: https://www.researchgate.net/profile/Freddy_V/publication/238796967_ENFOQUES_SOBRE_EL_APRENDIZAJE_HUMANO/links/550dd6450cf27526109c591d.pdf
- Rojas Velásquez , F. (JUNIO de 2001). *ENFOQUES SOBRE EL APRENDIZAJE HUMANO*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR: https://www.researchgate.net/profile/Freddy_V/publication/238796967_ENFOQUES_SOBRE_EL_APRENDIZAJE_HUMANO/links/550dd6450cf27526109c591d.pdf
- Sáiz, D., Baqués, J., & Sáiz, M. (25 de Abril de 1999). *Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes públicos: ¿Una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita?* Recuperado el

18 de Mayo de 2020, de <http://www.psicothema.com/>:
<https://www.redalyc.org/pdf/727/72711412.pdf>

Sarmiento Santana, M. (15 de Octubre de 2007). *Enseñanza y Aprendizaje*. Recuperado el 18 de MAYO de 2020, de REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI:
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8927/D-TESIS_CAPITULO_2.pdf

Sarmiento Santana, M. (2007). *Enseñanza y Aprendizaje*. Recuperado el 18 de MAYO de 2020, de REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI :
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8927/D-TESIS_CAPITULO_2.pdf

Serrano Abad, N. (2013). *Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias*. Obtenido de REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITAT RAMON LLULL: <http://hdl.handle.net/10803/119767>

Thompson, I. (05 de 2006). *Academia barterrubio.com*. Obtenido de ProNegocios:
<https://academiabarterrubio.com/wp-content/uploads/2016/12/Tipos-de-Publicidad.pdf>

Uriarte, J. M. (22 de 11 de 2018). *Caracteristicas.co*. Obtenido de Caracteristicas.co.:
<https://www.caracteristicas.co/anuncio-publicitario/>

Urueña Quintero, O. (9 de Junio de 2016). *MEMORIA DE LOS CONSUMIDORES EXPUESTOS A LA PUBLICIDAD*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD ROSARIO:
https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12162/Urue%C3%B1a_TG2_161.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR0Yu31zyUStHB6ARVJXesHskz7Q9678BcGycT%20KBlcrZW8mIKZLh_Jn-oeU

