



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN**

**TALLER DE CREACIÓN DE TEXTOS
PUBLICITARIOS ESCOLARES, BAJO EL ENFOQUE
COMUNICATIVO TEXTUAL, PARA MEJORAR LA
PRODUCCIÓN DE TEXTOS EN LOS ESTUDIANTES
DE 2° GRADO “B” DE EDUCACIÓN PRIMARIA DE
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 84129 “CESAR
VALLEJO”, DISTRITO DE YAUYA, PROVINCIA
CARLOS FERMÍN FITZCARRALD,
DEPARTAMENTO ANCASH, EN EL AÑO 2016.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN EDUCACIÓN PRIMARIA

AUTORA:

Br. CLARA ALVAREZ ALVAREZ

ASESORA:

Mgtr. MARITZA AUREA CASTRO ROSARIO

CHACAS - PERÚ

2017

TÍTULO DE LA TESIS

Taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, para mejorar la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dr. Víctor Chang Cisneros

Presidente

Mgtr. Rosa Carmen Flores Cárdenas

Secretaria

Mgtr. Claudia Pamela Ramos Sagástegui

Miembro

AGRADECIMIENTO

A la madre Maria por su ejemplo y entrega en mi formación profesional y porque a diario me ha conducido a acercarme a Dios mediante la oración.

Agradezco a la profesora Liz por acompañarme durante estos años de formación, por exigirme a cumplir bien con mis deberes y a inducirme a hacer bien las cosas.

A mis padres Victoriano y Alfonza mis hermanos, Eustaquio, Eva y Esteban que son las personas que me han acompañado de forma incondicional y me han motivado para continuar con mis estudios.

DEDICATORIA

A Dios, creador de todas las cosas por permitirme estudiar en la casa de Don Bosco, por brindarme su infinito amor, protección y bendición para seguir adelante.

A la señora Ketty y a la madre Elisa quienes me han propuesto venir a la casa de don Bosco y me han recomendado en todo momento la obediencia.

A los niños de 2° “B” de la Institución Educativa N° 84129 “César Vallejo” quienes me han exigido la paciencia en cada instante, con quienes he aprendido a ser firme y al mismo tiempo cariñosa y comprensiva. También porque en todo momento se han mostrado disponibles para aprender.

RESUMEN

La tesis se ejecutó con el propósito de analizar si el taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2017.

La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel explicativo, con un diseño preexperimental. Se trabajó con una muestra de 22 estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria a quienes se les aplicó una prueba antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares. El análisis de los resultados se realizó con el programa estadístico SPSS en la versión 23 y a través de la prueba no paramétrica Mc Nemar se demostró la validez de la hipótesis.

Los resultados obtenidos muestran que antes del taller el 0%, es decir, ningún estudiante aprobó la prueba, y el 100% de los estudiantes, desaprobaron. Mientras que, después del taller, el 86% de los estudiantes, aprobaron la prueba y sólo el 14% de los estudiantes, desaprobaron, esto significa que el taller de creación de textos publicitarios escolares mejoró significativamente la producción de textos en los seis aspectos evaluados.

Palabras claves: Taller de creación de textos publicitarios escolares, enfoque Comunicativo Textual, producción de textos.

I. ABSTRACT

The thesis was carried out with the purpose of analyzing if the workshop of creation of school advertising texts, under the Communicative Textual approach, improves the texts production among of 2° grade "B" students of Primary Education of Educational Institution N° 84129 "Cesar Vallejo" district of Yauya, province Carlos Fermín Fitzcarrald, department Ancash, in the year 2017.

The study is based on quantitative explanatory research with a preexperimental design. A sample of 22 students from grade 2 "B" of Primary Education were tested before and after the school copywriting workshop. The analysis of the results was performed by the SPSS statistical program, version 23, and by the non-parametric test Mc Nemar the hypothesis was proven valid.

The results show that before the workshop no student (0%) passed the test, and 100% of the students failed. After the workshop, 86% of the students passed the test and only 14% of the students failed: this means that the school copywriting workshop significantly improved text production in the six aspects evaluated.

Key words: Workshop on the creation of school advertising texts, Communicative Textual approach, text production.

II. CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	iii
JURADO EVALUADOR DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
2.1. El Taller en la educación infantil.....	15
2.1.1. El Taller pedagógico.	16
2.1.2. Objetivos del taller.	17
2.1.3. Principios pedagógicos del taller.....	17
2.1.4. Características del taller.	18
2.1.5. Aspectos que se consideran en la implementación del taller pedagógico.	19
2.1.6. La evaluación del taller pedagógico.	19
2.1.7. Taller de escritura.	19
2.2. Escribir.....	20
2.2.1. La escritura como una actividad social y cognitiva.	21
2.2.2. Enseñanza de la escritura.	22
2.2.3. Perfil de los niños escritores.....	22
2.3. El texto.....	23
2.3.1. Componentes de un texto escrito.....	24

2.3.2. Tipos de textos.....	25
2.3.2.1. Textos narrativos.	25
2.3.2.2. Textos descriptivos.	26
2.3.2.3. Textos expositivos.	26
2.3.2.4. Textos argumentativos.....	28
2.4. Textos publicitarios escolares.....	29
2.4.1. La publicidad.....	29
2.4.2. La publicidad desde el punto de vista argumentativo.	30
2.4.3. Objetivos de la publicidad.....	30
2.4.4. Historia de la publicidad.....	31
2.4.5. Estructura de los textos publicitarios escolares.	35
2.4.5.1. La imagen.	37
2.4.5.2. El titular.	37
2.4.5.3. El texto.....	37
2.4.5.4. El eslogan.	38
2.4.5.5. El logotipo.	38
2.4.5.6. La acción.....	38
2.4.6. Características del lenguaje publicitario escolar.	39
2.4.7. El anuncio.....	40
2.4.7.1. Estructura de los anuncios.	41
2.4.8. El cartel.....	43
2.4.8.1. Elementos de un cartel.....	43
2.4.8.2. Estructura de un cartel.	45
2.4.8.3. Tipos de carteles.	46

2.4.8.4. Características de un cartel.	47
2.4.8.5. Pasos para elaborar un cartel.	47
2.4.8.6. Estrategias para producir carteles.	48
2.4.9. El aviso escolar.	49
2.4.9.1. Estructura del aviso escolar.	50
2.4.9.2. Sugerencias para elaborar avisos escolares.	51
2.4.10. El afiche.	52
2.4.10.1. Estructura del afiche.	52
2.4.10.2. Características que debe tener un afiche.	54
2.4.10.3. Sugerencias para elaborar un afiche.	54
2.4.11. El folleto.	54
2.4.11.1. Características de un folleto.	56
2.5. Enfoque Comunicativo Textual.	57
2.5.1. ¿Qué busca el área de Comunicación con el enfoque Comunicativo Textual?	58
2.5.2. Propósitos del enfoque Comunicativo Textual.	58
2.5.3. Competencias que desarrolla el Enfoque Comunicativo Textual.	59
2.6. Producción de textos.	60
2.6.1. Procesos de la producción escrita.	63
2.6.1.1. La planificación.	63
2.6.1.2. La textualización.	64
2.6.1.3. Revisión.	66
2.6.2. Cualidades de la producción escrita.	69
2.6.3. Aspectos para evaluar la producción escrita.	70
2.6.3.1. La legibilidad.	70

2.6.3.2. La adecuación a la situación comunicativa.	71
2.6.3.3. La coherencia textual.	72
2.6.3.4. La cohesión textual.	76
2.6.3.5. Adecuación gramatical.	77
2.6.3.6. El léxico.	79
III.HIPÓTESIS	82
IV.METODOLOGÍA.....	84
4.1. Diseño de la investigación.....	84
4.2. Población y muestra.....	85
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	87
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	93
4.5. Plan de análisis	96
4.6. Matriz de consistencia	97
4.7. Principios éticos.....	102
V. RESULTADOS.....	103
5.1. Resultados.....	103
5.1.1. De acuerdo al objetivo específico 1.	103
5.1.2. Contraste de la primera hipótesis específica.	105
5.1.3. De acuerdo al objetivo específico 2.	106
5.1.4. Contraste de la segunda hipótesis específica.....	107
5.1.5. De acuerdo al objetivo específico 3.	109
5.1.6. Contraste de la tercera hipótesis específica.	110
5.1.7. De acuerdo al objetivo específico 4.	111
5.1.8. Contraste de la cuarta hipótesis específica.	112

5.1.9. De acuerdo al objetivo específico 5.	113
5.1.10. Contraste de la quinta hipótesis específica.	115
5.1.11. De acuerdo al objetivo específico 6.	116
5.1.12. Contraste de la sexta hipótesis específica.	117
5.1.13. De acuerdo al objetivo general.....	118
5.1.14. Contraste de la hipótesis general.....	120
5.2. Análisis de resultados	121
5.2.1. Respecto al primer objetivo específico.	121
5.2.2. Respecto al segundo objetivo específico.....	122
5.2.3. Respecto al tercer objetivo específico.	124
5.2.4. Respecto al cuarto objetivo específico.	125
5.2.5. Respecto al quinto objetivo específico.....	126
5.2.6. Respecto al sexto objetivo específico.....	127
5.2.7. Respecto al objetivo general.....	128
VI.CONCLUSIONES.....	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
ANEXOS	140

III. ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Población de la investigación</i>	86
<i>Tabla 2 Grupo muestral de la investigación</i>	86
<i>Tabla 3 Resultados del test de legibilidad en la producción de textos Antes y Después del taller</i>	103
<i>Tabla 4 Estadístico de contraste de la legibilidad (Antes y Después del taller)</i>	105
<i>Tabla 5 Resultados del test de la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos Antes y Después del taller</i>	106
<i>Tabla 6 Estadístico de contraste de la adecuación a la situación comunicativa (Antes y Después del taller)</i>	108
<i>Tabla 7 Resultados del test de coherencia textual en la producción de textos Antes y Después del taller</i>	109
<i>Tabla 8 Estadístico de contraste de la coherencia textual (Antes y Después del taller)</i>	110
<i>Tabla 9 Resultados del test de la cohesión textual en la producción de textos Antes y Después del taller</i>	111
<i>Tabla 10 Estadístico de contraste de la cohesión textual (Antes y Después del taller)</i>	113
<i>Tabla 11 Resultados de la adecuación gramatical en la producción de textos Antes y Después del taller</i>	114
<i>Tabla 12 Estadístico de contraste de la adecuación gramatical (Antes y Después del taller)</i>	115

<i>Tabla 13 Resultados del Léxico en la producción de textos Antes y Después del taller</i>	116
<i>Tabla 14 Estadístico de contraste del léxico (Antes y Después del taller)</i>	118
<i>Tabla 15 Resultados globales en la producción de textos Antes y Después del taller</i>	119
<i>Tabla 16 Estadístico de contraste global de Producción de Textos (Antes y Después del taller)</i>	120
<i>Tabla 17 Estadístico de confiabilidad del instrumento</i>	168

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Esquema sobre el texto publicitario elaborado por la investigadora.	39
<i>Figura 2:</i> Cartel informativo elaborado por la investigadora.	46
<i>Figura 3:</i> Esquema sobre el cartel elaborado por la investigadora.	49
<i>Figura 4:</i> Aviso para padres de familia. (Zúñiga, C. y Díaz, N. 2007, p. 168).	51
<i>Figura 5:</i> Afiche sobre la campaña de vacunación. (Zambrano, R. Villarán, S. y Paredes, S. 2007, p. 192).	53
<i>Figura 6:</i> Folleto sobre la alimentación escolar elaborado por la investigadora	56
<i>Figura 7:</i> Dificultades que se presentan en la textualización (Escoriza, J. 2006, p. 80).	66
<i>Figura 8:</i> Gráfico de barras que muestra los resultados de la legibilidad en la producción de textos según los resultados antes y después del taller.	104
<i>Figura 9:</i> Gráfico de barras que muestra los resultados de la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos según los resultados antes y después del taller.	107
<i>Figura 10:</i> Gráfico de barras que muestra los resultados de la coherencia textual en la producción de textos según resultados antes y después del taller.	110
<i>Figura 11:</i> Gráfico de barras que muestra los resultados de la cohesión textual en la producción de textos según resultados antes y después del taller.	112
<i>Figura 12:</i> Gráfico de barras que muestra los resultados de la adecuación gramatical en la producción de textos según resultados antes y después del taller.	114
<i>Figura 13:</i> Gráfico de barras que muestra los resultados del léxico en la producción de textos según resultados antes y después del taller.	117

Figura 14: Gráfico de barras que muestra los resultados globales en la producción de textos antes y según resultados antes y después del taller. 119

INTRODUCCIÓN

Aprender a leer y escribir es uno de los aprendizajes fundamentales en la Educación Básica Regular, puesto que permite el acceso a formas de comunicación más complejas en el medio. En este sentido, el propósito en que fundamenta la investigación es lograr que los estudiantes desarrollen la competencia para producir textos en diferentes situaciones comunicativas. Pese a la importancia que los programas escolares otorgan a la producción escrita, en los últimos años se ha puesto en evidencia la preocupación debido a las dificultades que muestran los estudiantes en relación a esta habilidad.

En una investigación publicada en la Universidad César Vallejo, Arriaga y Fernández (2012), argumentan que las exigencias de la vida cotidiana demandan que las personas estén en la capacidad de traducir en forma escrita los pensamientos y sentimientos pues, tanto las actividades escolares, laborales, profesionales, así como la interacción con las personas, requieren el desarrollo de la habilidad de escritura.

En relación a la escritura, Atorresi (2010), según los resultados del Segundo Estudio Regional Comparativo y Explicativo SERCE (2010) señala que la escritura constituye una práctica habitual en la vida diaria ya que se utiliza para cubrir diversas necesidades de las personas, en primer lugar está la comunicación, que facilita la interacción entre las personas; además, la producción escrita es un medio para construir conocimientos pues, en la medida en que se aprende a escribir también se adquiere y elabora nuevos saberes.

El autor mencionado, afirma que la escritura es un medio que se debe emplear de un modo consistente y reflexivo; sin embargo en muchos casos, en las escuelas, se pretende enseñar de manera poco funcional, poniendo énfasis al aprendizaje técnico, asociado básicamente al conocimiento del alfabeto, la escritura de letras, el trazo de grafías, el copiado de palabras y oraciones, y solo posteriormente se enseña la producción de textos completos, aunque en muchos casos éstos sean desarticulados de los intereses y necesidades de los niños; este es un problema muy común en la enseñanza, que impide a los estudiantes utilizar la escritura de manera reflexiva y controlada.

Siguiendo la descripción de la problemática a nivel internacional, es importante destacar la evaluación promovida por la Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe OREALC, denominada Segundo Estudio Regional Comparativo y Explicativo SERCE (2010), que constituye una indagación descriptiva, analítica y comparativa sobre las habilidades de los estudiantes de 3° y 6° grado de primaria, en los aspectos de matemática, lectura y escritura. (Atorresi, 2010).

Por otro lado, se evaluó a los estudiantes de dieciséis países de América Latina y el Caribe en dos fases: la redacción del primer borrador, en la cual los estudiantes tuvieron que planificar ideas para redactar el texto solicitado; por otro lado, se calificó la producción del texto final considerando las ideas planificadas en el borrador. Los resultados revelaron que en el tercer grado, la mayoría de los estudiantes llegaron solo a la primera fase, es decir, se limitaron a redactar el borrador sin lograr complementar la segunda etapa. En el caso de los estudiantes de

sexto grado, la tercera parte del total lograron llegar a la segunda etapa de producción; demostrando estar más habituados a este tipo de actividades.

Al comparar las puntuaciones alcanzadas por las niñas y niños en la prueba de escritura, que no tuvieron problemas con la caligrafía, se observó que las niñas superaron a los niños en el total regional en casi cuatro puntos porcentuales en tercer grado y algo más de diez en sexto grado. Al parecer, en tercer grado, cuando el dominio de la escritura aún es temprano, las diferencias entre niñas y niños con respecto a la caligrafía no son tan importantes desde el punto de vista pedagógico; en cambio en sexto grado, la habilidad para escribir está más afianzada y se toma en consideración.

La prueba consistía en elaborar una descripción, al respecto solo el 54% de los estudiantes de sexto grado escribieron textos descriptivos, el 19% escribieron textos narrativos y el resto otro tipo de textos. A pesar de ello, del total de descripciones, solamente el 34,53% siguieron las instrucciones y respetaron la estructura de una descripción.

Según los resultados obtenidos en la evaluación mencionada, casi en la mitad de los textos producidos por los estudiantes de ambos grados, se detectaron errores de coherencia, dificultades en la organización de ideas; además, la presentación de la información no fue de manera progresiva.

El Ministerio de Educación, al elaborar el Proyecto Educativo Nacional - PEN (2007 al 2021), puso énfasis en las principales aspiraciones de la sociedad peruana respecto al sentido y a la función que debería emprender la educación. En el documento, se explica el rol de la sociedad para contribuir en la educación; en este sentido, la calidad educativa es responsabilidad de las instituciones públicas, familias

y medios de comunicación. Sin embargo, es innegable que la participación de estas organizaciones es escasa y muy limitada.(Minsterio de Educación, 2007)

El Proyecto Educativo Regional PER (2007 al 2011), en uno de sus ejes estratégicos sustenta que el perfil de los docentes debe ser innovador y basado en principios éticos; el educador debe ser capaz de resolver problemas y proponer mejoras; asimismo, debe ser creativo para elaborar materiales didácticos y para propiciar un clima afectivo que comprometa a los estudiantes a ser protagonistas de su propio aprendizaje. (Dirección Regional de Ancash, 2006).

Retomando el abordaje de la problemática a nivel local, es necesario resaltar que no se han aplicado evaluaciones para medir el desempeño de los niños en la habilidad de producción de textos escritos, aun considerando que la escritura es un componente fundamental en el área de Comunicación. La única información con que se cuenta respecto a la producción de textos es gracias a la práctica docente desarrollada en las instituciones educativas de la zona de Yauya, provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald, región Ancash; a través de la cual se ha podido conocer sobre las habilidades de producción escrita a nivel de aula, así como los logros y dificultades que presentan los niños para producir, siendo una dificultad muy predominante la falta de motivación para escribir textos sencillos con un propósito y con un destinatario definido.

Al respecto, se ha observado que cuando los niños producen textos que no son de su interés o no responden a sus necesidades de comunicación, se muestran desmotivados para escribir; además, no suelen realizar el proceso de planificación por el que se esclarece el por qué se escribe, para quién va a ir dirigido el texto, con qué propósito se realiza, etc. Además de ello, se ha podido comprobar que cuando

los niños terminan sus producciones, no suelen revisarlas para detectar errores u omisiones. En relación a la calidad de los textos que producen, se ha observado que reiteradamente se presentan dificultades en función a coherencia de los mismos, cohesión, uso de signos de puntuación y ortografía, manejo de un léxico fluido para expresarse, la organización de ideas y su estructuración en base a la tipología textual que se elabora, entre otras.

Por las dificultades que se han expuesto, para orientar la investigación, se ha formulado el siguiente enunciado del problema: ¿De qué manera el taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016?

Para fines de esta investigación se planteó el siguiente objetivo general: Analizar si el taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Para lograr el objetivo general se formularon los siguientes objetivos específicos:

- Evaluar la legibilidad en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”,

distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

- Evaluar la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.
- Evaluar la coherencia textual en la producción de textos,, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.
- Evaluar la cohesión textual en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.
- Evaluar la adecuación gramatical en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.
- Evaluar el léxico en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de

Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

La investigación se justifica por la necesidad de incorporar estrategias que logren facilitar y mejorar la capacidad de producción de textos, en base a la problemática analizada en el apartado anterior. Su propósito fue validar la aplicación del Taller de creación de textos publicitarios escolares para corroborar su efectividad en la producción de textos.

Con las actividades que se propuso en el taller se desarrollaron las habilidades implicadas en el proceso de la producción de textos tales como la adecuación al destinatario, a la tipología textual, la organización y secuenciación de ideas y el empleo de un léxico variado y preciso.

En efecto, la investigación contribuyó en tres áreas básicas:

En el aspecto teórico, se investigó y se registró un marco teórico y conceptual sustancial acerca de los procesos implicados en la escritura, los mismos que consistieron en la realización de la planificación, organización de la información para redactar el primer borrador y corrección de la producción para su posterior publicación. Asimismo, se indagó sobre el Enfoque Comunicativo Textual y la producción de textos.

En lo práctico, la ejecución de la investigación fortaleció en los estudiantes las habilidades y competencias para producir textos. Asimismo, les permitió pensar y reflexionar mientras redactan un texto y a su vez, les permitió descubrir que la escritura tiene un propósito y una intención comunicativa precisa. Se buscó que los

niños desarrollen el gusto personal por la producción de textos, ajustando la misma para llegar a tener propósitos claros, precisos y coherentes.

En lo metodológico, para efectos de la investigación se construirá un instrumento en función los seis aspectos de la producción de textos que permitirá recoger información acerca de la producción de textos realizada por los estudiantes de la franja etaria en la que se enmarca el trabajo.

El logro de una eficiente producción de textos por parte de los niños dependerá en gran medida de las estrategias que empleará el docente, pues en función a éstas, los estudiantes se desenvolverán activamente en la clase y mantendrán su interés en las actividades propuestas. En este sentido, se acentuará que la experiencia, desde el enfoque didáctico, será un aporte para los docentes que tienen la responsabilidad de guiar a los niños en la creación de textos publicitarios escolares; por ello el taller será una herramienta necesaria aplicable en otros contextos.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

En el ámbito internacional y nacional, no se ha encontrado muchos trabajos que abordan la variable taller de producción de textos publicitarios escolares como estrategia didáctica; sin embargo existen trabajos que abordan la variable producción de textos. A continuación se precisan algunos estudios relevantes:

Lemus y Sánchez (2010), desarrollaron un estudio en Florencia, Colombia, denominado: Estrategias metodológicas para mejorar la producción escrita de texto argumentativo en los estudiantes de Básica Primaria. La investigación se realizó con el propósito de implementar una estrategia metodológica para mejorar la producción de los tipos de texto recién mencionados. El diseño del trabajo fue experimental, con pre y post test.

Los resultados reflejaron un progreso significativo en la producción de textos argumentativos, puesto que los estudiantes alcanzaron desempeños satisfactorios en la evaluación final, a diferencia de la prueba inicial. En la evaluación final los estudiantes desplegaron competencias para producir textos argumentativos llegando a utilizar adecuadamente las mayúsculas y los signos de puntuación; asimismo, desarrollaron capacidades para establecer con claridad el enunciado del texto, la intención argumentativa y el dominio de tema.

Finalmente, las conclusiones evidenciaron que el mayor porcentaje de estudiantes lograron producir textos considerando las características, elementos y la estructura del texto argumentativo.

En relación a la producción escrita, Silva (2012), desarrolló una investigación descriptiva titulada: Producción de textos escritos según el género, en estudiantes de

6° grado de primaria de instituciones parroquiales de Pachacútec, para optar el grado académico de Magíster en Educación. El objetivo del estudio consistió en comparar la producción de textos escritos según el género, en estudiantes de 6° grado de primaria de instituciones parroquiales de Pachacútec. La investigación fue descriptiva comparativa realizada con una muestra de 166 estudiantes del nivel socioeconómico bajo.

Los resultados confirmaron que la mayoría de los estudiantes lograron un nivel aceptable en la producción de textos escritos sin presentar dificultades mayores en los procesos de escritura. No obstante, el estudio reveló diferencias en la producción de textos escritos entre niños y niñas de 6° grado.

Respecto a la producción de textos narrativos, se observó que la mayoría de las niñas escribieron textos teniendo en cuenta la estructura del texto narrativo y utilizando correctamente sustantivos, verbos y adjetivos; por otro lado, en la producción de textos expositivos se evidenció que ambos géneros obtuvieron un desempeño similar correspondiente al nivel medio y bajo, manteniendo la continuidad temática, la coherencia y el uso de un vocabulario adecuado.

El Ministerio de Educación del Perú MED (2006), en una Evaluación Nacional de Rendimiento Estudiantil reportó un informe pedagógico sobre los resultados de producción de textos escritos de los estudiantes de 2° grado de Educación Primaria. El propósito de la evaluación fue aproximar el nivel de escritura al que pueden llegar los estudiantes, partiendo de un texto narrativo.

La información que se brindó a través de la Unidad de Medición de la Calidad Educativa UMC (2006), posibilitó identificar algunos problemas referentes a la

producción escrita y plantear la apropiación de nuevas estrategias para superar las dificultades.

Los seis aspectos evaluados en relación a la producción escrita fueron: el tipo de escritura, la legibilidad en la escritura de grafemas, la adecuación al tema y al tipo de texto, la coherencia textual, el uso de conectores y signos de puntuación y el léxico.

Entre las principales conclusiones se destacó que el 81% de los estudiantes de 2° grado diseñaron escritos alfabéticos; es decir, lograron leer y escribir textos de manera comprensiva; no obstante, el 42% de los niños tuvieron problemas de legibilidad ya que redactaron textos que no se pudieron leer con facilidad y el 33% de los alumnos escribieron otros tipos de textos, diferentes a los solicitados. Por otro lado, el 39.1% de los niños escribieron textos coherentes utilizando conectores y signos de puntuación; mientras que el 21,4% de los estudiantes redactaron textos sin ningún error de léxico. Por último, la gran mayoría de los estudiantes mostraron dificultades para escribir correctamente las palabras.

Otra investigación publicada es el trabajo realizado por Arriaga y Fernández (2012) denominada: Taller “Mejorando mi creatividad” en el desarrollo de las habilidades de producción de textos discontinuos en los estudiantes de 5° grado de la I.E “Salaverry” del distrito de Salaverry Trujillo 2012. Las autoras se propusieron aplicar el taller “Mejorando mi creatividad” para demostrar la influencia del taller en el desarrollo de las habilidades de producción de textos discontinuos.

El tipo de diseño que se utilizó correspondió a un estudio cuasiexperimental en la que se trabajó con una muestra de 56 estudiantes entre niños y niñas, de los

cuales 27 estudiantes correspondieron al grupo experimental y 29 estudiantes al grupo control.

En los resultados obtenidos en el grupo experimental, antes de la aplicación del taller se observó que el 55% de los estudiantes se ubicaron en el nivel malo, 38% en el nivel regular, 7% en el nivel bueno y 00% en el nivel muy bueno, en relación a las habilidades de producir textos discontinuos. Posteriormente después de la ejecución del taller los resultados demostraron un avance favorable, ya que la gran parte de los estudiantes ascendieron al nivel bueno con un porcentaje de 52% y 22% al nivel muy bueno.

Respecto a los resultados que se obtuvieron en el grupo control, antes de la aplicación del taller se determinó que el 55% estudiantes se situó en el nivel malo, 41% en el nivel regular 4% en el nivel bueno y 00% en el nivel muy bueno. Después de la aplicación del post test se precisó que el 52% de los estudiantes se desplazaron al nivel regular. Finalmente se determinó que la influencia del “Taller Mejorando mi creatividad” influye significativamente en el desarrollo de las habilidades de producción de textos discontinuos en los estudiantes de 5° grado.

En este mismo sentido, resulta esencial considerar el estudio realizado por Suarez (2014), referente a Estrategias metodológicas activas para desarrollar la capacidad de producción de textos de los alumnos de segundo grado de secundaria de la Institución Educativa “San José” de Tallamac, Bambamarca para obtener el grado de Magister en Administración de la Educación.

El objetivo general consistió en determinar la influencia de las estrategias activas metodológicas en el desarrollo de la capacidad de producción de textos en los

alumnos y alumnas de segundo grado de secundaria de la institución educativa mencionada.

La investigación fue de tipo cuantitativo, con un diseño preexperimental, en el que se trabajó con una muestra de 20 estudiantes, a quienes se les aplicó un pre y post test. La aplicación de la ficha de observación en el pre y post test, tuvo como finalidad determinar el nivel de producción en las dimensiones de la competencia comunicativa y creativa.

Mediante esta primera prueba, la mayor parte de los estudiantes se situaron en el nivel regular, es decir en B. Posteriormente, se aplicó una serie de estrategias activas como la espina de ishikawa o diagrama del pez, los seis sombreros para pensar, dibujando nuestros conocimientos, mapa araña y análisis de imágenes, para desarrollar las habilidades de producción escrita de los estudiantes. Finalmente, se aplicó el post test, demostrando que un gran número de estudiantes ascendieron al nivel bueno.

Por tanto, se concluyó que las estrategias metodológicas activas aplicadas a los estudiantes de segundo grado de Educación Secundaria mejoraron significativamente en la producción de textos.

Adicionalmente, Requejo (2014), publicó una investigación titulada: Programa educativo basado en talleres de creatividad literaria con materiales visuales bajo el enfoque colaborativo, para mejorar la producción de textos narrativos en los estudiantes de quinto grado de Educación Primaria de la Institución Educativa “Jesús Serrato Mío”, Olmos Lambayeque - 2014”. Dicha investigación fue realizada para optar el título profesional de Licenciada en Educación Primaria.

El trabajo tuvo como propósito demostrar que la aplicación de un programa educativo basado en talleres de creatividad literaria con materiales visuales, bajo el enfoque colaborativo, mejora la producción de textos narrativos en los estudiantes de quinto grado sección única de la Institución Educativa “Jesús Serrato Mío”.

El estudio fue de tipo explicativo con un diseño pre experimental. Se trabajó con una muestra de 12 estudiantes; quienes fueron sometidos a una evaluación de pre test y post test. Al respecto los niños mostraron un bajo rendimiento en la producción de textos pues, obtuvieron una calificación de C, siendo un reflejo de que no se aplica la metodología adecuada y necesaria para el logro de aprendizajes de los estudiantes; posteriormente, se ejecutó el programa.

Finalmente, se estimó el nivel de producción de textos narrativos en el área de Comunicación a través de un post test, a partir del cual se observó que los estudiantes mostraron un logro previsto, alcanzando el nivel A.

Como conclusión, se evidenció que las estrategias didácticas aplicadas tuvieron una influencia positiva en el logro de aprendizaje de los estudiantes puesto que, en la evaluación del post test los resultados se incrementaron de forma favorable.

Por su parte, Sernaqué (2014), desarrolló una investigación con fines de optar el título de Licenciada en Educación Primaria, en la Universidad los Ángeles de Chimbote, bajo el título: Los materiales educativos visuales y su efecto en la producción de textos de los alumnos del III ciclo de Educación Básica Regular de la Institución Educativa Hermanos Meléndez, La Unión Piura, 2013.

El estudio se realizó con el propósito de determinar los efectos de un programa de materiales didácticos visuales en la producción de textos, por medio de

la aplicación de una serie de sesiones de clase que tenían como soporte medios educativos visuales modernos y de interés para los niños y niñas. La metodología utilizada se relacionó con una investigación de tipo cuantitativo, específicamente con un diseño de pre test y post test que se aplicaron a una misma muestra de 44 niños y niñas.

En la prueba inicial, o pre test, casi la totalidad de los niños obtuvieron una escala de calificación correspondiente a C, lo que significó que el mayor porcentaje de estudiantes mostraron dificultades para relacionar las frases cortas con sus respectivas imágenes y para emplear correctamente las palabras en la composición de un texto.

Una vez que se concluyó con la aplicación del programa experimental se aplicó el post test. En esta última prueba, la mayoría de los estudiantes obtuvieron una puntuación correspondiente a B, es decir en proceso, lo que significó que lograron superar de manera considerable las dificultades que presentaban al inicio.

En efecto, los resultados fueron favorables ya que la aplicación de los materiales educativos visuales tuvieron efectos considerables sobre el nivel de producción de textos, por lo que los estudiantes consiguieron desarrollar habilidades para identificar grafías, sílabas, y asociar frases y textos sencillos con las imágenes respectivas.

2.1. El Taller en la educación infantil.

Borghi (2005), sostiene que los talleres se entienden como espacios de crecimiento que garantizan a las niñas y niños la posibilidad de hacer cosas y al mismo tiempo, promueven la reflexión sobre lo que están haciendo.

El taller es un lugar especializado en el que se desarrollan acciones previamente meditadas, donde los estudiantes realizan actividades que les permiten observar, explorar, experimentar y volver a intentar, buscar soluciones, actuar con tranquilidad, sin la tensión de obtener un resultado a toda costa.

El autor enfatiza que la escuela es un lugar esencial de acción, en el que los niños y las niñas realizan continuamente diferentes actividades. Asimismo, en la edad infantil, el niño siente la necesidad de realizar experiencias variadas como experimentar y ensayar. Por consiguiente, el deber de la escuela infantil es transformar la experiencia de los niños, haciendo que transiten de una experiencia desordenada a un ritmo de aprendizaje organizado y constructivo. Por tanto, la escuela infantil contribuye en la organización de la realidad que los rodea.

Siguiendo con las ideas de Borghi, los talleres están orientados al desarrollo y a la potenciación de tres aspectos: la autonomía, la identidad y la competencia. Por autonomía, se entiende la construcción de capacidades de las niñas y los niños para obrar y sentirse satisfechos; por identidad, se comprende la imagen positiva la confianza en sí mismo, la capacidad propia y de los compañeros; mientras que la competencia, se refiere al desarrollo de la capacidad de interiorización y puesta en marcha de las habilidades desplegadas.

Maya (2007), añade que los talleres son espacios productivos, donde los estudiantes adquieren conocimientos a partir de situaciones concretas, para posteriormente transferirlos a la realidad. También, en los talleres, los estudiantes aprenden haciendo, para entender la teoría.

2.1.1. El Taller pedagógico.

Maya, afirma que el taller pedagógico es una reunión, en la que los participantes se integran en grupos, para construir aprendizajes prácticos de acuerdo a los objetivos que se proponen. Esta reunión se puede llevar a cabo en el aula, en otro ambiente o también al aire libre.

En síntesis, el taller pedagógico es un espacio idóneo para formar, desarrollar y perfeccionar hábitos, habilidades y competencias, que le permitan operar con el conocimiento, transformar el objeto y cambiarse a sí mismo.

2.1.2. Objetivos del taller.

Por su parte Maya al hablar del taller, señala una cantidad considerable de objetivos que se pueden lograr con la ejecución del taller. A continuación se mencionan los más esenciales:

- El taller se debe realizar para favorecer la formación personal, es decir, contribuir en la formación de un niño para que adquiera los valores y capacidades necesarios para actuar en su vida diaria.
- En taller debe estar enfocado al desarrollo de habilidades, destrezas, técnicas y metodologías que se pueden emplear en la vida cotidiana.
- El taller debe promover a los participantes ser constructores de su propio proceso de aprendizaje.
- El taller debe crear y orientar situaciones que implican a los participantes la posibilidad de desplegar actitudes reflexivas y críticas sobre la publicidad engañosa.

2.1.3. Principios pedagógicos del taller.

Egg (1999), hace un planteamiento claro que sintetiza los principios del taller en:

- La relación interpersonal del docente con sus estudiantes.
- Superación de las actitudes competitivas entre los estudiantes en el trabajo colaborativo.
- Redefinición del rol del docente como orientador.
- Redefinición del rol del estudiante como constructor de su propio aprendizaje (Egg, 1999, citado por Maya, 2007).

2.1.4. Características del taller.

El taller se caracteriza por:

- Estar orientado al logro de los objetivos: al respecto, Betancour y otros sugieren que, para comprender la metodología que se maneja en el taller se debe tomar en cuenta los objetivos que se pretenden conseguir durante esta experiencia.
- Asignar roles a los participantes: la distribución de funciones a los docentes y a los estudiantes, se establecen de manera organizada, de tal modo que los estudiantes tengan la oportunidad de participar voluntariamente en las tareas asignadas.
- Permitir la reciprocidad entre los estudiantes: los estudiantes deben ayudarse mutuamente en las actividades que realizan en el taller, buscando en toda ocasión, la colaboración cuando algún integrante tenga la necesidad de aclarar un contenido.
- La orientación permanente del maestro: durante la ejecución del taller, el docente conduce al equipo de estudiantes hacia un trabajo pedagógico productivo,

realizando permanentemente una tarea de acompañamiento de manera contextualizada.

2.1.5. Aspectos que se consideran en la implementación del taller pedagógico.

(Egg, 1999, citado por Betancourt, Guevara y Fuentes, 2011, p. 26) recomienda a todos los docentes conocer el contexto donde se va aplicar el taller, respondiendo a una serie de interrogantes:

- ¿Quiénes son los participantes?, es decir, a quiénes se les va aplicar el taller.
- ¿Dónde se va aplicar el taller?, se refiere a la institución o centro de estudios donde se ejecuta el mismo.
- ¿Qué características tienen los participantes?, es un aspecto muy considerable conocer la edad, el desarrollo personal de los niños, sus intereses, problemas, procedencia, origen, familia, condición social y económica.

2.1.6. La evaluación del taller pedagógico.

Según la teoría de (Sosa, 2002, citado por Betancourt, Guevara y Fuentes, 2011, p. 35) la evaluación del taller se realiza mediante una entrevista a los participantes, así como a la metodología en sí misma.

El taller se evalúa de manera objetiva a través de cuestionarios y encuestas, donde los estudiantes dan a conocer su apreciación sobre el taller; si fue dinámico, interesante y si les facilitó aprender significativamente.

En suma, el docente evalúa constantemente las opiniones, sentimientos y emociones que exteriorizan los niños durante el proceso de ejecución del mismo.

2.1.7. Taller de escritura.

Partiendo de las definiciones que se han abordado sobre el taller en la educación infantil, es necesario plantear una definición sobre el taller de escritura.

Para Condemarín y Chadwick (1999), el taller de escritura es entendido como un espacio de aprendizaje grupal, en el cual, los estudiantes se comprometen afectivamente en la elaboración de textos publicitarios escolares, como por ejemplo: anuncios, carteles educativos, avisos escolares, afiches y folletos; los cuales, se desarrollan de acuerdo a un proceso de escritura. Los estudiantes aprenden a producir un texto en base a una situación comunicativa, que hace referencia al destinatario y al tipo de texto que se pretende producir.

Los estudiantes crean textos en función a las actividades que organiza el docente, posteriormente comparten su producción, participan en la lectura crítica de los textos que han producido sus compañeros y por último, aportan sugerencias para mejorar la redacción.

2.2. Escribir

Para Cassany (2005), producir un texto no es simplemente un proceso mecánico que involucra escribir letras o signos, sino representa un proceso integral que implica construir un texto con sentido y en referencia a un tema específico. Dicho autor, explica que la escritura se plasma utilizando las palabras y los signos de puntuación para poner énfasis en la composición del texto y para facilitar la comprensión de los lectores.

Por otro lado, para Niño (2011), escribir es un proceso creativo muy complejo, que no consiste simplemente en pensar y organizar la información, sino que compromete redactar un texto.

El autor, sustenta que es indudable la importancia que tiene y seguirá teniendo la escritura en el desarrollo de la humanidad. No obstante, la realización de grandes desarrollos técnicos en materia de la comunicación, la escritura ha prevalecido como el medio más eficaz para desarrollar, conservar y difundir el conocimiento.

En efecto, la comunicación escrita permite al ser humano estructurar su pensamiento, adquirir conocimientos y desarrollar la creatividad que es el principal medio que ha hecho posible la transmisión del conocimiento de generación en generación. La palabra escrita permanece y transcurre con el tiempo, en la memoria de la humanidad.

Asimismo, Cardoza y Guzman (2006), sustentan que la comunicación escrita es una habilidad esencial, porque es la clave para proyectar una buena imagen. Internamente un escrito claro y conciso aumenta la satisfacción y la productividad de las personas. Por ende, es importante que toda persona desarrolle habilidades escritoras para dar a conocer lo que siente, lo que piensa y para dirigir sus propósitos comunicativos a los demás.

En conclusión, es indispensable que cada alumno a lo largo de su proceso de aprendizaje, tenga la experiencia de tomar conciencia sobre la utilidad y las diferentes funciones de la escritura como; el poder que otorga el dominio adecuado de la escritura y el placer que produce la producción de un escritor.

2.2.1. La escritura como una actividad social y cognitiva.

Camps (1997), afirma que la escritura es una actividad compleja que incluye procesos sociales y cognitivos. En cuanto a los procesos sociales, los estudiantes construyen su texto a partir de las interacciones comunicativas con otras personas de su entorno.

En la escritura, los procesos cognitivos como el pensamiento, la memoria, la creatividad y la imaginación intervienen directamente en la producción de un texto, permitiendo que la redacción tenga una secuencia y un orden lógico.

2.2.2. Enseñanza de la escritura.

Al respecto, las Rutas del Aprendizaje, III ciclo, Fascículo I de Comprensión de textos, explicita que el proceso de aprendizaje del estudiante se inicia precisamente con la enseñanza de la escritura y la lectura, porque ello le permite acceder a la información. (Ministerio de Educación, 2013)

Con respecto a la enseñanza de la escritura, es importante ofrecer a los estudiantes la seguridad y la confianza sobre los conocimientos básicos que van adquiriendo; desde que ingresan a la escuela, los niños ya conocen el lenguaje escrito porque han explorado diversos tipos de textos desde pequeños. Los niños se insertan desde edades muy tempranas en el ejercicio de la producción elaborando sus propios textos en base a un propósito, con un destinatario y una finalidad específica, de acuerdo a sus intereses y necesidades cotidianas.

A través de la escritura los estudiantes:

- Activan los saberes previos que poseen.
- Generan nuevos conocimientos sobre el lenguaje y el sistema de escritura recurriendo a diversas fuentes.

2.2.3. Perfil de los niños escritores.

Tomando como referencia nuevamente las definiciones de Niño (2011), al escritor se le atribuyen algunas condiciones que constituyen su perfil y definen, en gran parte, su competencia en producción escrita. El perfil que debe tener un niño que produce textos se detalla a continuación:

- Conoce las características, propiedades, estructura y los tipos de textos.
- Construye oraciones y las organiza en párrafos de manera coherente.
- Posee un dominio en el uso de la ortografía y de los signos de puntuación.
- Expresa sus pensamientos y experiencias personales por escrito.
- Escribe con creatividad.
- Genera, procesa y organiza información necesaria.
- Se siente a gusto cuando escribe un texto y siempre está dispuesto a corregir, reajustar y modificar.
- Escribe un texto con un propósito y un destinatario especial.
- Busca la oportunidad de socializar o compartir sus escritos y recibe con agrado la retroalimentación o sugerencias de sus compañeros.

2.3. El texto.

Díaz (1999), explica que la palabra texto proviene del latín “textus”, que significa tejido. Etimológicamente, un texto es un tejido constituido en base a una estructura, cuyas ideas se relacionan coherentemente. En términos generales, el texto es una demostración de la lengua constituida por uno o más enunciados coherentes relacionados y plasmados con un propósito comunicativo.

La extensión de los textos depende de la intención comunicativa, pues puede estar constituido por una sola palabra o por frases cortas, tal como sucede en los avisos como: “Prohibido, arrojar basura”, “Peligro, curva peligrosa”. Mientras que los textos que están conformados por más de un párrafo reciben diversos nombres de acuerdo a su propósito y organización. En este sentido, se denominan: ensayos, cuentos, novelas, monografías, cartas y reseñas.

La palabra texto generalmente se emplea para referirse a cualquier escrito. No obstante, Sánchez (2009), define el texto como un conjunto de enunciados relacionados entre sí y organizados en función a una idea, en otras palabras, el texto debe ser adecuado a la situación comunicativa, coherente y bien articulado.

En síntesis, en un texto escrito se distinguen tres aspectos imprescindibles tales como: el tema, que es el contenido fundamental del texto, la forma que hace referencia al aspecto o modo de expresar las ideas en el texto y la estructura que es la relación entre los elementos del texto; es decir, la distribución y el orden de las ideas.

2.3.1. Componentes de un texto escrito.

Para producir un texto es importante tomar en cuenta las partes que lo conforman.

- Palabra: es la menor unidad lingüística que tiene un significado y un significante, está constituida por grafemas y fonemas.
- Frase: es un conjunto de palabras cuyo significado se deduce de acuerdo al contexto.
- Oración: es la menor unidad del texto con sentido completo, que está constituido por el sujeto y el predicado.
- Párrafo: es una unidad del texto escrito que desarrolla una determinada idea de manera coherente y organizada. La redacción del párrafo se inicia principalmente con una sangría, letra mayúscula y se concluye con un punto aparte.

De acuerdo a Cardoza y Guzmán (2006), los párrafos se clasifican según la ubicación de la idea principal en: (a) párrafos analizantes, cuya idea principal se sitúa en las primeras líneas del texto, son los más utilizados porque captan la atención del lector; (b) párrafos sintetizantes, son los que tienen la idea principal

al final del texto y generalmente se presentan como modo de conclusión o resumen; (c) párrafos encuadrados, cuya idea principal se posiciona al inicio y se refuerza al final del texto. (d) párrafos paralelos, cuentan con la idea principal desarrollada a lo largo de todo el párrafo, de modo que las oraciones que lo constituyen se encuentran al mismo nivel.

2.3.2. Tipos de textos.

Rodríguez (2005), presenta una taxonomía en la que organiza los textos según su estructura y según la intención comunicativa del autor.

2.3.2.1. Textos narrativos.

Según Rodríguez son aquellos textos que relatan una historia real o imaginaria en la que participan muchos personajes, cuyas acciones se desarrollan en un contexto y en un tiempo determinado. Los textos narrativos constan de los siguientes elementos:

- El narrador: es la persona que cuenta la historia.
- Los personajes: son quienes realizan las acciones. En la narración se distinguen personajes principales y secundarios. Los personajes principales son los protagonistas de la historia y los secundarios son los personajes que colaboran con los protagonistas para realizar la acción.
- El espacio: es el lugar donde ocurren y se desarrollan los acontecimientos que realizan los personajes.

- El tiempo: se refiere al orden cronológico en el que se narran los hechos de la historia.

2.3.2.2. *Textos descriptivos.*

Para Rodríguez los textos expositivos son aquellos textos que describen las características y cualidades de los objetos, paisajes, animales y/o personas. En toda descripción se sigue los siguientes procesos: en primer lugar, se observa detenidamente el objeto que se quiere describir, después se reflexiona y finalmente se busca una expresión adecuada y se redacta.

En la redacción de un texto descriptivo coherente, se debe emplear recursos lingüísticos como los adjetivos calificativos, las comparaciones y las metáforas.

Según la intención del autor se distinguen dos tipos de descripción:

- A) Descripción objetiva.** En ella se describe los detalles exactos y verificables de los objetos.
- B) Descripción subjetiva.** Se refiere a la descripción de las cualidades de un objeto de manera minuciosa; además, transmite una apreciación personal del autor sobre los aspectos representativos del mismo, con el fin de producir un determinado efecto en los receptores.

2.3.2.3. *Textos expositivos.*

Marín (s.f) explica que los textos expositivos son aquellos que desarrollan, exponen, informan, explican y dan a conocer los diferentes aspectos de un tema, de manera clara y ordenada. Su objetivo es informar al receptor con rigor y objetividad, de un modo organizado y sistemático. Para la elaboración de un texto expositivo el estudiante debe consultar fuentes, investigar información relevante y organizarla en base al tema.

Los textos expositivos presentan la siguiente estructura: la introducción, que representa la primera parte del texto, en ella se expone de manera breve el tema; el desarrollo, se considera la parte más importante del texto porque explica las características del tema y finalmente la conclusión, que es la última parte del texto en la cual se exponen las conclusiones del tema.

Los textos expositivos, a su vez, se pueden clasificar en divulgativos o especializados. Los divulgativos se refieren a la exposición de un tema de forma clara y objetiva ante un público amplio. Los textos expositivos especializados tienen la finalidad de explicar un tema específico a un grupo de receptores que poseen conocimientos previos sobre el tema.

2.3.2.4. *Textos argumentativos.*

Para Rodríguez los textos argumentativos se refieren a aquellos en los que el autor emplea argumentos a favor con el propósito de respaldar una idea ante un receptor y de esta manera, convencer sobre la validez de esa idea.

Los textos argumentativos poseen la siguiente estructura: la *tesis* o idea principal que se defiende; el *cuerpo*, en el que se desarrolla el tema mediante argumentos favorables y la *conclusión*, que confirma y demuestra la validez de la tesis inicial.

En la redacción de este tipo de textos se emplea elementos lingüísticos tales como frases afirmativas, oraciones introductorias, ejemplificaciones, oraciones interrogativas y exclamativas.

El autor propone cinco tipos de argumentos que pueden emplearse para defender la idea principal.

- Argumento de autoridad: se apoya en la opinión que expresa un autor.
- Argumento por analogía: consiste en mostrar que la estructura de la idea que se defiende es similar a la estructura de otra idea.
- Argumentación de la propia experiencia: este tipo de argumento se apoya en las vivencias, sucesos, impresiones que el propio autor ha vivido personalmente.
- Argumentación de la mayoría o de la minoría: este tipo de argumento se apoya en las encuestas y opiniones de sentido común que la gente aceptaría o rechazaría.
- Argumentación basada en ejemplos: los autores dan una visión idéntica del tema que se ha tratado.

2.4. Textos publicitarios escolares.

Sánchez (2009), argumenta que los medios de comunicación utilizan diversos tipos de textos para publicar un asunto, un anuncio; sin embargo para transmitir las ideas emplean la narración, la exposición, el diálogo, la opinión y la publicidad. Desde este punto de vista, los textos publicitarios pertenecen a la clasificación de textos según su finalidad, es decir según la intención comunicativa del autor.

Echazarreta y García (2009), afirman que los textos publicitarios son formas de comunicación persuasiva que pretenden captar la atención de las personas para transmitirles un mensaje publicitario. Los textos publicitarios tienen como propósito convencer para modificar, adoptar o evitar determinados comportamientos en las personas.

2.4.1. La publicidad.

Para abordar el tema de los textos publicitarios es importante conocer la definición de la publicidad.

La publicidad, según Vilcapoma (2013), es una forma de comunicación pública que tiene por finalidad difundir un mensaje mediante diversos medios de comunicación como: la radio, los periódicos, las revistas, la televisión y las redes sociales para persuadir a los receptores e inducirles a la adquisición de bienes o servicios específicos.

La mayoría de los medios de comunicación se financian en gran parte con la publicidad por lo que los textos publicitarios, junto con la imagen y la música que los pueden acompañar son un verdadero “arte psicológico” para convencer al usuario sobre las supuestas necesidades o conveniencias de consumir el producto que anuncian o publicitan o, de tomar una decisión en función de una supuesta mejora en la vida cotidiana (Pastor, Escobar, Mayoral, & Ruíz, 2015, pág. 104)

Parafraseando las ideas del autor, los medios de comunicación se han convertido en un espacio donde la publicidad a diario trata de persuadir a los consumidores a adquirir productos. Sobre todo al ser cargada de imágenes, música, colores y audio la publicidad capta la atención de las personas que lo observan y los conlleva a ser compradores potenciales.

2.4.2. La publicidad desde el punto de vista argumentativo.

Vellón (2007), señala que existen algunas tendencias que fundamentan que el texto publicitario presenta, en gran medida, discursos argumentativos al igual que los textos políticos, ensayísticos y periodísticos de opinión que comparten las mismas estrategias de persuasión.

Desde el punto de vista argumentativo, la publicidad posee un propósito persuasivo porque pretende transformar la actitud de los receptores para inducirles a adquirir diferentes tipos de productos o servicios. En la publicidad se enfatiza el efecto que produce el mensaje publicitario sobre el destinatario, ya que de este modo, se genera la interacción entre el texto y el receptor.

El texto publicitario desarrolla un esquema de actuación sobre el destinatario con el fin de convercerlo acerca de las cualidades de un producto o servicio, utilizando mensajes con fuerte impacto emocional que a su vez, se consolida como esquema cognitivo en la memoria a largo plazo.

En conclusión, el texto publicitario actúa sobre la esfera cognitiva de las creencias, valores personales y sociales de las personas siendo otro de los objetivos que permiten el dominio perceptivo de los mensajes publicitarios.

2.4.3. Objetivos de la publicidad.

De acuerdo a Vilcapoma, los objetivos que pretende lograr la publicidad son:

- Informar: por medio de la publicidad el anunciante comunica a los receptores las ventajas del producto o servicio ya sean éstas verdaderas o falsas.
- Sensibilizar: la publicidad despierta en los receptores un sentimiento estético, subjetivo con respecto a los bienes y servicios publicitarios, los cuales inducen al uso de los productos.
- Persuadir: la publicidad tiene la capacidad de obligar al receptor a adquirir productos por las razones expuestas en el texto publicitario. Para convencer se debe emplear un lenguaje directo, coloquial y las ideas se deben expresar con claridad y brevedad posible para que despierte la curiosidad de las personas.
- Educar: el receptor asume una responsabilidad frente a la publicidad y a las bondades de su fuerza informativa.
- Inducir: la publicidad motiva, encamina y da sugerencias sobre la adquisición de productos a través de argumentos persuasivos.
- Orientar: por medio de la publicidad, se puede discriminar la oferta y la demanda de los productos, teniendo conocimientos de los beneficios que se ofrece acerca de los mismos a través de los diferentes textos publicitarios.

2.4.4. Historia de la publicidad.

Según Checa (2007), el recorrido de la publicidad se ha percibido muchas veces de forma superficial, pues, no es simplemente una historia de anuncios, sino de personas y empresas que han tomado iniciativas para ofrecer sus productos y transmitir información a la comunidad.

Para entender el aspecto histórico de la publicidad es preciso ubicarlo mediante dos enfoques: la publicidad como método persuasivo que influye en la

conducta de las personas y por otro lado, como instrumento económico para promover la demanda.

Asumiendo los diferentes puntos de vista, el recorrido histórico de la publicidad se estructura en cuatro etapas: la publicidad en el mundo antiguo hasta el siglo XV; los primeros pasos del siglo XVI al XVIII; el crecimiento de la publicidad en el siglo XIX hasta la década de los cincuenta y la etapa de desarrollo y perfeccionamiento desde los años cincuenta hasta la actualidad.

Las primeras señales de la publicidad surgieron en las antiguas civilizaciones del mundo mediterráneo. En Egipto, la publicidad estuvo estrechamente vinculada con el comercio y la economía; un ejemplo claro son los papiros que se utilizaban para todo tipo de comunicación, incluyendo los publicitarios. Uno de ellos es el famoso papiro que se realizó en Tebas, en el actual Luxor; en este pergamino se anunciaba la pérdida de un esclavo extranjero, el amo que era un vendedor de tejidos, ofrecía una recompensa a quien tuviera noticias de él; al mismo tiempo, recomendaba comprar las telas más finas y bellas de su tienda.

En Grecia, las calles carecían de numeración y de nombre, por lo que dificultaba la localización de los establecimientos comerciales, frente a esta necesidad surgen los *axones*, postes de piedra o madera que se utilizaban para colocar los carteles, anuncios y avisos que se redactaban en los pergaminos con fines de transmitir mensajes del gobierno.

En Roma, existieron dos tipos de publicidad: *los alba* que emitían mensajes de carácter oficial y servían como medio para la comunicación del emperador con el pueblo. *Los libelos* que se escribían sobre papiros con el propósito de ofrecer productos y libros.

Finalmente *los graffitis*, eran empleados por los ciudadanos de modo informal para pedir algo o para protestar. Generalmente los mensajes de carácter político se escribían en las paredes pintándolos de blanco para poder poner nuevas inscripciones.

En la edad media, los pregoneros cumplían una labor informativa al servicio del rey y de los nobles, pero también, existían figuras que estaban directamente ligadas al comercio como: los mercaderes, que se encargaban de persuadir al público pregonando sobre las cualidades de los productos; los charlatanes, que cumplían el papel de intermediarios entre los artesanos y los compradores; finalmente los buhoneros, quienes divulgaban artículos sobre sus mercancías.

A lo largo de la edad media, el cartel se convirtió en el primer antecedente de la publicidad ya que se consideró como el medio informativo más eficaz para difundir tres tipos de anuncios: los oficiales, que divulgaban en gran mayoría asuntos políticos y religiosos; los espectáculos, que informaban sobre las fiestas, ferias, representaciones de teatro y los comerciales, que anunciaban productos farmacéuticos y de botica.

Uno de los carteles más famosos del pasado fue la invención del pintor francés Toulouse Lautrec, quien en 1891 dibujó el primer cartel para anunciar a los bailarines la Goulue y Valentin de Desosé. Otros carteles se hicieron famosos no por su belleza, sino porque publicaban mensajes para situar a los asesinos y bandoleros.

El siglo XIX fue una época de grandes cambios ocasionados por la revolución industrial, por la evolución de los medios de comunicación y por la aparición de las grandes empresas e instituciones. Como consecuencia de las innovaciones, la

sociedad afrontaba nuevas formas de pensar y de fabricar los productos de manera más rápida y con menos costos.

En este contexto, la publicidad se planteó como una fórmula eficaz para ampliar las ofertas y las ventas; por esta razón, las empresas y los medios de comunicación empezaron a trabajar de manera colaborativa para satisfacer sus necesidades comunicando sobre la existencia de los productos con la finalidad de conseguir ventas y contratos, mientras que los medios transmitían informaciones y opiniones acerca de los acontecimientos que afectaban a la comunidad.

El cambio social, las necesidades del nuevo sistema económico y el desarrollo técnico para la transmisión de los mensajes hicieron posible el surgimiento de la profesión publicitaria, es así que aparece la figura de los agentes de periódicos que cumplían la función de intermediarios comisionistas entre los anunciantes y el público.

Con el pasar del tiempo los agentes se especializaron en diversos campos de la publicidad y empezaron a trabajar en las oficinas de los anunciantes como editores de folletos y gacetas. Al mismo tiempo, aparecieron personajes que tienen nuevas iniciativas en el desarrollo de los negocios y de las profesiones, los más destacados son: Albert Lasker, Stanley Resos, Raymon Rubican, Leo Burnett, Claude C. Hopkins y Bill Bernbach.

Probablemente, el acontecimiento más esencial para la publicidad fue el nacimiento de la prensa, que procedió de la evolución de la imprenta y respondió a la necesidad de informar y ser informado. Es así que la prensa y los medios de comunicación se convirtieron en los medios más utilizados para la transmisión de los mensajes.

La aparición de los nuevos inventos como la lavadora, la bicicleta, la cámara de fotos y el fonógrafo, permitieron a los anunciantes dar a conocer sobre el producto y su utilidad, a su vez favorecieron a los anunciantes y medios transformándose en una fuente de ingresos.

En los años treinta, la radio se convirtió en un medio sorprendente y sobretodo en una alternativa para recibir información y entretenimiento. A través de este medio se difundieron anuncios de productos de consumo familiar, acompañados de canciones completas. El uso publicitario de la radio se combinó con la invención de la televisión en blanco y negro, que en las primeras décadas se utilizaba de horario reducido; a partir de los años ochenta la televisión a color se generalizó, amplió el horario de emisión y se incrementó la oferta.

Paralelamente a la televisión, surgió el cine que ofreció grandes ventajas a la publicidad con los dibujos animados, que impulsaron el desarrollo del cine publicitario. Uno de los pioneros que se hizo famoso fue Walt Disney por dibujar personajes animados.

Finalmente, en la actualidad la publicidad ha alcanzado un gran desarrollo, ha recorrido una larga historia en la que la profesión se ha perfeccionado en el campo de la comunicación publicitaria y los medios de comunicación han evolucionado pasando desde los carteles, la prensa, la radio, la televisión, el cine y hasta el internet, que hoy en día, es uno de los medios más utilizados en el campo comercial y económico.

2.4.5. Estructura de los textos publicitarios escolares.

Figuroa (1999), al referirse a la estructura de los textos publicitarios escolares establece que todo mensaje publicitario está constituido por seis componentes que se apoyan mutuamente en el proceso de persuasión.

2.4.5.1. La imagen.

Según Figueroa para captar la atención de los receptores, los anuncios publicitarios deben ser impactantes, de lo contrario no pueden ser observados ni leídos. Del mismo modo, para despertar la atención de las personas, se debe emplear imágenes de niños, animales, personajes famosos, costumbres de una comunidad y fotografías que cuentan historias ficticias.

Siguiendo en la misma línea, el autor explica que las escenas que más llaman la atención de los lectores son las que están vinculadas con la amistad, la fuerza física, los aspectos tiernos de los animales, los paisajes y los mitos. Los hombres prefieren las imágenes de animales y las mujeres conceden más atención a las fotografías de bebés y niños.

Por su parte, el autor concluye señalando que la imagen es un mensaje gráfico que apoya al eslogan; puede ser un dibujo, una pintura, una fotografía o simplemente una combinación de colores o puntos.

2.4.5.2. El titular.

En términos de Figueroa, el titular se denomina también encabezado o entrada que cumple la función de estimular la atención del receptor por medio de palabras de diferentes tamaños, formas y colores.

2.4.5.3. El texto.

Es el conjunto de oraciones que constituyen el mensaje, ya sea de manera descriptiva, narrativa o expositiva. Su estructura está constituida por una entrada, cuerpo y cierre.

Para Figueroa, existen anuncios publicitarios sin texto y otros que incluyen textos largos, como es el caso de los folletos. El texto proporciona información

necesaria sobre lo que se ofrece, sea esto un producto o servicio. Asimismo, permite al lector entender los beneficios que brinda el anuncio y de este modo lo impulsa a tomar una acción.

El texto en los anuncios debe ser consistente con el titular, con los hechos, con los beneficios que interesan al consumidor y al mismo tiempo la redacción debe ser clara, directa y breve.

2.4.5.4. El eslogan.

Es el lema o leyenda que sintetiza en una oración completa la idea principal del mensaje publicitario. El eslogan es una versión escrita que resume la forma en que la empresa o institución quiere ser percibida por los consumidores; por ello, la selección debe ser muy cuidadosa y no tiene que permanecer invariable por mucho tiempo.

2.4.5.5. El logotipo.

En términos de Figueroa el logotipo es el emblema o simplemente un dibujo que da relieve al nombre y facilita su identificación por parte del receptor; simboliza la firma o marca de la institución. Además, es una forma de identidad visual que se coloca en los lugares de preferencia en el anuncio publicitario.

Un logotipo distintivo y poderoso se nota de inmediato en los anuncios, sea en carteles, folletos y/o afiches. Permite que la empresa sea recordada y asociada a un producto o servicio determinado.

2.4.5.6. La acción.

Al referirse a la acción, el autor mencionado, expresa que una llamada de acción indica a los consumidores a actuar, ya sea para conseguir información o para adquirir el servicio.

2.4.6. Características del lenguaje publicitario escolar.

Para Figueroa el lenguaje publicitario se distingue por su mecanismo persuasivo, por su originalidad e innovación y por la brevedad en la expresión de los mensajes. En el siguiente organizador visual se sintetiza la función, los elementos, los objetivos y los tipos de textos publicitarios.

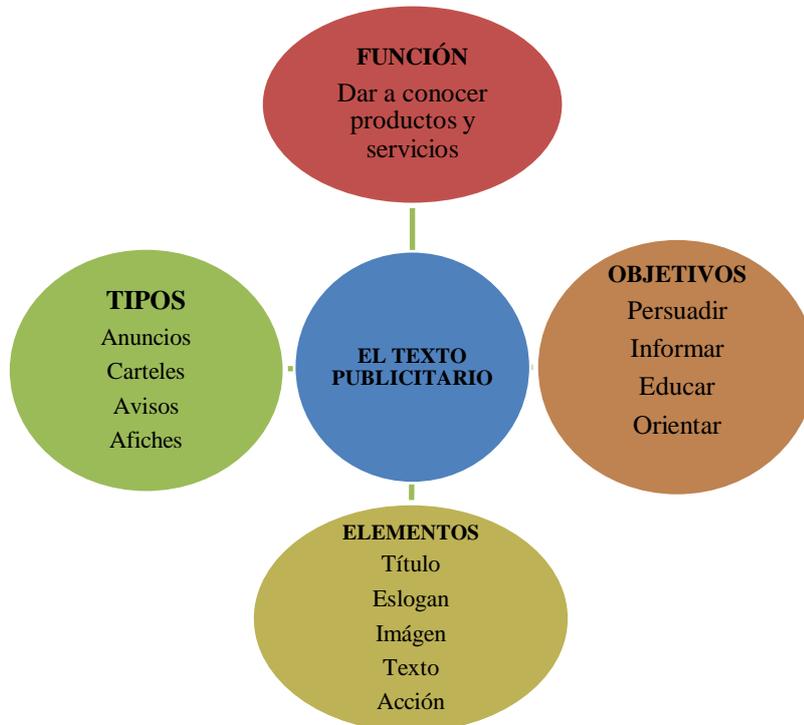


Figura 1: Esquema sobre el texto publicitario elaborado por la investigadora.

Los niveles que caracterizan el lenguaje publicitario son los siguientes:

A) Nivel morfosintáctico. En la composición de los mensajes publicitarios se

observa con frecuencia el uso de:

- Oraciones interrogativas y exclamativas.
- La segunda persona (“tú”), para mostrar cercanía y respeto.
- Adjetivo superlativo.
- Uso del determinante “un”.
- Las frases nominales sin verbo.

B) Nivel semántico y léxico. Generalmente se utilizan un vocabulario auténtico para respaldar el mensaje.

- Se presenta un mensaje excepcional y único dotado de cualidades.
- Se asocia al mensaje determinados comportamientos de prestigio, bienestar y éxito.

C) Nivel fonológico. Se caracteriza por el:

- Uso de rimas
- Empleo de onomatopeyas

2.4.7. El anuncio.

En la vida diaria, la mayoría de las personas están expuestas a leer textos que expresan intenciones de diferentes emisores, que buscan informar, convencer y/o entretener. En correspondencia con estas intenciones, Kaufman (1994), clasifica los textos publicitarios según su finalidad, es decir según la intención comunicativa del autor. Por esta razón, selecciona que los textos que aparecen con mayor frecuencia en la realidad social y escolar son el cartel, el aviso, el afiche y el folleto.

Además, Pastor, Escobar, Mayoral y Ruíz al agrupar los textos publicitarios, también incorporan los anuncios publicitarios.

En la actualidad, los anuncios se han convertido en una forma muy compleja de comunicación con el mercado, pues utilizan diferentes medios para hacer llegar un mensaje al consumidor y de una manera inmediata.

Según las definiciones de Fuentes, Prados, Díez y Schmilovich (1998), el anuncio es un tipo de texto publicitario que da a conocer sobre las ventajas de un producto, servicio o una idea. Para convencer emplea frases cortas y fáciles de

recordar, como por ejemplo “Si compras algún refresco, se quedará usted muy fresco”, “Si te cepillas con “ortodentol” tus dientes quedarán limpios y colocaditos.

De los anuncios se habla desde la antigüedad, se conoce que las pinturas rupestres son los primeros anuncios hechos por los humanos. La versión más antigua de un anuncio se atribuye a Egipto, y desde esta época este tipo de textos publicitarios han recorrido un largo trayecto desde los papiros impresos hasta los anuncios en digital, que pueden ser leídos en computadoras y tabletas.

2.4.7.1. Estructura de los anuncios.

De acuerdo a Menéndez, Solana, Oro y Duque (2008), el anuncio publicitario está compuesto por una serie de elementos que pueden tener una infinidad de variaciones pero los más básicos y que se mantienen inalterables por muchos años son:

- **Logotipo:** es una forma de identidad visual que se coloca en la parte posterior del anuncio. Incluye la marca o el nombre del producto que se pretende anunciar.
- **Eslogan:** es una frase breve y fácil de recordar que resume la idea del producto que se anuncia. La frase que compone el eslogan debe ser seleccionada cuidadosamente y no debe permanecer vigente por mucho tiempo.
- **Imagen:** hace referencia a las ilustraciones que ayudan a comunicar el mensaje central de un anuncio; y por tanto, tienen el poder de crear interés en los receptores.

En síntesis, cada elemento de un anuncio desarrolla un trabajo específico como es llamar la atención, crear identidad y explicar lo que se ofrece. Algunos de los elementos que se mencionan se pueden omitir dependiendo del objetivo del

anuncio y de la creatividad con que se construya porque en ocasiones uno solo de los elementos mencionados es suficiente para hacer llegar un poderoso mensaje.

2.4.8. El cartel.

El cartel se define como: “...un material gráfico, que transmite un mensaje que está integrado en una unidad estética formada por imágenes y textos breves de gran impacto” (Menéndez, Solana, Oro, & Duque, 2008, pág. 21)

Según lo mencionado, el cartel es una representación gráfica que transmite un mensaje con el fin de llamar la atención del público y convencerlo a actuar de acuerdo a lo que se sugiere en el mismo.

Para muchos autores, el cartel ha sido definido como “*un grito en la pared*”, precisamente porque es simple y contundente al mismo tiempo, es decir, atrapa la atención de forma inmediata para transmitir el mensaje que pretende comunicar. En otras palabras, este material gráfico constituido por imágenes y textos breves, tiene la función de transmitir un mensaje al receptor para que éste pueda recibirlo, recordarlo y actuar conforme a lo sugerido.

2.4.8.1. Elementos de un cartel.

Menéndez, Solana, Oro y Duque para facilitar la elaboración y el manejo de los carteles, clasifican los elementos en: psicológicos y físicos. Los psicológicos, tienen como intención causar impacto en los receptores para que recuerden el mensaje; mientras que, los elementos físicos, son aquellos que constituyen el arreglo artístico y el impacto visual.

Los elementos físicos que captan la atención de las personas están conformados por:

- **Composición:** se refiere a la distribución equilibrada de la imagen, del texto y de los colores.

- **Tamaño del cartel:** se determina en función al lugar en que se va a ubicar el cartel y en la forma del diseño. Asimismo, un aspecto importante a considerar es el tamaño del papel, la calidad y el grosor. Los papeles más utilizados para el diseño del cartel son de tipo bond y la cartulina blanca.
- **Formato:** se refiere a la posición del cartel, sea vertical u horizontal. La selección de la orientación depende en gran medida de la intención del mensaje y de la composición artística.
- **Imagen:** resume la idea del texto en una ilustración gráfica. Incluye imágenes fotográficas, dibujadas y con efectos. Cabe señalar que las imágenes dibujadas son las que más destacan en los carteles porque mantienen su originalidad.
- **Formas:** las imágenes en los carteles incluyen formas geométricas, abstractas y naturales. Las formas geométricas están compuestas por figuras geométricas, que son fáciles de identificar; por el contrario, las formas abstractas, son imágenes simbólicas que exigen esfuerzo visual para descifrar el mensaje. Las imágenes naturales son muy recomendables para el público ya que tienen un nivel educativo y son fáciles de interpretar; éstas, son representaciones totales y parciales de las personas, animales, plantas y objetos.
- **Texto:** tiene una doble función, por un lado, refuerza el mensaje y por otro lado es una parte importante de la composición. En este elemento es muy fundamental cuidar la redacción, el tipo y tamaño de letra, de manera que sea corta, clara y fácil de percibir. Dentro del elemento texto existen dos tipos: el encabezado y el pie; el primero sirve de título al cartel, y el segundo, tiene como función clarificar y profundizar el mensaje.

- **Color:** se debe emplear colores contrastantes, claros y sin matices. Los colores tienen un significado, por ejemplo los azules se interpretan como fríos y los diversos tonos de rojo como colores cálidos.

2.4.8.2. Estructura de un cartel.

Según los aportes de Menéndez, Solana, Oro y Duque la estructura de los carteles están constituidas por las siguientes partes:

- **Título:** representa la información más importante del cartel.
- **Eslogan:** es una frase publicitaria breve, llamativa y original que tiene el objetivo de convencer al público a tomar acciones para adquirir productos, o para asistir a eventos de cualquier índole.
- **Imagen:** es la ilustración, fotografía o dibujo que acompaña al mensaje principal.
- **Nombre del anunciante:** se refiere al nombre de una asociación o de una institución.

En el siguiente cartel es posible observar algunos de los elementos que componen su estructura:



Figura 2: Cartel informativo elaborado por la investigadora.

2.4.8.3. Tipos de carteles.

Según el autor mencionado es posible distinguir entre dos tipos de carteles: los informativos y los formativos.

A) Cartel informativo.

Consiste en presentar un mensaje escrito combinado con imágenes de personas, objetos o formas, para dar a conocer una información novedosa sobre animales, lugares y temas de actualidad. Este tipo de carteles generalmente se elaboran con una ilustración sencilla y con un texto explicativo que contiene información breve y precisa.

B) Cartel formativo.

Produce conocimientos, sea para modificar actitudes, creencias y valores de las personas. Se utiliza como medio para propiciar la práctica de hábitos de higiene,

salud, limpieza y orden, o para rechazar situaciones de agresividad, discriminación y los malos hábitos. En este tipo de cartel la imagen es dominante sobre el texto y el mensaje es conciso.

Por ejemplo, un cartel formativo acerca de la promoción de la salud puede convertirse en un recurso magnífico para evitar enfermedades, accidentes y promover hábitos de higiene.

2.4.8.4. Características de un cartel.

Para desarrollar una actividad pedagógica empleando el cartel, es necesario que el docente tenga un conocimiento amplio sobre los requisitos que se necesitan para que los estudiantes aprendan a elaborarlo.

- El mensaje en el cartel debe ser global, es decir, debe incluir todos los elementos de manera equilibrada para crear una unidad visual impactante.
- La imagen en un cartel juega un papel muy importante, porque resume la idea de manera clara y significativa.
- La redacción del mensaje debe ser corta, precisa, con diferentes tamaños y formas de letras.

2.4.8.5. Pasos para elaborar un cartel.

Para elaborar carteles de calidad es importante seguir los siguientes procedimientos, propuestos por Zúñiga y Díaz (2007)

- Se identifican las necesidades o problemas de la población escolar.
- Se describe las características de la población como la edad, género, nivel educativo, situación económica, costumbres, valores y creencias.
- Se determina el tamaño y el formato del cartel.
- Se delimita el tema del cartel, en función a las características de los niños.

- Se escriben diferentes opciones de ideas sobre el tema y se selecciona el más claro y motivador.
- Se elabora el cartel tomando en consideración el tamaño, forma de letra, la redacción, los colores y el orden de las imágenes y las palabras.
- Se realiza una evaluación técnica acerca de la composición del cartel.
- Se coloca el cartel en los lugares más convenientes de la institución, para su difusión.

2.4.8.6. Estrategias para producir carteles.

Zúñiga y Díaz proponen una serie de estrategias para producir carteles con los estudiantes:

- Observar los carteles que se colocan en las calles o en los periódicos.
- Identificar las partes de un cartel.
- Identificar los recursos lingüísticos que se usan en los carteles publicitarios.
- Seleccionar un tema para el cartel.
- Elegir y escribir un título llamativo.
- Escribir un eslogan interesante.
- Colocar el nombre del autor.
- Elaborar el cartel.
- Exponer el cartel en el aula ya sea en el sector de comunicación o en el periódico mural.
- Participar en el concurso de carteles que organiza la institución educativa o el profesor de aula.

A continuación, se presenta un esquema gráfico que sintetiza lo expuesto sobre el cartel.

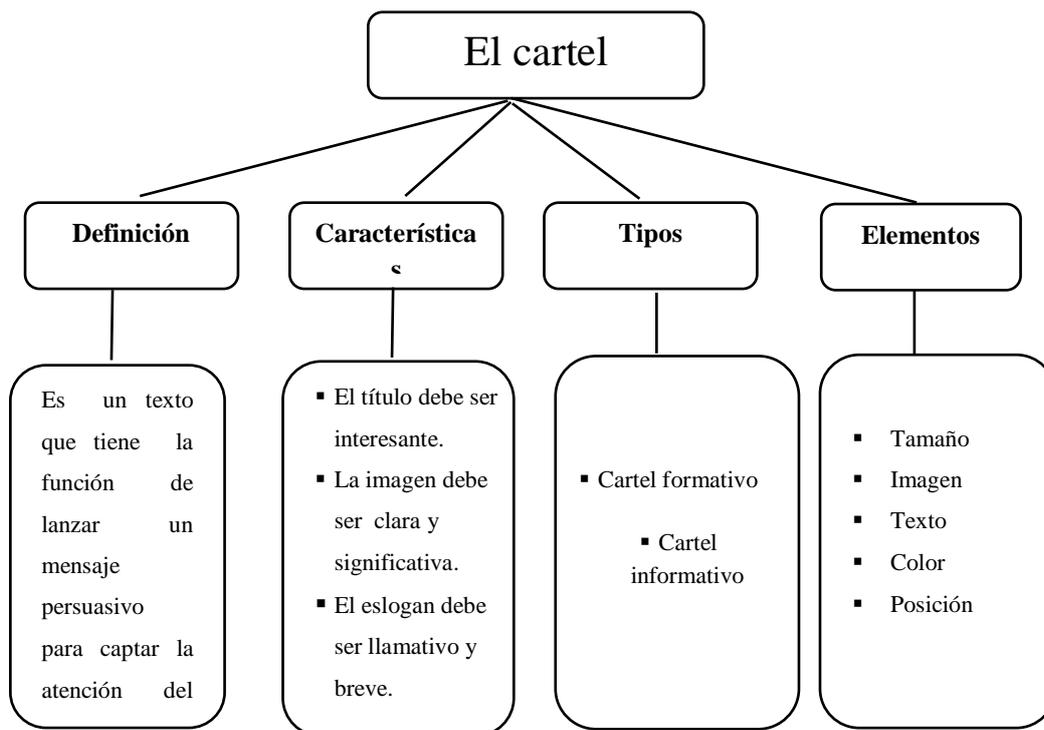


Figura 3: Esquema sobre el cartel elaborado por la investigadora.

2.4.9. El aviso escolar.

Como señala Hernández (s.f.) el aviso deriva del término latín “*ad visum*”, que significa advertencia. Por lo general, se trata de una señal, un consejo o llamada de atención; tiene como objetivo difundir ideas y sugerencias para convencer acerca de un tema novedoso.

La elaboración de un aviso es una actividad altamente creativa porque permite a los estudiantes interactuar con sus compañeros para elaborarlos, consignando por ejemplo las noticias más importantes de la localidad referidas a temas como la celebración de fiestas patronales, comidas típicas, ferias y/o actividades educativas. Para elaborar avisos escolares con mayor eficiencia es importante que los estudiantes respondan a las siguientes preguntas: ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué?

Resulta evidente que los avisos cumplen diferentes funciones; es así, que existen algunos que advierten sobre un peligro, otros que difunden ciertas normas o prohibiciones, algunos que exponen mensajes novedosos y otros que invitan a un evento ya sea un cumpleaños o concursos.

El aviso, como un texto publicitario, tiene como propósito persuadir al público para que participe al evento, a un concurso, a un taller o a una campaña. El texto y la imagen son los elementos esenciales para lograr el propósito persuasivo.

Hernández dice que el aviso se aproxima al texto publicitario porque es un instrumento de comunicación que permite la interacción con las personas; los mensajes que contiene reflejan una estructura organizada, con coherencia y cohesión.

En la elaboración de un aviso se debe emplear conectores causales, porque su función es señalar la relación entre las palabras. Los conectores causales más utilizados son: pues, porque, ya que, puesto que indican una causa y siempre van anteceditos por una coma.

2.4.9.1. Estructura del aviso escolar.

Como explica Zúñiga y Díaz, el aviso tiene la siguiente estructura:

- El título o encabezamiento: que está representado por una frase u oración que da el comienzo al aviso, o simplemente se inicia con la palabra “aviso”.
- Las imágenes: son ilustraciones o adornos referidos al aviso.
- Los datos informativos: proporcionan información que especifica las recomendaciones, fecha, hora, lugar, u otros datos relacionados con el evento o situación que se desea comunicar.
- La invocación: se refiere a la frase o mensaje para invitar a las personas para que asistan a un evento.

- Nombre del anunciante: se refiere al nombre de una asociación o institución que realiza el anuncio.

A continuación se muestra un aviso para padres de familia en el que se puede identificar su estructura.

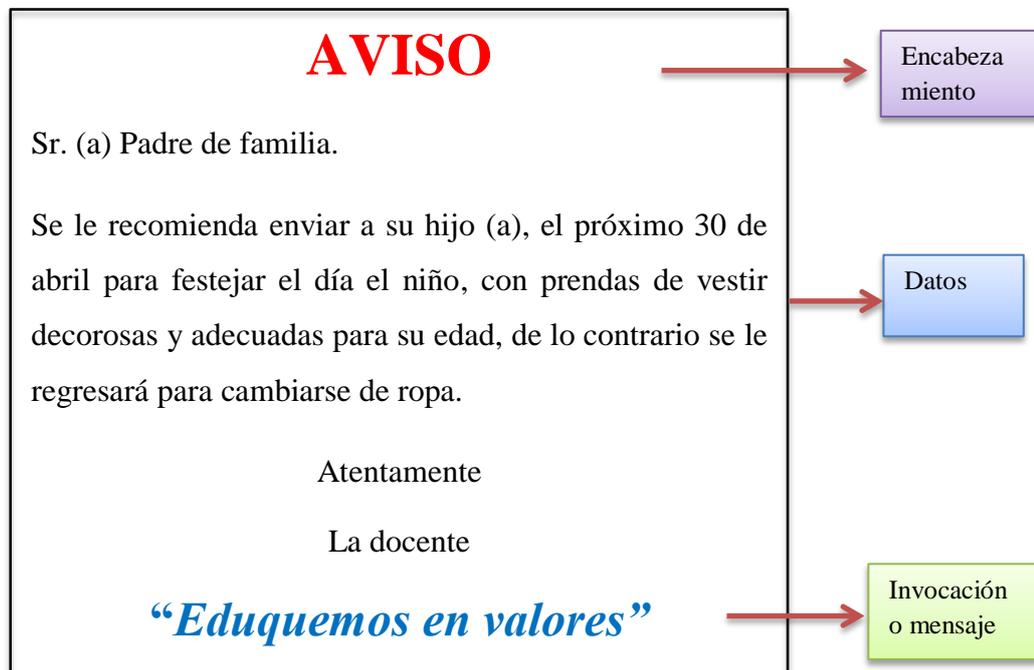


Figura 4: Aviso para padres de familia. (Zúñiga, C. y Díaz, N. 2007, p. 168).

2.4.9.2. Sugerencias para elaborar avisos escolares.

Tomando en cuenta los aportes de Zúñiga y Díaz, a continuación se señalan algunas sugerencias para la elaboración de avisos escolares:

- Observar y leer diversos avisos.
- Identificar las diferentes partes del aviso.
- Identificar una idea o una necesidad principal que motiva la creación del aviso escolar. Por ejemplo, una exposición de platos típicos, una fiesta infantil, celebración del aniversario de la institución educativa o fechas cívicas.
- Escoger un tema para el aviso.
- Elegir un título o el encabezamiento para el aviso.

- Escribir detalladamente los datos, es decir, las recomendaciones, la fecha, el día y el lugar del evento.
- Elaborar el aviso en una cartulina.
- Colocar el aviso en un panel, visible para el público.

2.4.10. El afiche.

Es una forma de comunicación publicitaria mediante la cual se expone un mensaje con la intención de invitar a participar en campañas, presentaciones teatrales, talleres de lectura, entre otros. El afiche pretende informar un tema específico a través del texto y la imagen, es un tipo de texto publicitario interesante para los niños porque tiene la finalidad de convencer a las personas para que acudan a un determinado lugar y adquieran el servicio que necesitan.

Según Zambrano, Villarán y Paredes (2007), el afiche es un texto publicitario que incluye información escrita e imágenes, con el fin de persuadir al lector a comprar un producto, contratar un servicio o realizar una actividad. En los afiches generalmente se abordan temas relacionados con el cuidado del medio ambiente, zonas turísticas y parques nacionales.

El afiche, en el ámbito de la escuela, se utiliza para invitar a un concurso, a una festividad, a una campaña de limpieza, vacunación, para crear un ambiente positivo en el aula y para reforzar el tema que se ha desarrollado.

2.4.10.1. Estructura del afiche.

Un afiche publicitario está constituido por cuatro partes:

- El título: ubicado en la parte superior de la imagen. Se escribe con letras grandes y es de un tamaño regular.

- El mensaje o eslogan: es una frase breve, sencilla y fácil de recordar, que refuerza y sintetiza el título del afiche. Se posiciona al extremo derecho o izquierdo de la imagen. En algunos afiches, también se considera el texto para informar, detallar y ampliar lo que se quiere dar a conocer
- La fecha: indica cuándo se va a llevar a cabo el evento y se ubica por lo general en la parte inferior de la ilustración.
- El lugar: precisa el espacio donde se va a realizar el evento y se escribe seguido de la fecha.
- Nombre del anunciante: se refiere al nombre de una asociación o de la institución que lo promueve.

A continuación se muestra un afiche sobre la campaña de vacunación contra la rabia, en éste se puede distinguir la estructura según el tipo de texto.



Figura 5: Afiche sobre la campaña de vacunación. (Zambrano, R. Villarán, S. y Paredes, S. 2007, p. 192).

2.4.10.2. Características que debe tener un afiche.

Por lo general los afiches se caracterizan por:

- Ser llamativos.
- Entendible a primera vista.
- Incluir mensajes interesantes.
- Fácil de leer y retener en la memoria.

2.4.10.3. Sugerencias para elaborar un afiche.

Para la elaboración de un afiche es recomendable considerar las siguientes pautas:

- Antes de la elaboración de un afiche es importante observar detenidamente la estructura de otros que se difunden en la institución educativa, en la municipalidad, y en diversos ámbitos. Posteriormente, se planifica el mensaje que se espera comunicar, se define el tamaño del afiche y los materiales que se van a emplear, y se pasa al proceso de redacción del mismo.
- Durante la elaboración del afiche se redacta el texto de forma sencilla, sin dejar de considerar elementos como el lugar, día y hora; luego se escribe el contenido y finalmente se diseñan los dibujos.
- Después de la elaboración del afiche, se evalúa el objetivo propuesto, la organización del afiche, el diseño, la ortografía y la claridad de presentación de la información.

2.4.11. El folleto

Según Parra, Durañona y Valentini (2011), los folletos son textos publicitarios que se utilizan para ofrecer diferentes productos o servicios; el propósito del folleto es persuadir a las personas para que los adquieran. En la escuela, por lo general se

elabora folletos que abordan temas relacionados con la prevención de desastres naturales, primeros auxilios, alimentación escolar, recomendaciones sobre el cepillado de los dientes, lavado de las manos, reciclaje entre otros.

Para la elaboración de los folletos publicitarios es fundamental:

- Diseñar títulos interesantes.
- Escribir mensajes llamativos.
- Escribir subtítulos de manera clara e impactante con sus respectivos argumentos completos, que expongan las ventajas del producto o servicio.
- Incluir imágenes o dibujos sobre el producto o servicio.
- Escribir el nombre del anunciante.

A continuación se muestra un folleto sobre la alimentación escolar:



Figura 6: Folleto sobre la alimentación escolar elaborado por la investigadora

2.4.11.1. Características de un folleto.

Los folletos se caracterizan por incluir información suficiente y objetiva sobre un producto. En la redacción de los folletos, se utiliza un léxico tanto objetivo como subjetivo; en los textos objetivos se emplea un vocabulario específico y adjetivos precisos; por otro lado, en los textos subjetivos se utiliza un léxico genérico, variado y los adjetivos son predominantes.

Para redactar el texto que acompaña la imagen del folleto se utiliza verbos en presente y en pretérito imperfecto y para que los folletos sean llamativos deben

incluir imágenes visuales y fotográficas, el texto se debe redactar empleando comparaciones y los títulos se deben escribir con distintos tipos de letras.

2.5. Enfoque Comunicativo Textual

Para abordar el Enfoque Comunicativo Textual es preciso definir el término “*enfoque*”; éste se entiende como una perspectiva o punto de vista desde el cual se aborda un tema y se escribe un texto.

En el Diseño Curricular Nacional, el Enfoque Comunicativo Textual se aborda de la siguiente manera:

...cuando se hace referencia a lo comunicativo, se considera la función fundamental del lenguaje que es comunicarse, es decir, intercambiar y compartir ideas, saberes, sentimientos y experiencias en situaciones comunicativas reales, haciendo uso de temáticas significativas e interlocutores auténticos. Se enfatiza la importancia del hecho comunicativo en sí mismo, pero también se aborda la gramática y la ortografía, con énfasis en lo funcional y no en lo normativo (Ministerio de Educación, 2009, pág. 167)

En este sentido, la función principal del lenguaje es la comunicación ya que permite el intercambio de ideas y puntos de vista, compartir experiencias y sentimientos en situaciones concretas y reales.

El enfoque Comunicativo tiene su sustento en que el lenguaje se usa para obtener información, comprender y expresar el mundo interior, así como para relacionarse en la sociedad. Este enfoque destaca además, la importancia de la corrección gramatical, el uso correcto de la ortografía y de los signos de puntuación en la producción de textos.

...cuando se habla de lo textual, se trata de la concordancia con la lingüística del texto que lo considera como unidad lingüística de comunicación. En este sentido, se propone el uso prioritario de textos completos; esto quiere decir que cuando sea necesario se debe trabajar con palabras, frases o fragmentos para fortalecer alguna de las destrezas de comprensión o producción textual, debe asegurarse la relación de interdependencia con un texto (Ministerio de Educación, 2009, pág. 197)

Al referirse a lo textual, el texto es, indiscutiblemente, un medio que sirve para comunicarse en diversos contextos y con diferentes interlocutores; por consiguiente, es necesario impulsar la producción de textos completos y reales. El enfoque comunicativo textual descansa en el reconocimiento de que el texto escrito es parte de la cultura y se debe tomar en cuenta que la lengua viene impregnada de la ésta.

2.5.1. ¿Qué busca el área de Comunicación con el enfoque Comunicativo Textual?

Según un aporte, Anónimo (2014), señala que el enfoque Comunicativo Textual pretende lograr en los estudiantes el manejo óptimo y pertinente de la lengua para expresarse, entender, procesar y producir textos. A su vez, impulsa el desarrollo de capacidades comunicativas como: hablar con claridad y confianza, escuchar con atención comprendiendo el mensaje, leer con placer entendiendo diversos tipos de textos y escribir creativamente y con sentido.

En síntesis, el área de comunicación se sustenta en una perspectiva intercultural, pues procura que todos los estudiantes aprendan a leer y escribir desde su propio espacio cultural recuperando y desarrollando su lengua materna.

2.5.2. Propósitos del enfoque Comunicativo Textual.

En concordancia a las Rutas del Aprendizaje, Fascículo General 3, el enfoque Comunicativo Textual tiene el propósito de favorecer:

A) La convivencia. El lenguaje cumple una función muy importante en la sociedad, ya que puede ser empleado para realizar una actividad, establecer relaciones en la sociedad, brindar apoyo a los compañeros, intercambiar turnos en una conversación y comunicar ideas u opiniones. En este sentido, la función del

lenguaje es construir vínculos sociales haciendo posible el fortalecimiento del grupo.

B) El aprendizaje. El lenguaje es un medio para construir y representar la realidad porque es con su intervención que se puede identificar las características de los objetos y diferenciarlos de los demás. Los estudiantes desarrollan las capacidades comunicativas de manera transversal en todas las áreas curriculares, por ello, lograr el aprendizaje equitativo de la competencia comunicativa en los estudiantes es responsabilidad compartida de todos los docentes de la institución educativa.

2.5.3. Competencias que desarrolla el Enfoque Comunicativo Textual.

Zebadúa y García (2012), sustentan que el enfoque Comunicativo Textual pretende desarrollar en los estudiantes una serie de competencias lingüísticas, pragmáticas y comunicativas para contribuir en la mejora de las capacidades de producción de textos.

A) Competencia lingüística. Para (Chomsky 1965, citado por Zebadúa y García 2012, p. 19), la competencia lingüística es el conocimiento del código lingüístico que posee un estudiante para utilizar de manera apropiada las reglas gramaticales de la lengua tales como la fonología, morfología, sintaxis y léxico.

B) Competencia pragmática. Para (Lyon 1969, citado por Zebadúa y García 2012, p. 20) la pragmática es la rama de la lingüística que se encarga de estudiar los conocimientos y habilidades que hacen posible el adecuado uso de la lengua llevando a conocer los procedimientos no lingüísticos, así como las situaciones, propósitos, necesidades y el rol de los interlocutores.

C) La competencia comunicativa. (Hymes 1972, citado por Zebadúa y García 2012, p. 20), afirma que la competencia comunicativa es el enfoque idóneo para propiciar el desarrollo de cuatro habilidades lingüísticas tales como escuchar, leer, hablar y escribir. Estas habilidades comunicativas, tanto de comprensión como de producción, no se deben enseñar por separado, ya que el uso de la lengua solamente se realiza de cuatro formas distintas según el papel que asume el estudiante en el proceso de comunicación, dependiendo si el mensaje es oral o escrito.

Por otro lado, es necesario aclarar que actualmente la enseñanza de la lengua tiene la finalidad de mejorar la competencia comunicativa, de manera que los estudiantes se comuniquen utilizando el lenguaje de manera apropiada a las funciones de la lengua y en diferentes contextos sociales.

Por su parte, Zebadúa y García, fundamentan que se necesita otro tipo de conocimientos aparte de la gramática para utilizar de manera apropiada las funciones de la lengua en situaciones sociales.

2.6. Producción de textos.

Según la Evaluación Nacional del Rendimiento Estudiantil – EN (2006), la producción de textos:

...es una competencia basada en el uso de la lengua en situaciones comunicativas concretas, pues, es indispensable que las escuelas impulsen la utilidad de la escritura para que los estudiantes la empleen como medio de comunicación, información, entretenimiento, organización y administración de información (Ministerio de Educación, 2006, pág. 12)

En concordancia con lo señalado, la producción de textos se conceptualiza como una competencia a desarrollar en los estudiantes, ésta se refiere al dominio de la escritura, considerando que escribir es producir mensajes con una intención, un

destinatario y que implica crear diversos tipos de textos en función a las necesidades e intereses del niño.

Paralelamente a la definición anterior, (Cáceres 2010, citado por Suárez, 2014, p. 38), afirma que la producción de textos es la capacidad de crear diferentes tipos de textos, expresando a través de ellos los sentimientos, pensamientos, ideas y opiniones. Esta capacidad involucra estrategias de planificación, textualización, corrección y edición del texto; también incluye estrategias para reflexionar sobre la producción, con la finalidad de mejorar el escrito.

La producción de textos se enmarca en el contexto de las competencias comunicativas que plantea el Ministerio de Educación. Al respecto, en el Diseño Curricular Nacional, se sostiene que la producción de textos promueve el desarrollo de la capacidad de escribir; es decir, producir diferentes tipos de textos en situaciones reales de comunicación que respondan a la necesidad de comunicar ideas, opiniones, sentimientos, pensamientos, sueños y fantasías (Ministerio de Educación, 2009).

Cerrillo, Yubero y Martínez (2007), consideran que la escritura cumple dos funciones: la función comunicativa que permite interrelacionarse con las personas, con el entorno a través del lenguaje escrito; y la función representativa, que permite la expresión de conocimientos, ideas, sentimientos, creencias y fantasías.

En síntesis, la producción de textos supone tareas diversas como la adecuación a la situación comunicativa, lo que implica considerar el propósito, el tema el tipo de texto y un lenguaje formal. Asimismo, supone un desarrollo organizado de las ideas, es decir, seleccionar y distribuir adecuadamente las ideas relevantes, relacionar lógicamente los enunciados por medio de conectores y signos de puntuación. Por otro lado, un buen texto implica la construcción adecuada de

oraciones y el empleo correcto de palabras para transmitir las ideas que se pretende comunicar.

2.6.1. Procesos de la producción escrita.

Palafox (2005), al argumentar sobre los procesos de producción escrita fundamenta que los escritores competentes suelen desarrollar diversas estrategias. Una de ellas y la fundamental es escribir siguiendo un proceso de composición escrita que consiste en planificar, textualizar y revisar. A continuación se especifican cada una de los procesos.

2.6.1.1. La planificación.

En la planificación el estudiante decide estratégicamente el destinatario, el tema, el tipo de texto, el propósito y los recursos textuales e incluso las fuentes de consulta. Además, prevé el uso de cierto tipo de vocabulario y de una determinada estructura del texto (Ministerio de Educación, 2015, pág. 78)

A partir de las ideas expresadas, se entiende que la planificación consiste en la organización de ideas para elaborar el plan de escritura; en esta etapa se define la intención comunicativa, el destinatario, el tema y el tipo de texto que se va a emplear para producir el texto.

En la planificación de un texto escrito están involucrados tres subprocesos:

- Definición del propósito, el destinatario, el tema y el tipo de texto.
- Establecimiento de las ideas para redactar el contenido del texto
- Organización de la información en referencia a la estructura del texto.

Por otro lado, Palafox, sustenta que la planificación es una fase de preescritura, en la cual los estudiantes deben organizar las ideas sobre lo que pretenden comunicar a su vez, éstas ideas se deben seleccionar en función a la estructura del texto y la forma cómo la presentarán.

Escoriza (2006), añade que la producción de un texto requiere la elaboración previa de un plan de escritura que refleja un bosquejo de lo que se va a producir; de esta manera se asegura la comunicación de un mensaje comprensible y de interés

para los posibles lectores. Además, menciona que el núcleo de la planificación reside en la solución de la problemática relacionada a la interacción que se produce entre la organización de los contenidos y las funciones comunicativas. En general, consiste en tomar decisiones respecto a los siguientes componentes del proceso de planificación.

- Planificación estructural; referida a la elección de la estructura del texto.
- Planificación retórica; alude a la formulación de los objetivos que se pretenden lograr con la producción de textos escritos y la especificación de los destinatarios.
- Planificación del contenido; se refiere al conocimiento del tema que se pretende exponer, a la formulación del título correspondiente y a la elaboración de la idea principal, considerada como referente principal para el desarrollo del tema.

Durante la planificación es conveniente tener en cuenta las siguientes preguntas: ¿a quién va dirigido el texto?, ¿cuál es la intención comunicativa del texto? y ¿cuál es la relación del autor con el destinatario?

2.6.1.2. La textualización.

El estudiante convierte en texto las palabras, las frases y las oraciones completas sobre el conjunto de sensaciones que ocurren en su mente. Para ello, pone en juego un conjunto de saberes: el conocimiento de los tipos de texto, la organización de las ideas, el uso de vocabulario adecuado a la situación comunicativa, la coherencia, el establecimiento de una secuencia lógica, la cohesión y el ajuste de la producción a las normas ortográficas (Ministerio de Educación, 2015, pág. 178)

En lo expuesto anteriormente, se señala que la textualización se refiere a la primera elaboración del texto, teniendo como referente el plan de escritura. En esta fase, el estudiante toma decisiones sobre los conectores que va a emplear para hilar

las ideas, elige palabras apropiadas para redactar el mensaje de acuerdo al destinatario y construye el texto manteniendo la coherencia.

Durante el proceso de textualización se debe considerar algunos aspectos como:

- Tipo de texto y estructura.
- La lingüística textual, hace referencia a las funciones predominantes del lenguaje como a los personajes, al espacio y al tiempo. Además, integra la coherencia textual.
- La lingüística oracional, alude al orden de las palabras y al manejo de las oraciones.

Escoriza, precisa que el proceso de textualización comprende a su vez dos fases:

A) La redacción de un borrador. Implica seleccionar las ideas relevantes, reelaborar las ideas generales que respondan al objetivo de la producción escrita, suprimir las ideas irrelevantes para reemplazarlo con información nueva, ampliar y desarrollar la información importante, jerarquizar las ideas seleccionadas y secuenciar las categorías de acuerdo al modelo de organización del texto escrito.

B) La edición final de la composición escrita. La edición de la versión final de la composición escrita tiene como finalidad la elaboración de un texto bien producido. La transformación de la redacción de un borrador en la edición final requiere de la aplicación de tres tipos de estrategias:

- Estrategias retóricas: son las que tienen el propósito de conseguir los objetivos previstos en la fase de la planificación.

- Estrategias metacognitivas: tienen la intención de controlar y evaluar las operaciones cognitivas que se ejecutan en la producción de un texto escrito.
- Estrategias de composición: poseen la finalidad de categorizar, organizar las ideas en función al tipo de texto seleccionado y el uso de unidades lingüísticas necesarias para expresar el contenido del texto.

Para conseguir la escritura de un buen texto es recomendable tener en cuenta las dificultades que se pueden generar en las ocho categorías que se analiza a continuación, en el siguiente cuadro.

CATEGORÍAS	CARACTERÍSTICAS	DIFICULTADES
Claridad expositiva	Aportación de la información nueva y existente que expresa y define de forma adecuada los conceptos e ideas.	Los conceptos y las ideas se expresan de manera compleja y ambigua.
Coherencia	Las ideas explicitadas abordan el mismo tema o el mismo argumento: coherencia local y global	Algunas ideas carecen de coherencia referencial.
Estructura	El contenido del texto se estructura de acuerdo con el modelo organizativo seleccionado.	El contenido del texto no tiene una estructura adecuada.
Suficiencia	Información explícita adecuada.	Exceso de información implícita.
Objetividad	Conceptos científicos.	Inclusión de determinados conceptos espontáneos.
Independencia	Producción escrita autónoma.	Producción escrita dependiente.
Funcionalidad	La escritura como instrumento para “transformar el conocimiento”	La escritura como medio para “Decir el conocimiento”
Cohesión y ortografía	Uso correcto de los marcadores discursivos, verbos y signos de puntuación.	Errores en el empleo de marcadores discursivos.

Figura 7: Dificultades que se presentan en la textualización (Escoriza, J. 2006, p. 80).

2.6.1.3. Revisión.

En términos de Palafox, la revisión es un proceso que implica la corrección del texto. En esta fase los estudiantes evalúan sus escritos mediante las sugerencias del docente, a fin de detectar los errores de escritura relacionados con la falta de coherencia u errores de ortografía.

Suárez (2014), plantea una serie de preguntas para orientar a los estudiantes en la revisión de los textos escritos: ¿el texto es coherente?, ¿las palabras están escritas correctamente?, ¿los artículos y los pronombres mantienen coherencia?, ¿se cumple con el propósito comunicativo? y ¿existe unidad en la presentación de las ideas?

Por su parte, Escoriza precisa que la finalidad fundamental que persigue la revisión es evaluar y analizar críticamente el texto, para identificar, detectar los errores y de este modo, corregir y conseguir un texto eficaz. La verificación de la composición escrita influye tanto en la calidad de la producción escrita resultante como en la construcción de la estructura cognitiva; por ello, la eficiencia de la composición escrita siempre debe ser mejorada por una revisión competente.

Por otro lado, la revisión influye en lo que el estudiante ya tiene conocimiento pues los estudiantes que presentan dificultades en el aprendizaje no acostumbran revisar lo que escriben por lo que las revisiones que realizan suelen quedar limitadas a los cambios de nivel lexical.

Según el autor mencionado, los componentes que intervienen en la revisión y en el análisis de un escrito se dividen en dos subprocesos.

A) Detección de errores. Los errores se pueden localizar en la ejecución de las siguientes operaciones cognitivas.

- Planificación de objetivos, títulos, subtítulos, tema, estructura del texto y la idea principal.
- Generación del contenido. Se revisa si la información nueva es redundante, adecuada o suficiente.
- Categorización de las ideas en función de su naturaleza inclusora, si la información explícita permite diferenciar las ideas esenciales de las ideas de las ideas menos inclusoras.
- Construcción de la progresión temática, si en la progresión temática se han detallado y explicitado las ideas generales, si la secuencia de las ideas mantiene la coherencia y la estructura del texto.

Asimismo, durante esta fase se detectan errores en los niveles lingüísticos como en la ortografía, léxico, sintaxis, marcadores lingüísticos y frases.

B) Corrección de los errores detectados. El texto se verifica mediante la ejecución de acciones como: suprimir, añadir, sustituir y secuenciar las unidades lingüísticas. También se corrije con la finalidad de mejorar la claridad expositiva, la coherencia, la estructura, la suficiencia, la objetividad, la independencia, la cohesión y la ortografía.

Según las Rutas del Aprendizaje (2015), el proceso de revisión implica dos momentos:

- **Lectura del texto**, en este momento los estudiantes leen el texto de manera detenida y reflexiva para verificar si es comprensible, ordenado, y si las ideas guardan relación con el tema.
- **Edición del texto**, es el proceso final en el cual el texto que se ha modificado se somete a una corrección concienzuda, para hacerlo más novedoso, interesante y

para estimular a la lectura. Se sugiere que para esta etapa se responda a las siguientes preguntas: ¿la distribución del texto es equilibrada?, ¿las imágenes y los colores son adecuados?

2.6.2. Cualidades de la producción escrita.

Díaz (1999), señala que las cualidades de un texto son las que se explican a continuación:

A) Propósito comunicativo. En la producción de un texto escrito, los propósitos se refieren a la intención comunicativa, con que se produce el texto. por ejemplo: se puede escribir para compartir experiencias personales, convencer sobre una idea, describir un objeto, proporcionar información, narrar un acontecimiento real, u otros.

B) Sentido completo. Un texto escrito tiene sentido cuando desarrolla una idea completa, cuando en su interior incluye información suficiente, para que el lector comprenda el propósito comunicativo por el cual fue escrito; por ello, su extensión depende del grado de complejidad de lo que se desea comunicar.

La interpretación de un texto depende en gran medida si el lector establece relaciones con otros textos que abordan el mismo tema.

C) Unidad. Se define como la cantidad de información que proporciona el texto para resultar novedoso, interesante y fácil de comprender por el destinatario.

D) Coherencia. Es una propiedad interna del texto que consiste en la selección de información relevante y la organización de ideas en función a un tema. Un texto es coherente cuando el tema está bien definido y cuando las oraciones están orientadas a un desarrollo de modo ordenado (Mendoza, 2008).

E) Cohesión. Es una propiedad externa del texto que se basa principalmente en la ilación de las oraciones a través de conectores y signos de puntuación. La cohesión es importante porque de lo contrario, dificulta la comprensión del lector.

2.6.3. Aspectos para evaluar la producción escrita.

Para aproximarse a un buen nivel de producción escrita, es preciso tener en cuenta algunos aspectos importantes que se considera en la Evaluación Nacional del Rendimiento Estudiantil (2006), que a continuación se desarrollan de manera detallada:

2.6.3.1. La legibilidad.

Según Cassany (1993), la legibilidad hace referencia al grado de facilidad con que se puede leer, comprender e interpretar un texto escrito. Es importante distinguir la legibilidad tipográfica de la legibilidad lingüística; la primera se basa en el estudio de la dimensión y la forma de las letras, mientras que la legibilidad lingüística alude a aspectos estrictamente verbales, es decir; se refiere a la selección del vocabulario y a la longitud de las palabras.

Desde el punto de vista del significado de las palabras, es preciso observar si los niños tienen dificultades para diferenciar los caracteres; es decir, distinguir la letra “o” de una “a”, la “e” de una “l”, la “f” de la “t”, y la “m” de una “n”. No solo es importante que el estudiante desarrolle habilidades grafomotoras, sino que, es fundamental que reciba mucho estímulo escrito para descubrir las distintas diferencias que existen en los signos del sistema alfabético.

El estudiante debe descubrir, por ejemplo, la orientación de las letras “b” y “d”, porque implica una diferenciación en el significado de palabras como (lobo y

lodo). Lo mismo, debe descubrir la diferencia entre la “t” y la “l” mediante ejercicios que implican encontrar diferencias entre los dibujos, así como objetos con formas geométricas parecidas.

Los criterios para evaluar la legibilidad son cinco:

- Escritura legible y de tamaño adecuado que facilita una lectura fluida del texto.
- Redacción correcta sin superposición de palabras.
- Escritura que no presenta grafías que no corresponden al grafema.
- Habilidades grafomotoras.
- Escritura legible o descifrable, aunque tenga mala caligrafía.

2.6.3.2. La adecuación a la situación comunicativa.

Según el Ministerio de Educación (2006), la adecuación a una determinada situación comunicativa implica escribir un texto en referencia al tema propuesto y a la tipología seleccionada.

Todo texto se lee y se escribe en una situación comunicativa particular; no es lo mismo escribir para contar una anécdota que escribir para convencer a alguien sobre algo, o dirigirse a alguien solicitando trabajo a diferencia de hacerlo a un amigo con el que se intercambian ideas de manera informal y familiar.

Rodríguez (2005), señala que conforme se va desarrollando el texto, el escritor debe tener presente el tipo de redacción que espera elaborar; al respecto, debe proceder en todo momento a una adecuación del mismo en relación a cualquier elemento que lo compone. Además, el tema debe ser adecuado a su nivel, pues de nada sirve que trate de un tema que no conozca el niño.

Es preciso tener en cuenta el público o destinatario al que se dirige el texto, pues de nada sirve escribir un texto demasiado complejo para lectores que no van a poder entenderlo. Asimismo, debe adaptarse a la situación comunicativa.

En resumen, la adecuación se entiende como el conocimiento y el dominio de la diversidad lingüística; es decir, saber elegir entre todas las soluciones lingüísticas la más apropiada para cada situación de comunicación. Para saber si un texto cumple con la adecuación es importante fijarse si tiene un propósito por el que realmente fue escrito y si mantiene el nivel de formalidad y especificidad requeridas.

La dificultad de los estudiantes al adecuarse a la situación comunicativa se debe principalmente a que no son conscientes de que los textos escritos van dirigidos a un destinatario, es decir no están acostumbrados a producir textos para que lean otras personas.

Por esta razón, las dificultades que se observan con frecuencia están relacionadas con la limpieza y al orden en la presentación del texto, el uso de palabras sencillas e entendibles en la expresión de ideas y la producción de un texto sin desviarse del tema.

En este aspecto se evalúan cinco criterios:

- Redacción del texto apropiado al tipo de texto.
- Adecuación al tema propuesto.
- Orden en la presentación del texto.
- Uso de un lenguaje formal en todo el texto.
- Se mantiene en el tema.

2.6.3.3. La coherencia textual.

Para lograr producir un texto entendible por un público lector versado, es necesario que las ideas estén agrupadas y organizadas lógicamente en torno a

un tema central. La organización de ideas requiere de habilidades y conocimientos acerca de principios de coherencia del código escrito (Ministerio de Educación, 2006, pág. 49)

La coherencia textual es la propiedad por medio de la cual el estudiante agrupa y ordena lógicamente sus ideas en base a un tema. De este modo, se obtiene un texto coherente y fácilmente comprensible para el destinatario.

En palabras de Rodríguez, la coherencia textual consiste en que todo el texto, incluso los menores detalles, deben estar relacionados a una idea principal; asimismo, la idea general y las ideas particulares deben mantener la unidad temática. Por ende, para conseguir un texto coherente y con una unidad temática se debe evitar en lo posible la presencia de temas diversos, las afirmaciones contradictorias y la poca claridad en las explicaciones; estas distorsiones convierten el texto en una mezcla de palabras, oraciones e ideas incoherentes, que impiden su comprensión.

Al respecto, García y Gutiérrez (2011), explican que la coherencia es un proceso mediante el cual se organizan todos los materiales textuales, así como los componentes, el grado de relación de las ideas, el vocabulario y el tipo de texto. Por un lado, los materiales textuales se ajustan al propósito comunicativo y al destinatario; de otro lado aluden, a las reglas de textualización. Un texto es coherente cuando presenta una intención comunicativa, cuando es adecuado al destinatario y las unidades que lo componen, ya sea las oraciones, párrafos y/o capítulos, guardan relación con la unidad temática.

Por su parte, Cassany, Luna y Sanz, (2003), fundamentan que los aspectos más importantes que incluye la coherencia son la cantidad de información, la calidad de la misma, las ideas completas y la estructuración de la información, ya sea en macroestructura, superestructura, tema y párrafos.

Para organizar las ideas de un texto es importante tener conocimiento en relación a:

- A) Distribución adecuada de la información;** significa que un texto se encuentra bien organizado en el sentido de que las ideas están bien organizadas en torno a un tema central, sin interrupciones ni ideas irrelevantes. Por el contrario, si no hay una adecuada distribución de información, ocasiona que el lector interprete el texto de una manera que no coincida con la intención del mensaje.
- B) Repetición innecesaria de ideas;** en muchos casos, los escritos contienen palabras y frases que se repiten demasiado, de forma consecutiva o alternada, a lo largo del texto. Un texto no debe presentar la reiteración de información porque refleja desorganización en las ideas; si el estudiante repite ideas innecesarias puede ocurrir que el lector se desoriente y elabore interpretaciones que no coincidan con el propósito del autor. Por ende, es importante tener en cuenta que el criterio no alude a la repetición de palabras o expresiones sino a la repetición de ideas o información.
- C) Contradicción entre las ideas;** El texto que produce un estudiante no debe presentar ideas contradictorias, ni vacíos de información; si esto sucede, puede hacerse difícil su comprensión.
- D) Intromisión de ideas irrelevantes;** el texto que se construye no debe contener información irrelevante e ideas impertinentes que guardan relación con la temática. Los errores de este tipo son los que más afectan la coherencia del texto y en muchos casos conducen al lector a interpretar erróneamente el mensaje del autor.

Según la Evaluación Nacional del Rendimiento Estudiantil, la coherencia se evalúa a través de cinco criterios:

- Distribución lógica de las ideas en torno a un tema.
- Evita las contradicciones entre las ideas.
- Evita desviaciones del tema.
- Evita la repetición innecesaria de ideas de manera consecutiva o alterna en el texto.
- Evita intromisión de ideas irrelevantes en el texto.

2.6.3.4. La cohesión textual.

Para el Ministerio de Educación (2006), la cohesión es una propiedad del texto según la cual, las frases y las oraciones están relacionadas por medio de conectores y signos de puntuación al interior de un texto.

Por su parte, García y Gutiérrez (2011), definen la cohesión como un proceso que se aplica para enlazar oraciones y párrafos. Ambos autores afirman que un texto es coherente cuando sus elementos se vinculan mediante el uso de conectores; en este sentido, para establecer cohesión entre los diferentes elementos del texto se debe utilizar preposiciones, pronombres y artículos.

En referencia a la cohesión textual, Rodríguez (2005), afirma que los elementos que componen un texto deben estar articulados entre sí; es decir, las distintas palabras del texto deben guardar relación con las oraciones, que a su vez, deben estar enlazadas entre sí por párrafos; además, los párrafos también tienen que guardar conexión entre ellos para constituir un texto completo.

A continuación se explican algunos criterios para lograr la cohesión textual:

- A) La cohesión en las oraciones.** Para García y Gutiérrez el nivel más profundo de la composición escrita es la oración, que se define como la unidad mínima del texto; ésta se caracteriza por la capacidad de expresar un enunciado lógico y por presentar un sentido completo. Estos dos criterios mencionados son importantes en la cohesión porque permiten diferenciar la oración de la frase, que se entiende como la unidad mínima de un texto, pero sin sentido completo.
- B) El uso de conectores lógicos.** Los conectores son palabras o expresiones que indican diferentes tipos de relación entre las oraciones que integran un mismo párrafo. Según Mendoza (2007), los conectores usualmente empleados son: los

de causalidad, que indican una causa, razón o motivo (porque, por ello, puesto que, ya que, pues, por lo tanto); de adición, los que añaden o agregan una idea (además, también, igualmente, asimismo, del mismo modo e incluso); de contraste, que indican oposición de ideas (pero, sin embargo, por el contrario, en contraste y ahora bien); de secuencia, que indican un orden de acciones (primero, luego, después y finalmente).

C) El uso de signos de puntuación. Los signos de puntuación son organizadores textuales que orientan de manera eficaz la interpretación del lector; tienen la función de delimitar y articular los diversos enunciados que intervienen en la composición escrita. Por consiguiente, el uso adecuado de estos recursos es indispensable en la producción de textos porque facilita su comprensión.

D) El uso de las preposiciones. Las preposiciones son términos invariables que sirven de enlace entre las palabras. Los más utilizados son: a, ante, de, desde, con, contra, en, entre, hacia, hasta, para, por, sin, sobre, tras.

Según el Ministerio de Educación (2006), la cohesión se evalúa a través de cinco criterios:

- Relaciona ideas utilizando conjunciones.
- Utiliza recursos ortográficos básicos de puntuación (punto, coma, punto y coma y aparte).
- Utiliza conectores sin repetirlos en oraciones sucesivas.
- Utiliza conectores de causalidad.

2.6.3.5. Adecuación gramatical.

Según el Ministerio de Educación (2006), los métodos tradicionales de la gramática basados en la memorización de nombres y clasificaciones no son eficaces

para la enseñanza de la escritura correcta. El conocimiento de las reglas gramaticales no son suficientes para producir textos escritos; dominar la sintaxis no solo significa conocer las formas de las palabras ni su clasificación, más bien, es preciso aprovechar esos conocimientos poniéndolos en práctica para expresarse adecuadamente a través del lenguaje escrito.

Cassany, precisa que la reflexión sobre el funcionamiento de las reglas gramaticales es una actividad que mejora el conocimiento de la lengua y la estructuración del pensamiento (Cassany, Luna, & Sanz, Enseñar Lengua, 2003, pág. 366)

En definitiva, la adecuación gramatical implica usar reflexivamente las reglas de la gramática para producir correctamente un texto escrito y para comunicarse con efectividad.

En consecuencia, la concordancia entre género y número se refiere a que las palabras de cualquier orden gramatical, que componen una frase u oración, deben guardar concordancia en género y número; el número indica si se habla de un sustantivo o de varios, es singular cuando se refiere a un sustantivo, y plural cuando se refiere a varios. Por ejemplo, si un sustantivo es de género masculino, le corresponde estar acompañado por un artículo del mismo orden; si un sustantivo está expresado en singular, su adjetivo también debe serlo.

Según el Ministerio de Educación (2006), la adecuación gramatical se evalúa a través de los siguientes criterios:

- Identifica y separa las palabras correctamente.
- Construye frases y oraciones que presentan concordancia en género y número.

- Construye frases y oraciones que presentan concordancia entre sujeto y predicado.
- Construye frases y oraciones que presentan concordancia entre sustantivo y adjetivo.
- Presenta errores de sintaxis en el texto.

2.6.3.6. *El léxico.*

El léxico puede definirse como el conjunto de palabras de un idioma, de una región, de una actividad, o de un determinado campo semántico que emplean las personas para comunicarse, ya sea de manera oral o escrita (Ministerio de Educación, 2006, pág. 23)

Las palabras están sujetas a un significado, corresponden a las definiciones de un diccionario; por otro lado, están asociadas a una forma de escritura peculiar como por ejemplo el empleo de un lexema por otro; en este aspecto se presentan muchas veces errores vinculados con el desconocimiento de la escritura de las palabras (“abcidente” por “accidente”).

Por su parte, Jiménez y Romero (2012), hacen referencia a que un vocabulario abundante contribuye en la composición de textos escritos porque posibilita encontrar palabras adecuadas para expresar lo que se pretende comunicar.

Por otro lado, la escasez de vocabulario, además del desconocimiento de la realidad, obliga a recurrir a palabras de significados muy genéricos e imprecisos, a rodeos innecesarios y a numerosas repeticiones. En cambio, el dominio del vocabulario, supone precisión, claridad y concisión en la producción de un texto.

A) La impropiedad léxica.

Jiménez y Romero, fundamentan que en la producción de un texto se deben emplear palabras con precisión y propiedad. Se habla de propiedad léxica cuando se utilizan las palabras con un significado exacto, es decir cuando existe correspondencia entre la palabra empleada y lo que se pretende expresar con ella.

Se escribe con propiedad cuando se selecciona los términos apropiados, cuando las palabras son adecuadas a una situación comunicativa y cuando las palabras reproducen fielmente el pensamiento del redactor. Por el contrario, los autores enfatizan que la impropiedad léxica se refiere a la falta de propiedad en el uso de las palabras; es decir, cuando en un escrito se utiliza una palabra o expresión con un significado que no le corresponde.

Las causas principales de la impropiedad son el desconocimiento del vocabulario, confusiones entre palabras que tienen la misma pronunciación, pero significados distintos, la inseguridad respecto a los significados, y algunas veces, la falta de atención al redactar.

Las dificultades en el lexico probablemente de deben a la variedad de castellano que hablan los estudiantes. Algunas palabras que son correctas en ciertas variedades, no lo son en el castellano por ejemplo, “segundaria” por “secundaria” o “dentrar” por “entrar”. En otros casos, los errores se deben a que el estudiante escribe ciertas palabras como se pronuncia por ejemplo, “rodia” por “rodilla”, “pasar” por “pasear”, “guelta” por “vuelta”

Es probable que si los estudiantes que tienen una mayor experiencia lectora no tienen problemas para escribir; porque ya conocen su representación gráfica. En muchos otros casos, la necesidad de adecuarse al registro formal del texto lleva a los estudiantes a utilizar palabras difíciles sin necesariamente conocer su significado.

En el margen establecido, se asume que los errores de ortografía no siempre son evidencias de un error de léxico; por ejemplo, no se considera como errores de léxico el uso incorrecto de nexos, artículos antes de la vocal (similar a “la agua”o “la hacha”), la incorrecta separación de las sílabas al final del renglón y las tildes.

Según el Ministerio de Educación (2006), este aspecto se evalúa teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

- Usa un vocabulario variado y apropiado a la situación comunicativa.
- Selecciona las palabras de acuerdo a la necesidad del texto.
- Distingue el significado de palabras parecidas (temerario por temeroso).
- Identifica los límites de las palabras. (“aveces” por “a veces”).

III. HIPÓTESIS

Hipótesis general

El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Hipótesis específicas

- El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la legibilidad en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.
- El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, región Ancash en el año 2016.
- El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la coherencia textual en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria

de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

- El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la cohesión textual en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.
- El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la adecuación gramatical en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.
- El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente el léxico en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N°84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

IV. METODOLOGÍA

En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), según el paradigma de la investigación, el trabajo fue de tipo cuantitativo, porque el propósito fue recoger y analizar datos cuantitativos sobre las variables, para su posterior análisis mediante pruebas estadísticas.

Según la intervención de la investigadora, el trabajo fue de tipo experimental; en términos de Hernández, Fernández y Baptista, un experimento “...se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes)” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El nivel de la investigación fue explicativo, pues explica por qué ocurren los fenómenos y por qué se relacionan las variables. Además responde a las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

Un trabajo de investigación de nivel explicativo se orienta en base a las siguientes interrogantes: ¿qué efectos tuvo?, ¿a qué se deben estos efectos?, ¿qué variables influyeron y de qué modo?, entre otras.

4.1. Diseño de la investigación

De acuerdo a los aportes de Hernández, Fernández y Baptista el diseño que se consideró corresponde a un preexperimental. Cabe resaltar que el diagrama del diseño fue de preprueba/postprueba con un solo grupo, tal como se expresa a continuación:



- G : Estudiantes de 2° “B”
- O1 : Aplicación de la prueba de producción de textos antes de taller.
- X : Taller de creación de textos publicitarios escolares.
- O2 : Aplicación de la prueba de producción de textos después del taller.

Al grupo experimental, quienes representaron la muestra se les administró una prueba de manera previa al estímulo o tratamiento experimental; finalmente, se les aplicó una prueba posterior al estímulo al mismo grupo. La ventaja que ofreció este diseño permitió contar con un punto de referencia inicial antes del tratamiento experimental, para su contrastación.

4.2. Población y muestra

La población, según Hernández, Fernández y Baptista es el conjunto de todos los casos que concuerdan con ciertas especificaciones.

En este caso, la población estuvo constituida por 44 estudiantes matriculados en el año 2016 en 2° grado de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, ubicada en el distrito de Yauya, Provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, región Ancash. El grupo se distribuyó en dos secciones, “A” y “B”. Las características de la población escolar fueron las siguientes:

- Estudiantes de 8 años de edad.
- Niños provenientes de la zona rural del distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald.
- Estudiantes de condición socioeconómica media.

Tabla 1
Población de la investigación

Institución Educativa	Grado	Sección	Sexo		Total
			Niños	Niñas	
N°84129 “Cesar Vallejo”	Segundo grado	“A”	12	10	22
		“B”	11	11	22
Total					44

Fuente: Nómima de matrícula 2016 de los estudiantes de la Institución Educativa N°84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya.

Según los autores mencionados, la muestra es un subconjunto de la población, sobre la cual se realizan las observaciones y se recogen los datos; éstas, por lo general, se seleccionan adoptando un método de muestreo.

En este caso, la selección de la muestra se realizó a través del muestreo no probabilístico a través del cual la investigadora eligió de modo directo e intencional los elementos de la muestra en referencia a la población consignada.

La muestra para la investigación estuvo conformada por 11 niñas y 11 niños de 2° grado de Primaria, sección “B”, tal como de se detalla a continuación.

Tabla 2
Grupo muestral de la investigación

Institución Educativa	Grado	Sección	N° de estudiantes	
			Niños	Niñas
N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya	segundo	“B”	11	11
Total			22	

Fuente: Nomina de matrícula 2016 de 2° grado “B” de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable Independiente: Taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunitario Textual.

Borghi (2005), sostiene que los talleres se entienden como espacios de crecimiento que garantizan a las niñas y niños la posibilidad de hacer cosas y al mismo tiempo, conllevan a la reflexión sobre lo que están haciendo.

El taller es un lugar especializado donde se desarrollan actividades meditadas y los estudiantes realizan actividades que les permite observar, concentrarse, explorar, probar y volver a probar, buscar soluciones, actuar con tranquilidad, sin la presión de obtener un resultado a toda costa.

Variable Dependiente: Producción de textos.

La producción de textos

...es una competencia basada en el uso de la lengua en situaciones comunicativas concretas, pues, es indispensable que las escuelas impulsen la utilidad de la escritura para que los estudiantes la empleen como medio de comunicación, información, entretenimiento, organización y administración de información (Ministerio de Educación, 2006, pág. 12)

En concordancia con lo señalado, la producción de textos se conceptualiza como una competencia que se pretende desarrollar en los estudiantes con respecto al dominio de la escritura, considerando que escribir es producir mensajes con una intención, dirigiéndolos a un destinatario; además, implica crear diversos tipos de textos en función a las necesidades e intereses del niño.

Operacionalización de variables

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Dimensión	Indicadores
<p>¿De qué manera el taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito</p>	<p>Objetivo general: Analizar si el taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la legibilidad en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” 	<p>Variable independiente: TALLER DE CREACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS ESCOLARES, BAJO EL ENFOQUE COMUNICATIVO TEXTUAL</p>	ANUNCIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la estructura del anuncio. • Crea un logotipo interesante para el anuncio. • Redacta el eslogan del anuncio.
			CARTELES	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la estructura del cartel. • Selecciona la imagen adecuada para el cartel. • Redacta el mensaje del cartel.
			AVISOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la estructura del aviso. • Selecciona la imagen para el aviso. • Redacta el mensaje para el aviso. • Especifica la fecha, hora y el lugar del evento.
			AFICHES	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la estructura del afiche. • Selecciona la imagen. • Redacta el mensaje. • Especifica la fecha y el lugar del evento.

de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016?	de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016. • Evaluar la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016. • Evaluar la coherencia textual en la producción de textos, antes y después del taller de creación de		FOLLETOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la estructura del folleto. • Selecciona las imágenes para el folleto. • Escribe títulos y subtítulos. • Argumenta sobre el tema del folleto.
		Variable dependiente: PRODUCCIÓN DE TEXTOS	LEGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Escribe con letra legible y de tamaño adecuado que facilita una lectura fluida del texto. • Redacta evitando correcciones y superposición de palabras. • Escribe con grafías que corresponden al grafema. • Muestra habilidades grafomotoras en el texto. • El escrito es totalmente legible o descifrable, aunque tenga mala caligrafía.
			ADECUACIÓN A LA SITUACIÓN COMUNICATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Redacta el texto apropiado a la situación comunicativa. • Se adecúa al tema propuesto.

	<p>textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar la cohesión textual en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016. 			<ul style="list-style-type: none"> ● Expresa orden en la presentación del texto. ● Usa un lenguaje formal en todo el texto. ● Se mantiene en el tema en todo el texto.
			COHERENCIA TEXTUAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Distribuye y agrupa lógicamente las ideas en torno a un tema. ● Evita las contradicciones entre las ideas. ● Evita desviaciones del tema. ● Evita la repetición innecesaria de ideas de manera consecutiva o alterna en el texto. ● Evita la intromisión de ideas irrelevantes en el texto.
			COHESIÓN TEXTUAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Relaciona ideas utilizando conjunciones. ● Utiliza recursos ortográficos básicos de puntuación (punto, coma, punto y coma y punto

	<p>textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar el léxico en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016. 			<p>aparte).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza conectores sin repetirlos en oraciones sucesivas. ● Relaciona ideas mediante conectores de causalidad (porque, pues, ya que, puesto que).
			<p>ADECUACIÓN GRAMATICAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Identifica y separa las palabras correctamente. ● Construye frases y oraciones que presentan concordancia en género y número. ● Construye frases y oraciones que presentan concordancia entre sujeto y predicado. ● Construye frases y oraciones que presentan concordancia entre sustantivo y adjetivo. ● Presenta errores de sintaxis en el texto.
			<p>LÉXICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Usa un vocabulario variado y apropiado a la situación

				<p>comunicativa.</p> <ul style="list-style-type: none">• Emplea adecuadamente las palabras de acuerdo a su significado.• Selecciona las palabras de acuerdo a la necesidad del texto.• Identifica los límites de las palabras (“aveces” por “a veces”).
--	--	--	--	---

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A) Técnicas

Para recoger datos acerca de las variables de la investigación, se emplearon las técnicas que se especifican a continuación:

- **La observación.** Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la observación es una técnica poderosa de investigación científica que consiste en observar atentamente hechos, conductas y comportamiento de los estudiantes. En este sentido, la observación permitió evaluar el taller de creación de textos publicitarios escolares en los estudiantes de 2º grado “B”. En cualquier caso, cuando se realiza una observación en el aula de clases se tiene que determinar el objeto, la situación y la forma como se va a registrar los datos.

Por tanto, para recoger información sobre la variable independiente se diseñó la guía de observación.

- **La encuesta.** Para Hernández, Fernández y Baptista la encuesta es una técnica de aplicación masiva o grupal, que sirve para obtener información necesaria de los estudiantes de estudio a través de la aplicación de un cuestionario que incluye un conjunto de preguntas. En este caso, esta técnica se empleó para recabar información acerca de la variable producción de textos.
- **La entrevista.** La entrevista es una técnica de recolección de datos, basada en el intercambio personalizado de opiniones, ideas, puntos de vista a través del diálogo o conversación entre el entrevistador y el entrevistado. Para efectos de la investigación, se entrevistó a los docentes acerca de las habilidades de los estudiantes en cuanto a la producción escrita. La información que se adquirió

mediante esta técnica fue muy valiosa para describir la problemática a nivel de aula. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

B) Instrumentos

- **La guía de observación.** Contiene una serie de ítems o preguntas que posibilitan recoger información acerca de la variable de estudio. En este sentido, para evaluar la participación de los estudiantes al taller de creación de textos publicitarios escolares se diseñó la guía de observación.

- **La prueba de producción de textos.** Es un instrumento que tiene la finalidad de obtener información sobre la variable que se pretende medir. Este instrumento se utilizó para evaluar la producción de textos antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares y se elaboró en función a cuatro tipos de textos publicitarios, entre los que se encuentran los carteles, avisos, afiches y folletos.

La administración de la prueba fue de un intervalo de tiempo de 45 minutos en donde los estudiantes desarrollaron las consignas propuestas produciendo diferentes tipos de textos publicitarios escolares de manera individual.

- **Lista de cotejo.** La lista de cotejo es un instrumento que permite evaluar capacidades y habilidades de los estudiantes a través de un conjunto de indicadores de logro. También, es entendida básicamente como un instrumento de verificación, porque actúa como mecanismo de revisión durante el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Para el estudio se elaboró una lista de cotejo que permitió evaluar seis aspectos de la producción escrita, propuestos en la prueba Nacional de Rendimiento Estudiantil sobre Producción de Textos (Ministerio de Educación, 2006) tales como la legibilidad, adecuación a la situación comunicativa, coherencia textual,

cohesión textual, adecuación gramatical y léxico; dicho instrumento se elaboró con un total de 28 indicadores específicos, que permitieron evaluar los seis aspectos mencionados.

C) Validación y confiabilidad del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista indican que todo instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos fundamentales tales como la confiabilidad y la validez. Estos dos requisitos garantizan en gran parte, la obtención de resultados y conclusiones confiables.

La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que la aplicación del instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Por consiguiente, para medir la confiabilidad inicial del instrumento se aplicó una prueba piloto a un grupo de estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 86375 “Daniel Badioli Massironi”, distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald que tiene las mismas características que el grupo muestral de la investigación.

El coeficiente de la confiabilidad de la prueba de acuerdo a los valores hallados mediante el Alfa de Cronbach fue (0,713) por consiguiente, la prueba tuvo una confiabilidad muy buena. De esta manera, al ser aplicada al grupo muestral aportó una información muy fiel en los seis aspectos evaluados.

Del mismo modo, se buscó determinar la validez del instrumento.

La validez del instrumento se refiere al grado en que éste mide lo que previamente se ha establecido.

La prueba de producción de textos se sometió a juicio de expertos, por cuatro magísteres con especialidad en Educación Primaria, muy versados en el tema,

evaluaron la consistencia interna y la redacción de los indicadores de la prueba. Finalmente, validaron el instrumento a través de una ficha para su respectiva aplicación al grupo muestral.

4.5. Plan de análisis

Luego del recojo de información en el que se empleó los instrumentos previstos, se realizó el procesamiento de datos y se elaboró una base de datos en el programa Microsoft Excel (versión 2013). Para el correspondiente análisis se empleó el programa estadístico para Ciencias Sociales *Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS (en su versión 23), software que permitió analizar y procesar estadísticamente los datos.

Para realizar el contraste de hipótesis se empleó la prueba Mac Nemar; para el análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, cabe señalar que la interpretación de los mismos se realizó teniendo en cuenta los objetivos formulados en la investigación

Los resultados se representaron en tablas y gráficos que conllevaron a las correspondientes conclusiones en relación con la hipótesis planteada.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Población y muestra
Taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, para mejorar la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.	¿De qué manera el taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016?	<p>Objetivo general: Analizar si el taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la legibilidad en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar 	<p>Hipótesis general: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la legibilidad en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de 	<p>Variable independiente:</p> <p>TALLER DE CREACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS ESCOLARES BAJO EL ENFOQUE COMUNICATIVO TEXTUAL.</p>	ANUNCIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la estructura del anuncio. • Crea un logotipo interesante para el anuncio. • Redacta el eslogan del anuncio. 	<p>Tipo: Según el paradigma, el estudio fue de tipo cuantitativo.</p> <p>Nivel: Explicativo.</p> <p>Diseño: Preexperimental</p>  <p>G: Estudiantes de 2° “B”</p> <p>O1: Aplicación de la prueba de producción de textos antes de taller.</p> <p>X: Taller de creación de textos publicitarios escolares.</p> <p>O2: Aplicación de la prueba de producción de textos después de taller.</p>	<p>La población: estuvo conformada por 44 estudiantes de 2° de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, matriculados en el año académico 2016 y distribuidos en dos secciones.</p> <p>La muestra: estuvo constituida por 22 estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N°</p>
					CARTELES	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la estructura del cartel. • Selecciona la imagen adecuada para el cartel. • Redacta el mensaje del cartel. 		
					AVISOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la estructura del aviso. • Selecciona la imagen para el aviso. • Redacta el mensaje para el aviso. • Especifica la fecha, hora y el lugar del evento. 		

		<p>Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, región Ancash, en el año 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016. • Evaluar la coherencia textual en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos, Fermín 	<p>Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la adecuación a la situación comunicativa en la producción escrita en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, región Ancash en el año 2016. • El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora 			<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la estructura del afiche. • Selecciona la imagen. • Redacta el mensaje. • Especifica la fecha y el lugar del evento. 		84129 “Cesar Vallejo”
					AFICHES			
					FOLLETOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica la estructura del folleto. • Selecciona las imágenes para el folleto. • Escribe títulos y subtítulos. • Argumenta sobre el tema del folleto. 		
				<p>Variable dependiente:</p> <p>PRODUCCIÓN DE TEXTOS</p>	LEGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Escribe con letra legible y de tamaño adecuado que facilita una lectura fluida del texto. • Redacta evitando correcciones y superposición de palabras. • Escribe con grafías que corresponden al grafema. • Muestra habilidades grafomotoras en 		

		<p>Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la cohesión textual en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016. • Evaluar la adecuación gramatical en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016 • Evaluar el léxico en 	<p>significativamente la coherencia textual en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la cohesión textual en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016. • El taller de 			<p>el texto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El escrito es totalmente legible o descifrable, aunque tenga mala caligrafía. 		
					ADECUACIÓN A LA SITUACIÓN COMUNICATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Redacta el texto apropiado a la situación comunicativa. • Se adecúa al tema propuesto. • Expresa orden en la presentación del texto. • Usa un lenguaje formal en todo el texto. • Se mantiene en el tema en todo el texto. 		
					COHERENCIA TEXTUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuye y agrupa lógicamente las ideas en torno a un tema. • Evita las contradicciones entre las ideas. • Evita desviaciones del tema. • Evita la repetición innecesaria de ideas de manera consecutiva o alterna en el 		

		la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.	creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la adecuación gramatical en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016. <ul style="list-style-type: none"> • El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente el léxico en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 			texto. <ul style="list-style-type: none"> • Evita la intromisión de ideas irrelevantes en el texto. 		
					COHESIÓN TEXTUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciona ideas utilizando conjunciones. • Utiliza recursos ortográficos básicos de puntuación (punto, coma, punto y coma y punto aparte). • Utiliza conectores sin repetirlos en oraciones sucesivas. • Relaciona ideas mediante conectores de causalidad (porque, pues, ya que, puesto que) 		
					ADECUACIÓN GRAMATICAL	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica y separa las palabras correctamente. • Construye frases y oraciones que presentan concordancia en género y número. • Construye frases y oraciones que 		

			departamento Ancash en el año 2016.			<p>presentan concordancia entre sujeto y predicado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construye frases y oraciones que presentan concordancia entre sustantivo y adjetivo. • Presenta errores de sintaxis en el texto. 		
					LÉXICO	<ul style="list-style-type: none"> • Usa un vocabulario variado y apropiado a la situación comunicativa. • Emplea adecuadamente las palabras de acuerdo a su significado. • Selecciona las palabras de acuerdo a la necesidad del texto. • Identifica los límites de las palabras (“aveces” por “a veces”). 		

4.7. Principios éticos

Cabe señalar que antes de la ejecución del informe de tesis ha sido importante leer y analizar detenidamente la sub línea de investigación de la universidad y revisar el manual de Metodología de la Investigación para identificar el tipo de investigación que se llevó a cabo y el diseño que se adoptó sobre todo con el propósito de hacer un trabajo metodológicamente estructurado.

A lo largo de todo el trabajo se ha procurado lograr el principio de calidad, consultando fuentes de información primarias que permitan la elaboración de un marco teórico sustancial y confiable. Para ello, se ha consultado de libros de la biblioteca de la Universidad Católica - filial Chacas, libros electrónicos, revistas científicas, artículos de investigación y otros trabajos de investigación en formato digital. Es así que, en el marco teórico se recogen las palabras textuales de múltiples autores, con sus respectivas fuentes de procedencia; además, se ha empleado como estrategia la paráfrasis que consiste en expresar la idea central del autor con palabras propias del investigadora.

Finalmente, se señala que para el registro de las fuentes de información y referencias bibliográficas, se ha empleado el manual elaborado por la American Psychological Association (APA), en su sexta edición.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

En primer lugar, se exponen los resultados en función a los objetivos planteados en la investigación. A continuación los resultados se presentan en tablas y gráficos estadísticos y posteriormente se realiza el análisis de resultados.

5.1.1. De acuerdo al objetivo específico 1.

Evaluar la legibilidad en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Tabla 3

Resultados del test de legibilidad en la producción de textos Antes y Después del taller

Resultados del test de la legibilidad (Antes del taller)	Resultados de la legibilidad (Después del taller)	
	Desaprobado	Aprobado
Desaprobado	8	14
Aprobado	0	0

Fuente: Resultados del aspecto legibilidad en la producción de textos, obtenidos mediante la aplicación de la prueba de producción de textos a los estudiantes de 2° grado “B” antes y después del taller.

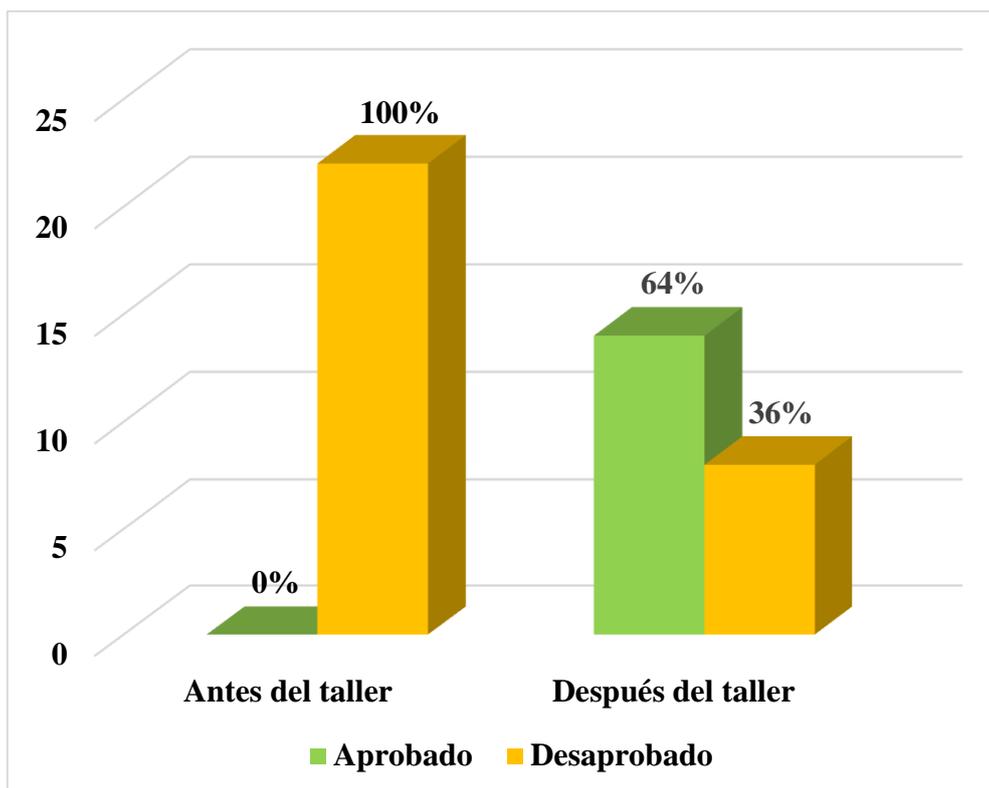


Figura 8: Gráfico de barras que muestra los resultados de la legibilidad en la producción de textos según los resultados antes y después del taller.

En la tabla 3 y el gráfico de barras respectivo, con relación al aspecto legibilidad en la producción de textos, antes del taller, analizado por filas, se observa que ningún estudiante aprobó este aspecto, y 22 estudiantes, correspondiente al 100%, desaprobaron. Mientras que, después del taller, analizado por columnas, 14 estudiantes, correspondiente al 64%, aprobaron en la legibilidad y 8 estudiantes, correspondiente al 36%, desaprobaron en dicho aspecto.

Asimismo, para dar respuesta a las hipótesis planteadas se aplicó la prueba estadística no paramétrica Mc Nemar, pues esta prueba se aplica para comprobar si un tratamiento induce a cambios o no; y se caracteriza por ser aplicada a diseños con pre y post prueba; la cual se muestra a continuación y está asociada a cada hipótesis.

5.1.2. Contraste de la primera hipótesis específica.

H₀: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, no mejora significativamente la legibilidad en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

H₁: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la legibilidad en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

Tabla 4
Estadístico de contraste de la legibilidad (Antes y Después del taller)

Resultados de la legibilidad antes y después del taller	
N	22
Sig. exacta (bilateral)	,000 ^b

a. Prueba de Mc Nemar

b. Se ha usado la distribución binomial.

En la tabla 4 se muestra el valor de la significancia en función a la prueba estadística, si (p - value) es menor al valor del alfa (α) fijados se rechaza H₀. Este valor de (p - value) es el valor más pequeño en que se puede rechazar H₀.

En la prueba realizada el índice de significancia es 0,001 que es menor que 0,05 por lo tanto se rechaza H₀ y se acepta H₁, es decir, se confirma que el taller de

textos publicitarios escolares mejora significativamente la legibilidad en los estudiantes de 2° “B” de Educación Primaria.

5.1.3. De acuerdo al objetivo específico 2.

Evaluar la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Tabla 5

Resultados del test de la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos Antes y Después del taller

Resultados del test de la adecuación a la Situación Comunicativa (Antes del taller)	Resultados de la adecuación a la Situación Comunicativa (Después del taller)	
	Desaprobado	Aprobado
Desaprobado	5	16
Aprobado	0	1

Fuente: Resultados de la Adecuación a la Situación Comunicativa en la producción de textos obtenidos mediante la aplicación de la prueba de producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” antes y después del taller.

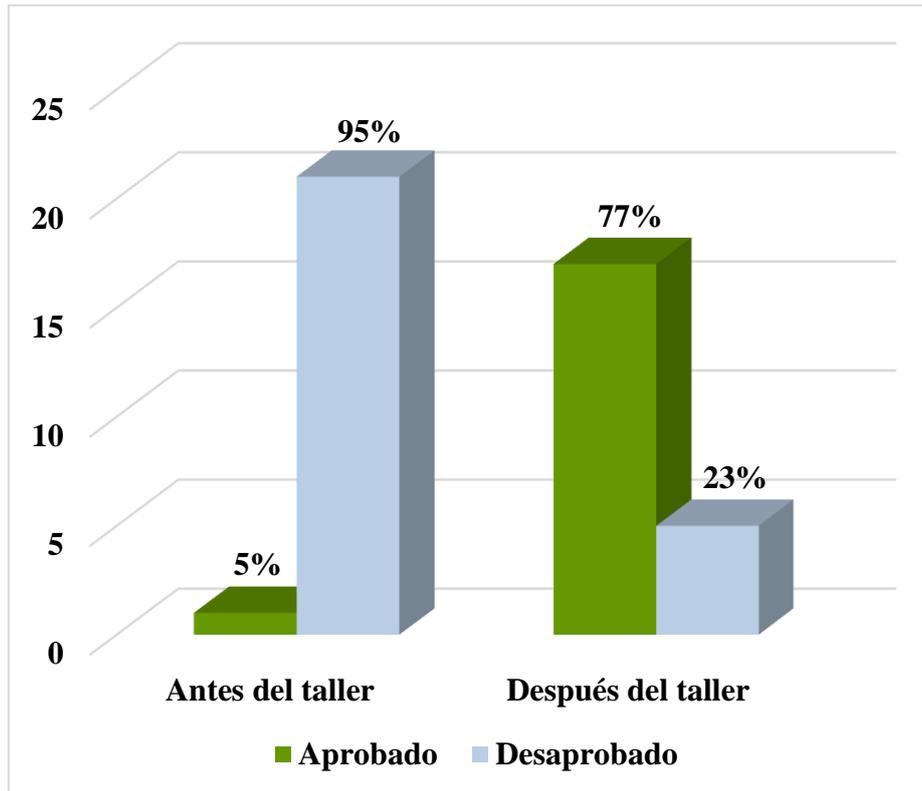


Figura 9: Gráfico de barras que muestra los resultados de la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos según los resultados antes y después del taller.

En la tabla 5 y el gráfico de barras respectivo, con relación al aspecto adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos, antes del taller, analizado por filas, se señala que, sólo 1 estudiante, correspondiente al 5%, aprobó este aspecto, y 21 estudiantes, correspondiente al 95%, desaprobaron. Mientras que, después del taller, analizado por columnas, 17 estudiantes, correspondiente al 77%, aprobaron la adecuación a la situación comunicativa y 5 estudiantes, correspondiente al 23%, desaprobaron en dicho aspecto.

5.1.4. Contraste de la segunda hipótesis específica.

H_0 : El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, no mejora significativamente la adecuación a la situación comunicativa en la producción escrita en los estudiantes de 2º grado “B” de

Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, región Ancash en el año 2016.

H₂: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la adecuación a la situación comunicativa en la producción escrita en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, región Ancash en el año 2016.

Tabla 6
Estadístico de contraste de la adecuación a la situación comunicativa (Antes y Después del taller)

Resultados de la adecuación a la situación comunicativa antes y después del taller	
N	22
Sig. exacta (bilateral)	,000 ^b

a. Prueba de Mc Nemar

b. Se ha usado la distribución binomial.

En la tabla 6 se muestra el valor de la significancia en función a la prueba estadística, si (p - value) es menor al valor del alfa (α) fijados se rechaza H₀. Este valor de (p - value) es el valor más pequeño en que se puede rechazar H₀.

En la prueba realizada el índice de significancia es 0,001 que es menor que 0,05 por lo tanto se rechaza H₀ y se cumple la H₂, es decir, se confirma que el taller de textos publicitarios escolares mejora significativamente la adecuación a la situación comunicativa en los estudiantes de 2° “B” de Educación Primaria

5.1.5. De acuerdo al objetivo específico 3.

Evaluar la coherencia textual en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Tabla 7

Resultados del test de coherencia textual en la producción de textos Antes y Después del taller

Resultados del test de la coherencia textual (Antes del taller)	Resultados de la coherencia textual después del taller)	
	Desaprobado	Aprobado
Desaprobado	9	13
Aprobado	0	0

Fuente: Resultados de la coherencia textual en la producción de textos obtenidos mediante la aplicación de la prueba de producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” antes y después del taller.

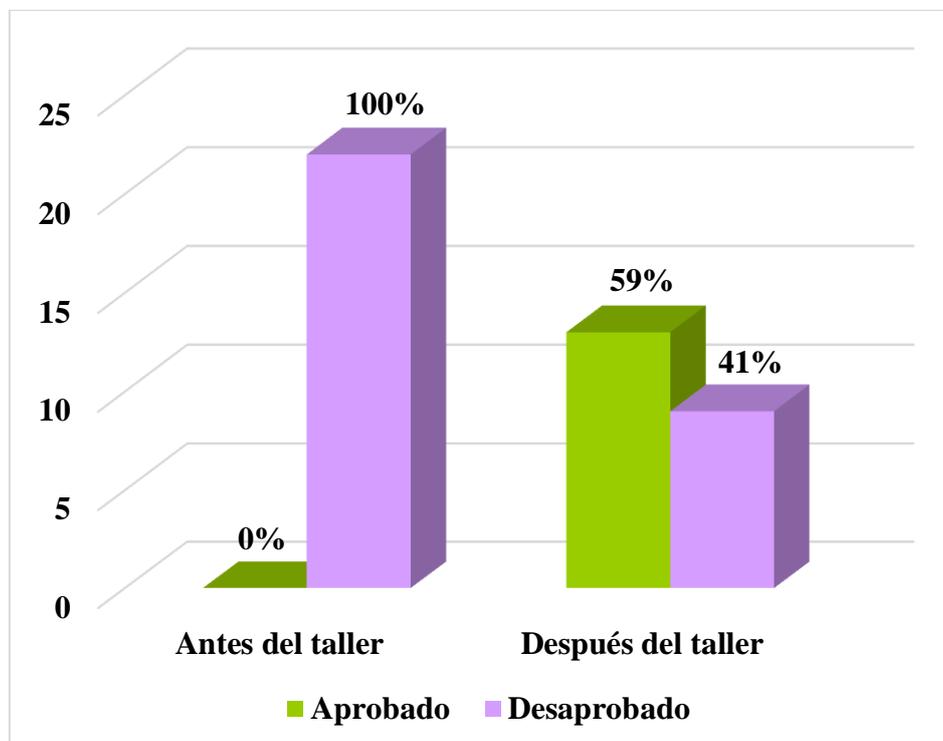


Figura 10: Gráfico de barras que muestra los resultados de la coherencia textual en la producción de textos según resultados antes y después del taller.

En la tabla 7 y el gráfico de barras respectivo, con relación al aspecto coherencia textual en la producción de textos, antes del taller, analizado por filas, se señala que ningún estudiante aprobó este aspecto, y 22 estudiantes, correspondiente al 100%, desaprobaban. Mientras que, después del taller, analizado por columnas, 13 estudiantes, correspondiente al 59%, aprobaron la coherencia textual y 9 estudiantes, correspondiente al 41%, desaprobaban en dicho aspecto.

5.1.6. Contraste de la tercera hipótesis específica.

H₀: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, no mejora significativamente la coherencia textual en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

H₃: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la coherencia textual en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

Tabla 8
Estadístico de contraste de la coherencia textual (Antes y Después del taller)

Resultados de la coherencia textual antes y después del taller.	
N	22
Sig. exacta (bilateral)	,000 ^b

a. Prueba de Mc Nemar

b. Se ha usado la distribución binomial.

En la tabla 8 se muestra el valor de la significancia en función a la prueba estadística, si (p - value) es menor al valor del alfa (α) fijados se rechaza H_0 . Este valor de (p - value) es el valor más pequeño en que se puede rechazar H_0 .

En la prueba realizada el índice de significancia es 0,001 que es menor que 0,05 por lo tanto se rechaza H_0 y se cumple la H_3 , es decir, se confirma que el taller de textos publicitarios escolares mejora significativamente la coherencia textual en los estudiantes de 2° “B” de Educación Primaria

5.1.7. De acuerdo al objetivo específico 4.

Evaluar la cohesión textual en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Tabla 9

Resultados del test de la cohesión textual en la producción de textos Antes y Después del taller

Resultados del test de la cohesión textual (Antes del taller)	Resultados de la cohesión textual (Después del taller)	
	Desaprobado	Aprobado
Desaprobado	5	17
Aprobado	0	0

Fuente: Resultados de la cohesión textual en la producción de textos obtenidos mediante la aplicación de la prueba de producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” antes y después del taller.

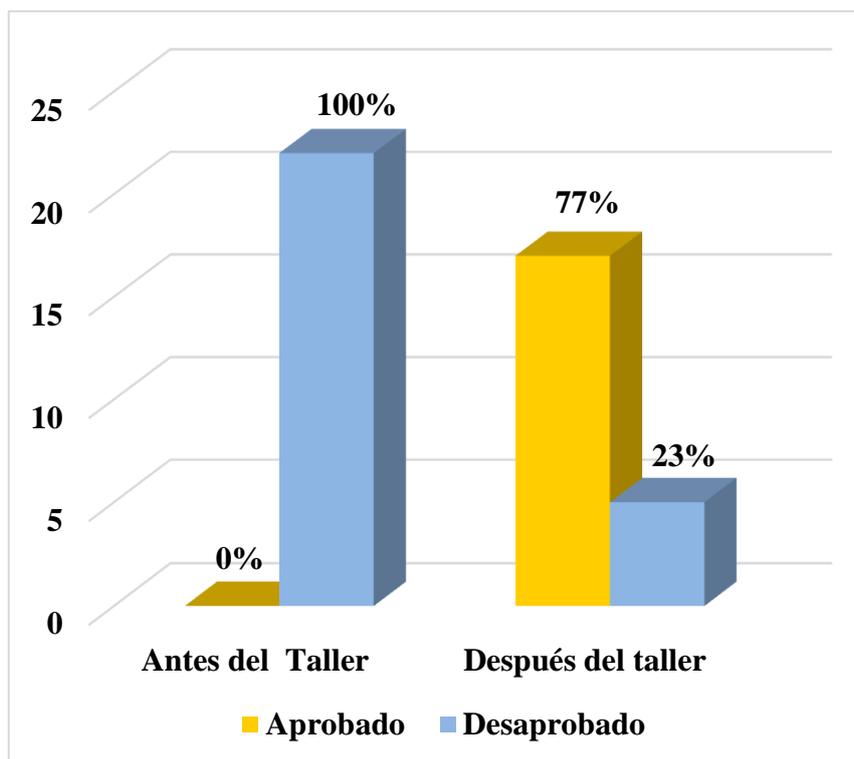


Figura 11: Gráfico de barras que muestra los resultados de la cohesión textual en la producción de textos según resultados antes y después del taller.

En la tabla 9 y el gráfico de barras respectivo, con relación al aspecto a la cohesión textual en la producción de textos, antes del taller, analizado por filas, se señala que ningún estudiante aprobó este aspecto, y 22 estudiantes, correspondientes al 100%, desaprobaron. Mientras que, después del taller, analizado por columnas, 17 estudiantes, correspondientes al 77%, aprobaron la cohesión textual y 5 estudiantes, correspondiente al 23%, desaprobaron en dicho aspecto.

5.1.8. Contraste de la cuarta hipótesis específica.

H_0 : El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, no mejora significativamente la cohesión textual en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

H₄: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la cohesión textual en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

Tabla 10
Estadístico de contraste de la cohesión textual (Antes y Después del taller)

Resultados de la cohesión textual antes y después del taller	
N	22
Sig. exacta (bilateral)	,000 ^b

a. Prueba de Mc Nemar

b. Se ha usado la distribución binomial.

La tabla 10 se muestra el valor de la significancia en función a la prueba estadística, si (p - value) es menor al valor (α) fijados se rechaza H₀. Este valor de (p - value) es el valor más pequeño en el que se puede rechazar H₀.

En la prueba realizada el índice de significancia es 0,001 que es menor que 0,05 por lo tanto se rechaza H₀ y se cumple la H₄, es decir, se confirma que el taller de textos publicitarios escolares mejora significativamente la cohesión textual en los estudiantes de 2° “B” de Educación Primaria

5.1.9. De acuerdo al objetivo específico 5.

Evaluar la adecuación gramatical en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Tabla 11

Resultados de la adecuación gramatical en la producción de textos Antes y Después del taller

Resultados del test de la Adecuación gramatical (Antes del taller)	Resultados de la adecuación gramatical (Después del taller)	
	Desaprobado	Aprobado
Desaprobado	10	12
Aprobado	0	0

Fuente: Resultados de la adecuación gramatical en la producción de textos obtenidos mediante la aplicación de la prueba de producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” antes después del taller.

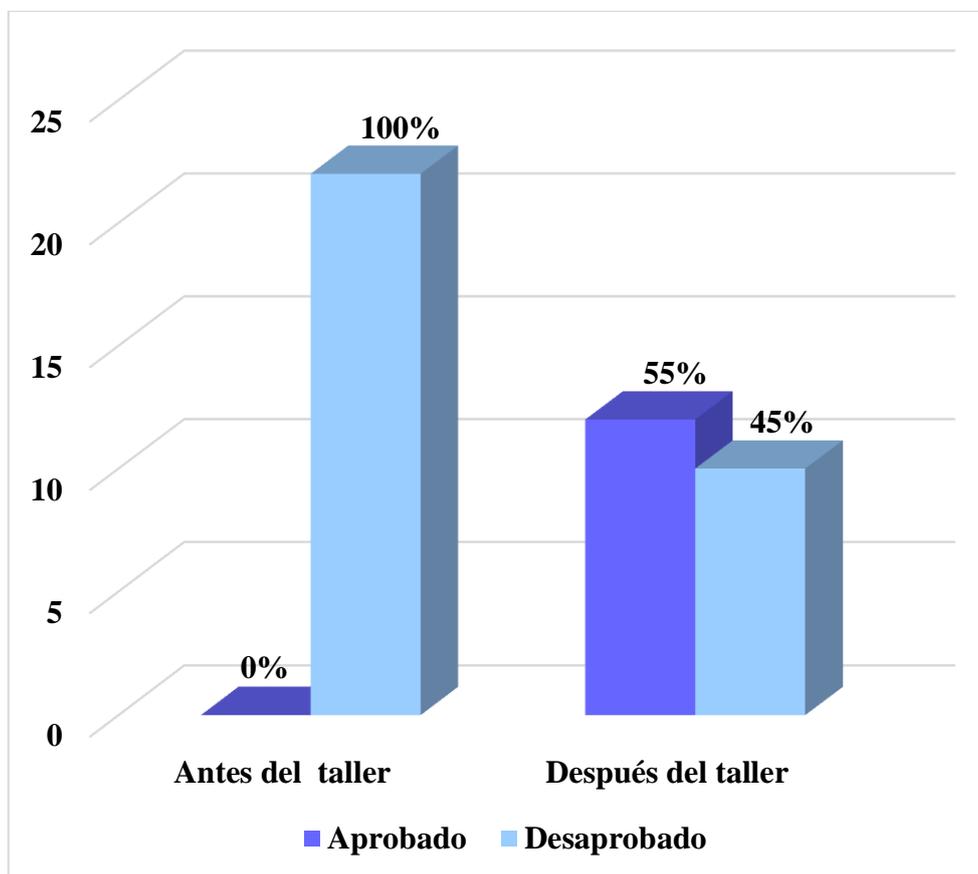


Figura 12: Gráfico de barras que muestra los resultados de la adecuación gramatical en la producción de textos según resultados antes y después del taller.

En la tabla 11 y el gráfico de barras respectivo, con relación al aspecto adecuación gramatical en la producción de textos, antes del taller, analizado por filas,

se señala que ningún estudiante aprobó este aspecto, y 22 estudiantes, correspondiente al 100%, desaprobaron. Mientras que, después del taller, analizado por columnas, 12 estudiantes, correspondiente al 55%, aprobaron la cohesión textual y 10 estudiantes, correspondiente el 45%, desaprobaron en dicho aspecto.

5.1.10. Contraste de la quinta hipótesis específica.

H₀: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, no mejora significativamente la adecuación gramatical en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

H₅: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la adecuación gramatical en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

Tabla 12
Estadístico de contraste de la adecuación gramatical (Antes y Después del taller)

Resultados de la adecuación gramatical antes y después del taller	
N	22
Sig. exacta (bilateral)	,000 ^b

a. Prueba de Mc Nemar

b. Se ha usado la distribución binomial.

La tabla se muestra el valor de la significancia en función a la prueba estadística, si (p - value) es menor al valor (α) fijados se rechaza H₀. Este valor de (p - value) es el nivel más pequeño en el que se puede rechazar H₀.

En la prueba realizada el índice de significancia es 0,001 que es menor que 0,05 por lo tanto se rechaza H_0 y se cumple la H_5 , es decir, se confirma que el taller de textos publicitarios escolares mejora significativamente la adecuación a la cohesión textual en los estudiantes de 2° “B” de Educación Primaria

5.1.11. De acuerdo al objetivo específico 6.

Evaluar el léxico en la producción de textos, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Tabla 13
Resultados del léxico en la producción de textos Antes y Después del taller

Resultados del test de léxico (Antes del taller)	Resultados del léxico (Después del taller)	
	Desaprobado	Aprobado
Desaprobado	5	17
Aprobado	0	0

Fuente: Resultados del léxico en la producción de textos obtenidos mediante la aplicación de la prueba de producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” antes y después del taller.

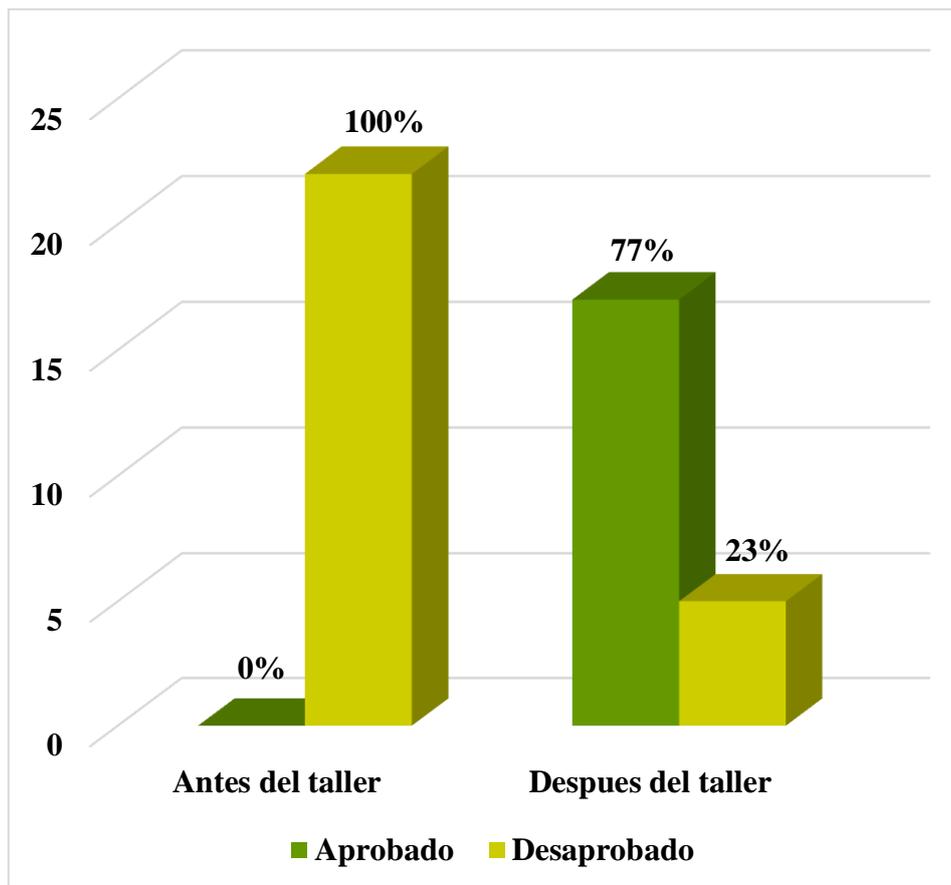


Figura 13: Gráfico de barras que muestra los resultados del léxico en la producción de textos según resultados antes y después del taller.

En la tabla 13 y el gráfico de barras respectivo, con relación al aspecto léxico en la producción de textos, antes del taller, analizado por filas, se señala que, ningún estudiante aprobó este aspecto, y 22 estudiantes correspondientes, al 100% desaprobaban. Mientras que, después del taller, analizado por columnas, 17 estudiantes, correspondiente al 77%, aprobaron el léxico y 5 estudiantes correspondiente el 23%, desaprobaban en dicho aspecto.

5.1.12. Contraste de la sexta hipótesis específica.

H₀: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, no mejora significativamente el léxico en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución

Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

H₆: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente el léxico en la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash en el año 2016.

Tabla 14
Estadístico de contraste del léxico (Antes y Después del taller)

Resultados del léxico antes y después del taller	
N	22
Sig. exacta (bilateral)	,000 ^b

a. Prueba de Mc Nemar

b. Se ha usado la distribución binomial.

En la tabla 14 se muestra el valor de la significancia en función a la prueba estadística, si (p- value) es menor al valor (α) fijados se rechaza H₀. Este valor de (p- value) es el nivel más pequeño en el que se puede rechazar H₀.

En la prueba realizada el índice de significancia es 0,001 que es menor que 0,05 por lo tanto se rechaza H₀ y se cumple la H₆, es decir, se confirma que el taller de textos publicitarios escolares mejora significativamente el léxico en los estudiantes de 2° “B” de Educación Primaria.

5.1.13. De acuerdo al objetivo general.

Analizar si el taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar

Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Tabla 15
Resultados globales en la producción de textos Antes y Después del taller

Resultados globales Antes del taller	Resultados globales Después del taller	
	Desaprobado	Aprobado
Desaprobado	3	19
Aprobado	0	0

Fuente: Resultados Globales de la prueba de la producción de textos obtenidos mediante la aplicación de la prueba de producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” antes y después del taller.

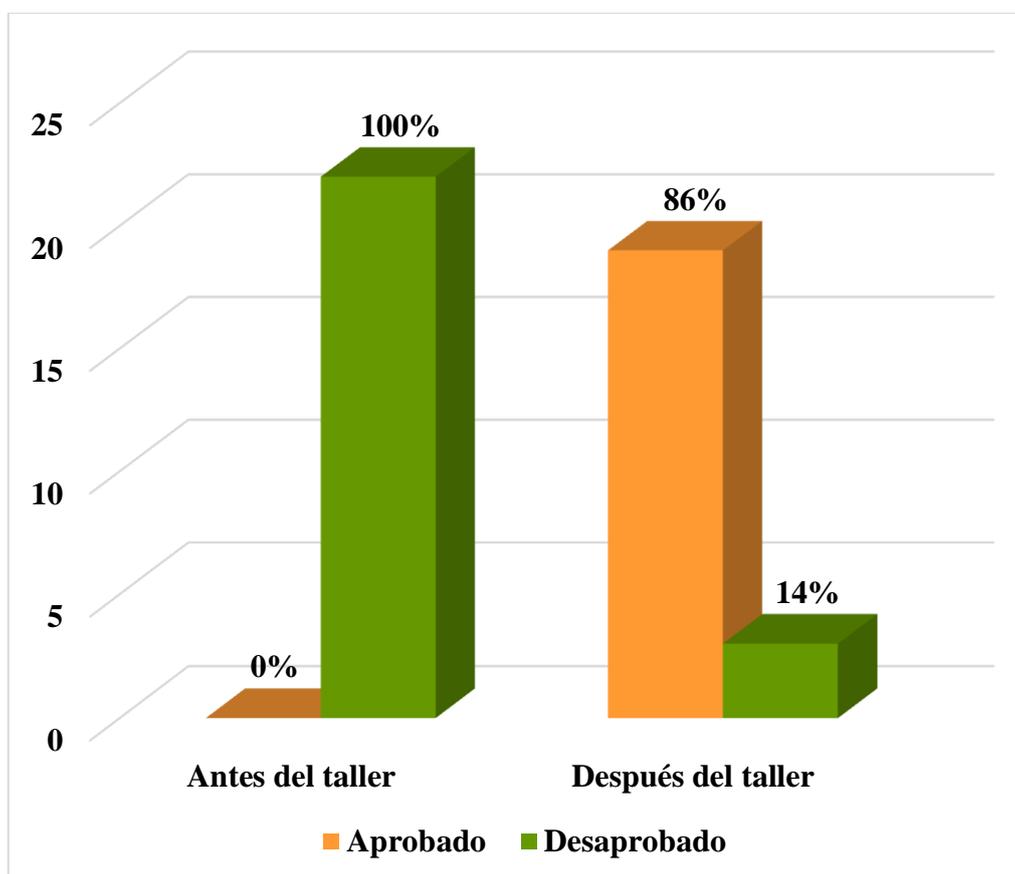


Figura 14: Gráfico de barras que muestra los resultados globales en la producción de textos antes y según resultados antes y después del taller.

En la tabla 15 y el gráfico de barras respectivo, con relación al aspecto a los resultados globales en porcentajes, antes y después del taller en la producción de

textos se señala que, ningún estudiante aprobó el pre test, y 22 estudiantes, correspondiente al 100%, desaprobaron. Mientras que, después del taller, analizado por columnas 19 estudiantes, correspondiente al 86%, aprobaron el pos test y 3 estudiantes, correspondiente al 14%, desaprobaron.

5.1.14. Contraste de la hipótesis general.

H₀: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, no mejora significativamente la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

H_i: El taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora significativamente la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Tabla 16
Estadístico de contraste global de Producción de Textos (Antes y Después del taller)

Resultados globales antes y después del taller	
N	22
Sig. exacta (bilateral)	,000 ^b

a. Prueba de Mc Nemar

b. Se ha usado la distribución binomial.

En la tabla 16 se muestra el valor de la significancia en función a la prueba estadística, si (p - value) es menor al valor del (α) fijados se rechaza la H_0 . Este valor de (p - value) es el nivel más pequeño en el que se puede rechazar H_0 .

En la prueba realizada el índice de significancia es 0,001 que es menor que 0,05 por lo tanto se rechaza H_0 y se cumple la H_1 , es decir, se confirma que el taller de textos publicitarios escolares mejora significativamente la producción de textos en los estudiantes de 2° “B” de Educación Primaria.

5.2. Análisis de resultados

Una vez obtenido los resultados finales se procede a realizar el análisis de resultados.

En la investigación se formuló una hipótesis general y 6 específicas para contrastar la eficacia del taller de creación de textos publicitarios escolares bajo el enfoque Comunicativo Textual.

5.2.1. Respecto al primer objetivo específico.

Evaluar la legibilidad en la producción escrita, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Respecto a la legibilidad en la producción de textos, Cassany (1993), dice que este aspecto, se refiere a la facilidad con que se puede leer y comprender un texto escrito. Para lograr la legibilidad es importante que los estudiantes desarrollen habilidades grafomotoras desde el preescolar, ensayando el trazo correcto de las grafías y teniendo en cuenta el tamaño y la forma adecuada.

A su vez, según el Ministerio de Educación (2006), es importante destacar que para lograr la legibilidad del texto es fundamental que los niños descubran las distintas orientaciones de las letras “b” y “d”, “t” y “l” mediante ejercicios y dibujos. Pues, cuando el estudiante escribe palabras y no diferencia las distintas orientaciones que tienen las letras, tienen dificultad para deducir el significado.(Ministerio de Educación, 2006)

En referencia a la legibilidad en la producción de textos, los resultados antes del taller de creación de textos publicitarios escolares muestran que el 0%, es decir, ningún estudiante aprobó este aspecto y 22 estudiantes correspondiente al 100% desaprobaban, los resultados después del taller de creación de textos publicitarios escolares muestran que 14 estudiantes correspondientes al 64% aprobaron dicho aspecto y 8 estudiantes correspondientes al 36% desaprobaban.

Por lo tanto, de los resultados obtenidos, se desprende que el taller de creación de textos publicitarios escolares bajo el enfoque Comunicativo Textual permitió mejorar significativamente la legibilidad en la producción de textos puesto que los estudiantes después del taller han logrado desarrollar habilidades grafomotoras es así que, escribieron textos con letra legible, diferenciando la forma y tamaño de las grafías. A su vez, se evidenciaron que los escritos se entienden con facilidad ya que las grafías presentan una correcta escritura y no presenta tachaduras, borrones ni superposición de palabras.

5.2.2. Respecto al segundo objetivo específico.

Evaluar la adecuación a la situación comunicativa en la producción escrita, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2º grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N°

84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

En cuanto a la adecuación a la situación comunicativa, en la producción de textos el Ministerio de Educación (2006), sostiene que en este aspecto los estudiantes deben producir un texto apropiado al tema propuesto y al tipo de texto.

Paralelamente a la definición anterior Rodríguez (2005), argumenta que para producir un texto adecuado a la situación comunicativa es importante establecer el propósito del texto, es decir, con que finalidad se va escribir el texto, a su vez, se debe definir el destinatario, o sea, se debe tener en cuenta a quien se va dirigir el texto.

Estos resultados en cuanto a la adecuación a la situación comunicativa se corroboran con la investigación realizada por Lemus y Sánchez (2010), sobre “Estrategias metodológicas para mejorar la producción escrita de texto argumentativo en los estudiantes de Básica Primaria. Cuyo objetivo fue implementar una estrategia metodológica para mejorar la producción de texto.

Los resultados reflejaron un progreso significativo en la producción de textos argumentativos, puesto que los estudiantes alcanzaron desempeños satisfactorios en la evaluación final, a diferencia de la prueba inicial. En la evaluación final los estudiantes desplegaron competencias para producir textos argumentativos pues desarrollaron habilidades para establecer con claridad el enunciado del texto, la intención argumentativa y el dominio de tema.

Finalmente, las conclusiones evidenciaron que el mayor porcentaje de estudiantes lograron producir textos considerando las características, elementos y la estructura del texto argumentativo.

Por otro lado, los resultados obtenidos antes del taller de creación de textos publicitarios escolares revelan que 1 estudiante correspondiente al 5%, aprobó este aspecto y 21 estudiantes correspondiente al 95% desaprobaron, los resultados después del taller de creación de textos publicitarios escolares muestran que 17 estudiantes correspondiente al 77% aprobaron dicho aspecto y 5 estudiantes correspondiente al 23% desaprobaron.

Por consiguiente, se afirma que la aplicación del taller de creación de textos publicitarios escolares bajo el enfoque Comunicativo Textual permitió mejorar significativamente la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos puesto que los estudiantes son conscientes de los textos que escriben porque produjeron diversos tipos de textos publicitarios considerando la estructura, el propósito, el tema y el destinatario.

5.2.3. Respecto al tercer objetivo específico.

Evaluar la coherencia textual en la producción escrita, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

El Ministerio de Educación (2006), al referirse a la coherencia textual define que un texto es coherente cuando las ideas que lo conforman están organizadas en función a un tema específico.

Al respecto, Cassany, Luna y Sanz, (2003), explican que los aspectos más importantes que debe presentar un texto coherente se relaciona con la cantidad de

información, la calidad, las ideas completas y la organización de la información de manera lógica distribuidas en frases o párrafos.

Con respecto a la coherencia textual en la producción de textos, los resultados antes del taller de creación de textos publicitarios escolares muestran que el 0%, es decir, ningún estudiante aprobó este aspecto y 22 estudiantes correspondiente al 100% desaprobaron., asimismo, los resultados después del taller de creación de textos publicitarios escolares muestran que 13 estudiantes correspondiente al 59% aprobaron dicho aspecto y 9 estudiantes correspondiente al 41% desaprobaron.

Los resultados evidencian que el taller de creación de textos publicitarios escolares bajo el enfoque Comunicativo Textual permitió mejorar significativamente la coherencia textual en la producción de textos, puesto que los estudiantes desplegaron habilidades para producir un texto en torno a un tema propuesto, evitando ideas contradictorias. De la misma manera, han escrito diversos tipos de textos publicitarios considerando la información relevante sin desviarse del tema y sin reiterar ideas a lo largo del texto.

5.2.4. Respecto al cuarto objetivo específico.

Evaluar la cohesión textual en la producción escrita, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

García y Gutiérrez (2011), señalan que la cohesión es una propiedad del texto que implica relacionar las ideas de un texto mediante el uso de conectores, preposiciones, conjunciones y signos de puntuaciones.

Del mismo modo, Rodríguez (2005), sostiene que los elementos que componen el texto deben estar articulados entre sí; es decir, el conjunto de palabras del texto deben guardar relación entre sí para formar las oraciones y estas a su vez, deben estar relacionados mediante conectores con los párrafos siguientes para conformar un texto completo y coherente.

Los resultados obtenidos en la cohesión textual antes del taller de creación de textos publicitarios escolares afirman que el 0%, es decir, ningún estudiante aprobó este aspecto y 22 estudiantes correspondiente al 100% desaprobaron, los resultados después del taller de creación de textos publicitarios escolares muestran que 17 estudiantes correspondiente al 77% aprobaron dicho aspecto y solo 5 estudiantes correspondiente al 23% desaprobaron.

Los resultados revelan que la aplicación del taller de creación de textos publicitarios escolares bajo el enfoque Comunicativo Textual permitió mejorar significativamente la cohesión textual en la producción de textos ya que que los estudiantes desplegaron habilidades para emplear correctamente los conectores de causalidad para indicar una causa. Así como, la conjunción para unir oraciones y los signos de puntuación para articular los enunciados que intervienen en la composición escrita.

5.2.5. Respecto al quinto objetivo específico.

Evaluar la adecuación gramatical en la producción escrita, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Al hablar de la adecuación gramatical, Cassany, precisa que un texto es adecuado a la gramática cuando se usan reflexivamente las reglas de la gramática para producir correctamente un texto escrito y para comunicarse con efectividad.

A esto se añaden los aportes del Ministerio de Educación (2006), que señala la importancia de conocer las reglas gramaticales, dominar la sintaxis así como conocer las formas y la clasificación de las palabras, que es necesario para expresar adecuadamente las ideas a través del lenguaje escrito.

Los resultados obtenidos en la adecuación gramatical antes del taller de creación de textos publicitarios escolares afirma que ningún estudiante aprobó este aspecto y 22 estudiantes correspondiente al 100% desaprobaron, los resultados después del taller de creación de textos publicitarios escolares muestran que 12 estudiantes correspondiente al 55% aprobaron dicho aspecto y 10 estudiantes correspondiente al 45% desaprobaron.

Los resultados afirman que la aplicación del taller de creación de textos publicitarios escolares bajo el enfoque Comunicativo Textual permitió mejorar significativamente la adecuación gramatical en la producción de textos puesto que los estudiantes pese a presentar dificultades han empleado de manera reflexiva las reglas gramaticales para escribir textos considerando la concordancia en género y número, en sustantivo y adjetivo y en sujeto y verbo.

5.2.6. Respecto al sexto objetivo específico.

Evaluar el léxico en la producción escrita, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares, en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Para el Ministerio de Educación (2006), el léxico es el conjunto de palabras que emplean las personas para comunicarse. Por su parte Jiménez y Romero (2012), señalan que el manejo de un vocabulario variado en la composición de textos escritos posibilita encontrar palabras adecuadas para expresar lo que se pretende comunicar.

Los resultados obtenidos en léxico antes del taller de creación de textos publicitarios escolares afirma que ningún estudiante aprobó este aspecto y 22 estudiantes correspondiente al 100% desaprobaron, los resultados después del taller de creación de textos publicitarios escolares muestran que 17 estudiantes correspondiente al 77% aprobaron dicho aspecto y 5 estudiantes correspondiente al 23% desaprobaron.

Los resultados afirman que la aplicación del taller de creación de textos publicitarios escolares bajo el enfoque Comunicativo Textual permitió mejorar significativamente el léxico en la producción de textos puesto que los estudiantes después de la aplicación del taller han empleado sinónimos para escribir textos, han distinguido el significado de las palabras y han identificado el límite de las palabras.

5.2.7. Respecto al objetivo general.

Analizar si el taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo” distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Las evaluaciones realizadas por el Ministerio de Educación del Perú MED (2006), sobre la producción de textos escritos en los estudiantes de 2° grado de Educación Primaria cuyo objetivo fue aproximar el nivel de escritura al que pueden

llegar los estudiantes, partiendo de un texto narrativo. Se concluyó que el 42% de los niños tuvieron problemas de legibilidad ya que redactaron textos que no se pudieron leer con facilidad y el 33% de los alumnos escribieron otros tipos de textos, diferentes a los solicitados. Por otro lado, el 39.1% de los niños escribieron textos coherentes utilizando conectores y signos de puntuación; mientras que el 21,4% de los estudiantes redactaron textos sin ningún error de léxico.

Los resultados globales en porcentajes, antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares señalan que, el 0%, es decir, ningún estudiante aprobó el pre test, y 22 estudiantes correspondiente al 100% desaprobaban. Mientras que, después del taller, analizado por columnas, 19 estudiantes correspondiente al 86% aprobaron el pos test y 3 estudiantes correspondiente al 14% desaprobaban.

Los resultados señalan que la aplicación del taller de creación de textos publicitarios escolares bajo el enfoque Comunicativo Textual permitió mejorar significativamente la producción de textos puesto que los estudiantes después del taller han desarrollado habilidades para producir textos con letra legible, teniendo en cuenta la estructura del texto publicitario, empleando conectores, manteniendo la concordancia y usando un vocabulario variado y apropiado a la situación comunicativa.

VI. CONCLUSIONES

Esta investigación ha sido fructífera en cuanto a los resultados e interpretaciones que de estos se han obtenido:

- Como se puede mostrar en los resultados analizados, el Taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, ha incidido positivamente en la mejora de la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

Por consiguiente, los resultados globales antes del taller reflejan que el 0%, es decir, ningún estudiante aprobó la prueba, mientras que después del taller el 86% de los estudiantes aprobaron la prueba, mostrando así un incremento en el porcentaje de estudiantes que respondieron la prueba sin mayor dificultad.

- En cuanto a la legibilidad en la producción de textos, antes del taller se evidenció que el 100% de los estudiantes desaprobaron la prueba, es decir, presentaron dificultades, mientras que, después del taller el 64 % de los estudiantes aprobaron la prueba. Esto significa que los estudiantes son capaces de producir textos que se pueden leer con facilidad ya que el trazo de las letras mayúsculas y minúsculas ligadas se distingue con facilidad. Además, los niños tienen conciencia de que los textos que producen no deben presentar tachaduras ni superposición de palabras. En definitiva, se afirma que el taller mejoró significativamente la legibilidad en la producción de textos.

- Con respecto a la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos, antes del taller se evidenció que el 95% de los estudiantes desaprobaron la prueba, es decir, presentaron dificultades, mientras que, después del taller el 77% de los estudiantes aprobaron la prueba. Esto señala que los estudiantes son capaces de producir textos adecuado a la situación comunicativa, pues, tienen la habilidad para producir cualquier tipo de texto publicitario adecuado al tipo de texto, al tema, a la intención comunicativa y al destinatario. En efecto, se afirma que el taller mejoró significativamente la adecuación a la situación comunicativa en la producción de textos.
- En cuanto a la coherencia textual en la producción de textos, antes del taller se evidenció que el 100% de los estudiantes desaprobaron la prueba, es decir, presentaron deficiencias, mientras que, después del taller el 59% de los estudiantes aprobaron la prueba. O sea, los estudiantes tienen la habilidad para distribuir y organizar las ideas de un texto, ya que no se evidencia la contradicción de ideas, la repetición de ideas y las desviaciones del tema a lo largo del texto. Por tanto, se afirma que el taller mejoró significativamente la coherencia textual en la producción de textos.
- En cuanto a la cohesión textual en la producción de textos, antes del taller se evidenció que el 100% de los estudiantes desaprobaron la prueba, es decir, presentaron dificultades, mientras que, después del taller el 77% de los estudiantes aprobaron la prueba. Esto significa que los estudiantes utilizan conectores, conjunciones, preposiciones y signos de puntuación para relacionar las ideas del texto que producen. En conclusión, se afirma que el taller mejoró significativamente la cohesión textual en la producción de textos.

- En cuanto a la adecuación gramatical en la producción de textos, antes del taller se evidenció que el 100% de los estudiantes desaprobaron la prueba, es decir, presentaron dificultades, mientras que, después del taller un 55% de los estudiantes aprobaron. Esto significa que los estudiantes pese a presentar dificultades han empleado de manera reflexiva las reglas gramaticales para escribir carteles, avisos, afiches y folletos considerando la concordancia en género y número, en sustantivo y adjetivo, y en sujeto y verbo. Por consiguiente, se afirma que el taller mejoró significativamente la adecuación gramatical en la producción de textos.
- En cuanto al léxico en la producción de textos, antes del taller se evidenció que el 100% de los estudiantes desaprobaron la prueba, es decir, presentaron dificultades para producir textos con un vocabulario, mientras que, después del taller el 77% de los estudiantes aprobaron la prueba. Esto significa que los estudiantes pese a presentar dificultades al establecer los límites de las palabras han empleado un vocabulario variado y apropiado a la situación comunicativa, además han seleccionado palabras de acuerdo a la necesidad del texto. En síntesis, se afirma que el taller mejoró significativamente el léxico en la producción de textos.
- El taller de creación de textos publicitarios se convirtió en una estrategia muy valorada por los estudiantes pues todos se implicaron y participaron activamente en la producción de avisos, carteles, afiches y folletos. También fue importante porque les permitió construir su propio aprendizaje mediante la interacción con sus compañeros.

- El taller ha permitido también tomar conciencia de la pertinencia y la función que cumplen los textos que producen. Además los niños han aprendido a componer mensajes concisos, a colocarlos en los anuncios y acompañarlos con imágenes en donde se aprecian el uso de diversos colores y tipo, tamaño de letras. De esta manera los niños han empoderado experiencias para usar el lenguaje publicitario y procurar de conseguir con sus textos, sorprender, convencer modificar actitudes con expresiones positivas en los demás estudiantes de la institución.

Recomendaciones

- Se recomienda trabajar la producción de textos publicitarios escolares ya que los niños aprenden a comunicar con claridad y brevedad un mensaje legible a distancia, utilizando colores, fotografías e imágenes.
- Destacar siempre que con los textos publicitarios escolares se trata de promover actitudes y valores para que los niños adopten un juicio crítico frente a la publicidad engañosa en la vida cotidiana.
- Analizar con los niños la opinión que tienen sobre el anuncio publicitario. Asimismo, aprovechar para explicarles que estamos influenciados por la publicidad en cada momento de nuestra vida ya que estas se emiten en diferentes horas del día. Del mismo modo, que los niños comprendan que no deben presionar a los padres para que les compren golosinas o juguetes.
- Motivar a los niños en la producción de textos publicitarios; proponiéndoles crear este tipo de textos para promover el cuidado del medio ambiente, los hábitos de higiene, la práctica valores e incentivar al consumo de productos naturales de la localidad.
- Al finalizar cada taller es importante crear un espacio para que los niños muestren y expongan sus anuncios y posteriormente elijan un lugar adecuado en el aula para publicarlos.
- Las actividades para la producción de textos deben ser planificadas y diseñadas acorde a las expectativas y motivaciones del estudiante y considerando su contexto social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anónimo. (2014). *Enfoque Comunicativo Textual: ¿Qué y cómo desarrollar la comprensión de textos escritos?* Instituto Pedagógica Nacional Monterrico. Lima: COREFO. Obtenido de <https://manualzz.com/doc/5436914/enfoque-comunicativo-textual->
- Arriaga, L. M., & Fernández, K. Y. (2012). *Taller “Mejorando mi creatividad” en el desarrollo de las habilidades de producción de textos discontinuos en los estudiantes de 5° grado de primaria de la Institución Educativa “Salaverry” del distrito de Salaverry, Trujillo 2012. Tesis de maestría, Univ. Trujillo: Universidad de César Vallejo. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/109937313/TESIS-produccion-de-textos-discontinuos#scribd>*
- Atorresi, A. (2010). *Escritura. Un estudio de las habilidades de los estudiantes de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: UNESCO. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9233041875>
- Betancourt, R., Guevara, L., & Fuentes, E. (2011). *El taller como estrategia didáctica, sus fases y componentes para el desarrollo de un proceso de cualificación en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) con docentes de lenguas extranjeras*. Tesis de licenciatura, Universidad de la Salle, Bogotá. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/7927/T26.11%20B465f.pdf?sequence=%201>
- Borghi, B. (2005). *Los talleres en Educación Infantil*. Barcelona, España: GRAÓ. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8499801307>
- Camps, A. (enero - marzo de 1997). Escribir. La enseñanza y el aprendizaje de la composición escrita. *Revista Signos. Teoría y práctica de la educación*, 24 - 33. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/3337389/Anna-Camps-Composicion-Escrita>
- Cardoza, M., & Guzmán, L. (2006). *Lengua II. Comprensión y producción de textos*. Chimbote, Perú: ULADECH.
- Cassany, D. (1993). *La cocina de la escritura*. Barcelona, España: Empúries. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>
- Cassany, D. (2005). *Describir el escribir como se aprende a escribir*. Barcelona, España: Empúries.

- Cassany, D., Luna, M., & Sanz, G. (2003). *Enseñar Lengua* (9° ed.). Barcelona, España: Graó. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8478278761>
- Cerrillo, P., Yubero, S., & Martínez, C. (2007). *La formación de mediadores para la promoción de la lectura*. Cuenca, España: CEPLI. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8484275450>
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, España: GESBTBIBLO. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8497451805>
- Condemarín, M., & Chadwick, M. (1999). *Taller de escritura* (7° ed.). Santiago de Chile, Chile: Universitaria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9561106388>
- Consejo Nacional de Educación. (2007). *Proyecto Educativo Nacional al 2021. La educación que queremos para el Perú*. Lima: Ministerio de Educación. Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/DeInteres/xtras/PEN-2021.pdf>
- Consejo Regional de Ancash. (2008). *Proyecto Educativo Regional de Ancash*. Huaraz: Ministerio de Educación. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/OCFB5F7B4312F87305257D0A006021B5/\\$FILE/Proyecto_Educativo_Regional.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/OCFB5F7B4312F87305257D0A006021B5/$FILE/Proyecto_Educativo_Regional.pdf)
- Díaz, Á. (1999). *Aproximación al texto escrito* (4° ed.). Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9586553795>
- Echazarreta, J., & García, Á. (2009). *Lengua castellana y literatura. Siglos XVIII, XIX y XX*. Madrid, España: Editex. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9586553795>
- Escoriza, J. (2006). *Estrategias de comprensión del discurso escrito. Evaluación e intervención*. Barcelona, España: Universitat de Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8483384884>
- Figuerola, R. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico - práctico*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9684442637>
- Fuentes, I., Prados, L., Díez, B., & Schmilovich, P. (1998). *Lengua 5° primaria*. Madrid, España: ANAYA.
- García, V., & Gutierrez, L. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9586487318>

- Hernández, R. (s.f). *Mediación en el aula, recursos, estrategias y técnicas didácticas*. Madrid, España: EUNED. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9968311332>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México: ATLAS.
- Jiménez, R., & Romero, M. (2012). *Cómo mejorar la expresión escrita. Manual de redacción para ámbito universitario*. Cádiz, España: GEU.
- Kaufman, A. (1994). *Escribir en la escuela qué, cómo y para quién*. Buenos Aires, Argentina: Santillana. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/escribir_escuela_kaufman%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/escribir_escuela_kaufman%20(1).pdf)
- Lemus, J., & Sánchez, M. (2010). *Estrategias metodológicas para mejorar la producción escrita de textos argumentativos en los estudiantes de básica primaria*. Tesis de licenciatura, Universidad de la Amazonía, Florencia. Obtenido de file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/INFORME++FINAL_JESUS_Y_MART A.pdf
- Marín, J. (s.f). *Análisis de textos: escritos periodísticos de opinión*. Madrid, España: Visión Net. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8499831508>
- Maya, A. (2007). *El taller educativo ¿Qué es? fundamentos, cómo organizarlo y dirigirlo, cómo evaluarlo*. Bogotá, Colombia: Magisterio. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9582002778>
- Mendoza, N. (2007). *Los tipos de texto en español: formas, técnica y producción*. Caracas, Venezuela: IESALC UNESCO. Obtenido de <http://publicaciones.caf.com/media/1226/78.pdf>
- Menéndez, M., Solana, P., Oro, B., & Duque, M. (2008). *Lengua primaria 2° Proyecto trampolín*. Madrid, España: SM.
- Ministerio de Educación. (2006). *Evaluación Nacional del Rendimiento Estudiantil Informe pedagógico de resultados*. Lima: Ministerio de Educación. Obtenido de http://www2.minedu.gob.pe/umc/admin/images/documentos/archivo_19.pdf
- Ministerio de Educación. (2009). *Diseño Curricular Nacional de Educación Básica Regular*. Lima, Perú: Ministerio de Educación.

- Ministerio de Educación. (2013). *Rutas del aprendizaje, Fascículo General 3. Comunicarse oralmente y por escrito con distintos interlocutores y en distintos escenarios*. Lima, Perú: Ministerio de Educación.
- Ministerio de Educación. (2015). *Rutas de Aprendizaje versión 2015. ¿Qué y cómo aprenden nuestros estudiantes? área curricular Comunicación 1° y 2° grado de Educación Primaria*. Lima, Perú: Ministerio de Educación. Obtenido de <http://recursos.perueduca.pe/rutas/primaria.php#>
- Niño, V. (2011). *Competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso*. (3° ed.). Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9586487458>
- Palafox, A. (2005). *Teoría y praxis*. Cozumel, Mexico: Universidad de Quintana Roo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9707223766>
- Parra, R., Durañona, M., & Valentine, C. (2011). *Libro de estudiantes de mañana*. Weinheim, Alemania: Materiales Avanzados. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=0956543103>
- Pastor, A., Escobar, D., Mayoral, E., & Ruíz, F. (2015). *Comunicación y sociedad II*. Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8428337403>
- Requejo, R. (2014). *Programa educativo basado en talleres de creatividad literaria con materiales visuales bajo el enfoque Colaborativo, para mejorar la producción de textos narrativos en los estudiantes de quinto grado de Educación Primaria de la Institución Educativa Jesús*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chiclayo. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000036917>
- Rodriguez, J. (2005). *Gramática gráfica al juampedrino modo*. Jaén, España: Carena. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8496357104>
- Sánchez, A. (2009). *Taller de Lectura y redacción I (Vol. I)*. Mexico: Cengage learning. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=6074811644>
- Sernaqué, D. (2014). *Los materiales educativos visuales y su efecto en la producción de textos de los alumnos del III ciclo de Educación Básica Regular de la Institución Educativa Hermanos Meléndez, La Unión Piura, 2013*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000036945>
- Silva, C. (2012). *Producción de textos escritos según género en estudiantes de sexto grado de primaria de instituciones parroquiales de Pachacútec*. Tesis de maestría, Universidad de San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de

http://repositorio.usil.edu.pe/wpcontent/uploads/2014/07/2012_silva_produccion-de-textos-escritos-segundo-grado-de-estudiantes-de-sexto-grado-de-primaria-de-instituciones-parroquiales-de-pachacabatec.pdf

Suárez, L. (2014). *Estrategias metodológicas activas para desarrollar la capacidad de producción de textos de los alumnos del segundo grado de secundaria de la Institución Educativa de "San José" de Tallamac*. Tesis de maestría, Universidad de César Vallejo, Bambamarca. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/217864040/TESIS-DE-PRODUCCION-DE-TEXTOS#scribd>

Vellón, J. (2007). *Estrategias Lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona, España: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=849788602X>

Vilcapoma, J. (2013). *Estructura Didáctica de la Comunicación Lingüística*. Lima, Perú: San Marcos.

Zambrano, R., Villarán, S., & Paredes, S. (2007). *Comunicación 2. Cuaderno de trabajo 2º*. Lima, Perú: Ministerio de Educación.

Zebadúa, M., & García, E. (2012). *Cómo enseñar a hablar y escuchar en el salón de clases*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/libros/pdfs/librocch_hablares_cuchar.pdf

Zuñiga, C., & Díaz, N. (2007). *Habla 2. Serie de Comunicación Integral para primaria*. Lima, Perú: Norma.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN**

**TALLER DE CREACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS
ESCOLARES, BAJO EL ENFOQUE COMUNICATIVO
TEXTUAL, PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN DE
TEXTOS EN LOS ESTUDIANTES DE 2° GRADO “B” DE
EDUCACIÓN PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA N° 84129 “CESAR VALLEJO”, DISTRITO
DE YAUYA, PROVINCIA CARLOS FERMÍN
FITZCARRALD, DEPARTAMENTO ANCASH, EN EL
AÑO 2016.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN EDUCACIÓN PRIMARIA

AUTORA:

Br. CLARA ALVAREZ ALVAREZ

ASESORA:

Mgtr. MARITZA AUREA CASTRO ROSARIO

CHACAS

2016

1. Descripción del taller

La escritura es una habilidad comunicativa importante en la vida escolar de los niños que implica la capacidad creativa y la búsqueda constante de las estrategias que ayuden a disminuir las dificultades que los estudiantes presentan en cuanto a la capacidad de producción de textos escritos. Su práctica debe ser dinámica y estar al alcance de todos los niños para permitir a los niños plasmar sus pensamientos y sentimientos.

Asimismo, el taller de creación de textos publicitarios escolares es entendido como un espacio de aprendizaje grupal que garantiza a los niños y niñas la posibilidad de producir textos publicitarios como anuncios, carteles educativos, avisos escolares, afiches y folletos, los cuales, se desarrollan de acuerdo a un proceso de escritura, es decir, los estudiantes aprenden a producir un texto teniendo en cuenta el destinatario, el propósito y el tipo de texto que se pretende realizar.

La propuesta consiste en aplicar el taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, para mejorar la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016.

2. Objetivos del taller

El taller se aplicó con la finalidad de desarrollar las habilidades y destrezas en los estudiantes para producir textos tomando en cuenta la letra legible, la adecuación a la situación comunicativa, manteniendo la coherencia textual, empleando conectores, aplicando la adecuación gramatical y utilizando un vocabulario variado y preciso.

Las actividades que se han propuesto en el taller han sido diseñadas por la investigadora y han estado estrechamente relacionadas con la escritura tal es el caso que antes de producir un texto los niños han realizado diversas actividades como leer una información, observar una diapositiva, cantar una canción, participar a una actividad concreta y realizar ejercicios de escritura.

El taller se desarrolló mediante una secuencia de 20 sesiones que abarcaron desde el 08 de junio hasta el 26 de agosto, en donde los niños aprendieron a crear textos publicitarios de manera grupal e individual. Las sesiones se estructuraron en tres momentos el primer momento comprende el inicio que tiene una duración de 15 minutos, momento en el que se recogió los saberes previos, se planteó preguntas de conflicto cognitivo para despertar el interés en los estudiantes.

El segundo momento es el desarrollo, en este espacio los estudiantes con la orientación de la docente produjeron un texto publicitario, posteriormente en el cierre los estudiantes por sí solos crearon un texto publicitario sobre un tema de preferencia.

Evaluación del taller

Para la evaluación del taller se empleó la lista de cotejo con los indicadores que se han formulado de acuerdo a las dimensiones de la producción de textos.

GRONOGRAMA DE LOS TALLERES DE PRODUCCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS ESCOLARES

Tabla de especificaciones para las clases.

SEMANA	SESIÓN	FECHA	CONTENIDOS
		01/06 /16	Aplicación de la prueba de producción de textos al grupo experimental antes del taller.
Primera	Sesión 1	08/ 06 /16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 1 <ul style="list-style-type: none"> • El texto publicitario. • Historia de la publicidad. • Estructura y características de los textos publicitarios. • Tipos de textos publicitarios (anuncios, carteles, avisos, afiches). • Legibilidad (trazo correcto de las letras mayúsculas ligadas)
	Sesión 2	10 / 06/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 2 <ul style="list-style-type: none"> • El anuncio publicitario. • Estructura de un anuncio publicitario (logotipo, imagen y eslogan). • Lectura de anuncios sobre las pinturas “Vikingo”. • Legibilidad (escritura correcta de las graffías) • Cohesión: (punto, coma y mayúscula.)
Segunda	Sesión 3	15/ 06 /16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 3 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de anuncios sobre la zanahorias. • Producción de anuncio sobre la lechuga. • Producción de un anuncio sobre el maíz. • Legibilidad (habilidades grafomotoras) • Adecuación a la situación comunicativa. (situación comunicativa)
	Sesión 4	17/06 /16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 4 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de anuncios sobre las mochilas • Producción de anuncios sobre y la casaca. • Legibilidad (el escrito el totalmente legible aunque tenga mala caligrafía y habilidades grafomotoras).
Tercera	Sesión 5	22/ 06 /16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 5 <ul style="list-style-type: none"> • Cartel. • Estructura del cartel formativo e informativo. • Lectura de los varios tipos de carteles. • Legibilidad (superposición de palabras y graffas que corresponden al grafema)
	Sesión 6	24/06 /16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 6 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de un cartel formativo sobre la laboriosidad. • Producción de cartel formativo sobre el respeto • Producción de cartel formativo sobre las frases de cortesía. • Adecuación a la situación comunicativa (tipo de texto) • Cohesión: (punto seguido y punto aparte)
Cuarta	Sesión 7	29/ 06 /16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 7 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de cartel informativo sobre el oso panda. • Producción de cartel informativo sobre el delfín. • Producción de cartel informativo sobre el lobo. • Adecuación gramatical.(concordancia entre género y número en los sustantivos)
	Sesión 8	01/ 07/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 8 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de un cartel informativo sobre el pingüino. • Producción de un cartel informativo sobre el colibrí. • Adecuación gramatical. (concordancia entre género y número en los sustantivos.)

Quinta	Sesión 9	06/07/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 9 <ul style="list-style-type: none"> • El aviso. • Estructura del aviso. • Lectura de varios tipos de avisos. • Adecuación a la situación comunicativa.(orden en la presentación del texto)
	Sesión 10	08/07/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 10 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de avisos para buscar mascotas perdidas. • Producción de avisos para buscar animales domésticos. • Cohesión (utiliza conectores sin repetir en oraciones sucesivas)
Sexta	Sesión 11	13/07/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 11 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de avisos para invitar a una fiesta de cumpleaños. • Producción de avisos para invitar al desfile escolar. • Cohesión (conectores de causalidad) • Coherencia organización lógica de ideas
	Sesión 12	15/07/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 12 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de avisos para invitar a un teatro infantil. • Cohesión (conjunciones, conectores de causalidad)
Séptima	Sesión 13	20/07/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 13 <ul style="list-style-type: none"> • El afiche. • Estructura de los afiches. • Lectura y análisis de afiches. • Coherencia (repetición de ideas, contradicción de ideas)
	Sesión 14	22/07/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 14 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de afiches para prevenir la gripe. • Producción de afiches para prevenir el Zika. • Coherencia (intromisión de ideas, repetición innecesaria de ideas).
Octava	Sesión 15	10/08/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 15 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de afiches para invitar a un concurso de danzas. • Producción de afiches para invitar a un concurso de dibujo y pintura • Adecuación gramatical. (separación correcta de palabras). • Coherencia desviaciones del tema
	Sesión 16	12/08/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 16 <ul style="list-style-type: none"> • Folleto • Estructura del folleto. • Características del folleto. • Adecuación gramatical (concordancia entre sustantivo y adjetivo)
Novena	Sesión 17	17/08/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 17 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de folletos sobre técnicas para lavarse las manos. • Adecuación gramatical (concordancia entre sujeto y verbo)
	Sesión 18	19/08/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 18 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de folletos para practicar el reciclaje • Léxico (vocabulario variado)
Décima	Sesión 19	24/08/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 19 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de folletos para cuidar el medio ambiente. • Léxico: (límites de palabras)
	Sesión 20	26/08/16	Taller de creación de textos publicitarios escolares N° 20 <ul style="list-style-type: none"> • Producción de folletos sobre lugares turísticos de Ancash. • Léxico (uso de palabras de acuerdo a su significado y selección de palabras de acuerdo a la necesidad del texto)
		31/08/16	Aplicación de la prueba de producción de textos al grupo experimental después del taller.

MATRIZ DE CAPACIDADES PARA LA APLICACIÓN DEL TALLER DE PRODUCCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS ESCOLARES.

TIEMPO	SESIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIAL DIDÁCTICO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Primera semana	Sesión 1	Legibilidad	Escribe anuncios publicitarios con letra legible y de tamaño adecuado que facilita una lectura fluida del texto.	Trazo correcto de las grafías mayúsculas. Historia de la publicidad. Estructura de los textos publicitarios. Tipos de textos publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> Trazo correcto de las grafías: A, B, C, D, E y F. Lectura de etiquetas. Lectura sobre tipos de textos publicitarios. Producción de anuncios sobre etiquetas. 	<ul style="list-style-type: none"> Material concreto Material impreso Material escolar 	Guía de observación
	Sesión 2	Legibilidad	Produce anuncios publicitarios con grafías que corresponden al grafema.	Escritura correcta de las grafías. El anuncio publicitario. Estructura del anuncio.	<ul style="list-style-type: none"> Escritura correcta de las grafías: G, H, I, J, K y L. Lectura de anuncios sobre la pintura “Vikingo” Uso del punto, la coma y la mayúscula. 	<ul style="list-style-type: none"> Material concreto. Material impreso Material escolar 	Lista de cotejo
Cohesión textual		Produce anuncios publicitarios utilizando recursos ortográficos básicos de puntuación (el punto final y la coma).	El punto, la coma y las mayúsculas.				
Segunda semana	Sesión 3	Legibilidad	Produce anuncios publicitarios mostrando habilidades grafomotoras.	Habilidades grafomotoras. Situación comunicativa.	<ul style="list-style-type: none"> Trazo correcto de las grafías mayúsculas y minúsculas: M, N, O, P, Q, R, S, T y U. Producción de anuncios sobre las zanahoria, la lechuga y el maíz. 	<ul style="list-style-type: none"> Material concreto Material impreso Material escolar 	Lista de cotejo
		Adecuación a la situación comunicativa	Redacta anuncios publicitarios apropiados al tipo de texto.				
Tercera sesión	Sesión 4	Legibilidad	Produce anuncios publicitarios con una buena caligrafía. Escribe anuncios publicitarios mostrando habilidades grafomotoras.	Escritura legible.	<ul style="list-style-type: none"> Escritura legible de las grafías: V, W, X, Y, Z. Producción de anuncios sobre las mochilas y las casacas. 	<ul style="list-style-type: none"> Material concreto Material impreso Material escolar 	Lista de cotejo
	Sesión 5	Legibilidad	Redacta carteles formativos evitando correcciones y superposición de palabras. Escribe carteles formativos con grafías que corresponden al grafema.	El cartel. Estructura del cartel. Tipos de carteles. Superposición de palabras. Grafías que corresponden al grafema.	<ul style="list-style-type: none"> Lectura sobre tipos de carteles. Reconocimiento de la estructura del cartel. Escritura correcta de las grafías sin superposición de palabras. 	<ul style="list-style-type: none"> Material impreso Material escolar 	Lista de cotejo
	Sesión 6	Adecuación a la situación comunicativa	Redacta carteles apropiados al tipo de texto.	Situación comunicativa. Punto seguido y punto y aparte.	<ul style="list-style-type: none"> Uso del punto seguido y punto aparte. 	<ul style="list-style-type: none"> Material impreso 	Lista de cotejo

		Cohesión textual	Produce carteles utilizando recursos ortográficos básicos de puntuación:(punto seguido y punto y aparte).		<ul style="list-style-type: none"> • Producción de carteles sobre la laboriosidad, las frases de cortesía y el respeto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material escolar 	
Cuarta semana	Sesión 7	Adecuación gramatical	Produce carteles manteniendo la concordancia entre género y número.	Adecuación gramatical. Concordancia en género en los sustantivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de los artículos (el, la, los, las) para distinguir el género en los sustantivos. • Producción de carteles sobre el oso panda, el delfín y el lobo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Material escolar 	Lista de cotejo
	Sesión 8	Adecuación gramatical	Produce carteles manteniendo la concordancia entre género y número.	Concordancia en género en los sustantivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de la “s” al final de las palabras. • Producción de carteles sobre el pingüino y el colibrí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Material audiovisual • Material escolar 	Lista de cotejo
Quinta semana	Sesión 9	Adecuación a la situación comunicativa	Produce avisos cuidando el orden en la presentación del texto.	Orden y limpieza en la presentación del texto. Estructura del aviso Tipos de avisos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado y orden en la presentación del texto • Aviso • Lectura de tipos de avisos 	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Material escolar 	Lista de cotejo
	Sesión 10	Cohesión textual	Produce avisos informativos utilizando conectores sin repetir en oraciones sucesivas.	Conectores de secuencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de conectores de secuencia (primero, luego, después y finalmente) • Producción de avisos para buscar macotas. • Escritura de oraciones utilizando conectores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Material escolar 	Lista de cotejo
Sexta semana	Sesión 11	Cohesión textual	Produce avisos informativos utilizando conectores de causalidad.	Conectores de causalidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de conectores de causalidad (porque, pues, ya que) • Producción de avisos para invitar a una fiesta de cumpleaños y a un desfile escolar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Material escolar 	Lista de cotejo
	Sesión 12	Cohesión textual	Produce afiches relacionando las ideas mediante conjunciones. Produce afiches utilizando conectores de causalidad.	Conjunciones Conectores de causalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de conjunciones • Uso de conectores de causalidad • Producción de avisos para invitar a un teatro infantil de Caperucita Roja, El Patito feo y El ratón y el León. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Material audiovisual • Material escolar 	Lista de cotejo
Séptima semana	Sesión 13	Coherencia textual	Produce afiches evitando la repetición innecesaria de ideas. Produce afiches evitando la contradicción	Coherencia Repetición de ideas Contradicción de ideas	<ul style="list-style-type: none"> • El afiche • Lectura de tipos de afiche • Reconocimiento de la estructura de 	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Material 	Lista de cotejo

			de ideas.	Afiche Estructura del afiche	afiche • Uso de sinónimos para reemplazar las palabras que se repiten	audiovisual • Material escolar	
	Sesión 14	Coherencia textual	Produce afiches evitando la intromisión de ideas. Produce afiches evitando la repetición innecesaria de ideas.	Intromisión de ideas Repetición de ideas	• Reconocimiento de intromisión de ideas en afiches • Producción de afiches sobre el zika y la gripe	• Material impreso • Material audiovisual • Material escolar	Lista de cotejo
Octava semana	Sesión 15	Adecuación gramatical	Produce avisos separando correctamente las palabras.	Separación correcta de palabras Desviación del tema	• Escritura de oraciones para separar correctamente las palabras. • Producción de afiches para invitar a un concurso de danzas	• Material impreso • Material audiovisual • Material escolar	Lista de cotejo
		Coherencia textual	Produce avisos evitando desviaciones del tema.				
	Sesión 16	.Adecuación gramatical	Produce folletos manteniendo la concordancia entre sustantivo y adjetivo.	Concordancia entre sustantivo y adjetivo Estructura del folleto Características del folleto	• Análisis de folletos • Lectura de un folleto para analizar la concordancia en sustantivo y adjetivo • Reconocimiento de la estructura de un folleto	• Material impreso • Material audiovisual • Material escolar	Lista de cotejo
Novena semana	Sesión 17	Adecuación gramatical	Produce folletos manteniendo la concordancia entre sujeto y verbo.	Concordancia entre sujeto y verbo	• Escritura de oraciones sobre concordancia entre sujeto y verbo • Conocimiento de las pautas para lavar las manos • Producción de folletos sobre el lavado de las manos	• Material impreso • Material audiovisual • Material escolar	Lista de cotejo
	Sesión 18	Léxico	Produce folletos empleando un vocabulario variado y apropiado a la situación comunicativa.	Vocabulario variado	• Uso de sinónimos • Selección de materiales para reciclar • Producción de un folletos sobre el reciclaje	• Material impreso • Material audiovisual • Material escolar	Lista de cotejo
Décima semana	Sesión 19	Léxico	Produce folletos identificando correctamente los límites de las palabras. (“aveces” por “a veces”).	Límites de las palabras (“aveces” por “a veces”).	• Descubrimiento sobre separación correcta de las palabras • Escritura de oraciones	• Material impreso • Material	Lista de cotejo

					<ul style="list-style-type: none"> • Producción de folletos sobre el cuidado del medio ambiente • Corrección de un folleto 	audiovisual <ul style="list-style-type: none"> • Material escolar 	
	Sesión 20	Léxico	Produce folletos empleando palabras de acuerdo a su significado. Produce folletos seleccionando palabras de acuerdo a la necesidad del texto.	Significado de palabras Selección de sinónimos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del significado de palabras • Selección de sinónimos según la necesidad del texto • Producción de folletos sobre lugares turísticos de Ancash • Corrección de un folleto 	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Material audiovisual • Material escolar • Material audiovisual 	Lista de cotejo



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CHACAS

"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU"

SOLICITA: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN
DEL PRE TEST A LOS ESTUDIANTES DE
2º GRADO "B" PARA EVALUAR LA
PRODUCCIÓN DE TEXTOS.

SEÑOR DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 84129 "CESAR
VALLEJO" DE YAUYA.

S. D. Huber Homero Huaranga Carrera

Yo, Alvarez Alvarez Clara, identificada con DNI 47401582, con domicilio en esta localidad, estudiante del IX ciclo de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, filial Chacas, en la especialidad de Educación Primaria, con el debido respeto me presento ante Ud. y expongo lo siguiente:

Que, teniendo la necesidad de aplicar el pre test para evaluar "la producción de textos en los estudiantes de 2º grado "B" antes del taller de creación de textos publicitarios escolares" propuesto en el trabajo de investigación, ruego que se me conceda la autorización para aplicar la prueba el día 11 de mayo de 2016 a las 8:00am durante 50 minutos. El pre test evalúa los siguientes aspectos de la producción de textos como: legibilidad, adecuación al tema y al tipo de texto, coherencia textual, cohesión textual, adecuación gramatical y léxico.

POR LO EXPUESTO:

Ruego encarecidamente a Ud. Señor Director acceder mi petición por ser gracia que espero ver cristalizado.

Yauya, 11 de mayo de 2016

Clara Alvarez Alvarez
DNI 47401582





UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CENTRO ULADECH FILIAL CHACAS

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Yauya, 31 de mayo del 2016

SEÑORITA: ALVAREZ ALVAREZ CLARA

ASUNTO: Autorización para la aplicación de su investigación para optar el título de Licenciada en Educación Primaria.

REFERENCIA: su solicitud del 13 de mayo del 2016.

Es grato de dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y autorizar la aplicación de la propuesta: "Taller de creación de textos publicitarios escolares bajo el enfoque Comunicativo Textual para mejorar la producción de textos en los estudiantes de 2º grado "B" de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 "Cesar Vallejo" distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016" a partir del 08 de junio hasta 05 de septiembre del 2016, de acuerdo a su solicitud presentada en esta Institución Educativa.

Atentamente:

Profesor Liber Homero Huaranga Carrera

Director de la LE N° 84129 - CVM

**PRUEBA PARA EVALUAR LA
PRODUCCIÓN DE TEXTOS ESCRITOS
INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 84129
“CESAR VALLEJO” YAUYA**



MIS DATOS:

Apellidos:.....

Nombres.....

Grado: sección: fecha: / 06/ 2016

Estudiante Evaluadora:

Alvarez Alvarez, Clara

Chacas Perú

2016

Recomendaciones: lee las preguntas y crea textos publicitarios escolares como: carteles, avisos, afiches y folletos

1. Completa las partes del cartel escolar con las siguientes palabras (mensaje, imagen, título).

**CEPILLATUS DIENTES TRES
VECES AL DÍA** →



→

**Y tendrás dientes
BLANCOS y FUERTES
todos los días.** →

2. Observa la imagen y elabora un cartel sobre la higiene de las manos.

a. Escribe un título interesante para el cartel.

.....



b. Escribe un mensaje breve para acompañar a la imagen.

.....
.....
.....
.....

3. Escribe un aviso para invitar a tus amigos a la obra del teatro “Los tres cerditos y el lobo”

a. Escribe un título interesante para el aviso.

.....



b. Escribe un mensaje breve para invitar a tus amigos a la presentación del teatro.

.....

.....

¿Qué día será la presentación del teatro?

.....

¿Dónde?.....

¿A qué hora?.....

4. Completa las partes del afiche con las siguientes palabras (imagen, título, mensaje)

**CAMPAÑA DE VACUNACIÓN
CONTRA LA RABIA**

VACUNA A
TU
MASCOTA
Y EVITA
LA
RABIA...!



Lugar: Veterinaria "Cuidemos las mascotas"

Fecha: 30 de noviembre 2015.

Four empty rectangular boxes are positioned to the right of the poster, with arrows pointing from the text elements to them: the top box is connected to the title, the second box to the puppy image, the third box to the location text, and the bottom box to the date text.

5. Observa la fotografía y elabora un afiche para mantener limpia la plaza de Yauya.

a. Escribe el título para el afiche.

.....



b. Escribe una frase corta para animar a las personas para que mantengan limpia la plaza.

.....
.....
.....

¿Dónde está ubicada la plaza de Yauya?

.....

¿Qué día se va a llevar a cabo la limpieza?

.....

¿A qué hora?.....

6. Observa la imagen y redacta un folleto sobre las frutas.

a. Escribe el título para el folleto.

.....



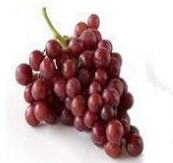
b. Escribe un mensaje interesante para el folleto.

.....

.....

.....

c. Explica por qué es importante comer frutas.



.....

.....

.....

.....

7. Lee atentamente el siguiente folleto y corrige los errores que encuentras.

LOS NIÑOS Y NIÑAS QUE ESTUDIAN DEBEN ALIMENTARSE BIEN.



**para que sigues creciendo y desarrollandote necesitamos comer adecuado
alimentación adecuada**



alimentación adecuada quiere decir comer a diario verdura frutas cereales pescado

desayuno come cena bien para aprenderemos en la escuela

recomendaciones

como frutas cuatro veces en el día, en el desayuno a media mañana en el almuerzo en la comida de media tarde en la cena.

zanos y fuertes seremos si fruta y berduras como



ESTRUCTURA DE LA PRUEBA DE PRODUCCIÓN ESCRITA

N°	Dimensiones de producción escrita	Valoración/ ítem		Total de puntaje
		Ítem	Valor	
01	LEGIBILIDAD	1	1	5
		2	1	
		3	1	
		4	1	
		5	1	
02	ADECUACIÓN A LA SITUACIÓN COMUNICATIVA	6	1	5
		7	1	
		8	1	
		9	1	
		10	1	
03	COHERENCIA TEXTUAL	11	1	5
		12	1	
		13	1	
		14	1	
		15	1	
04	COHESIÓN TEXTUAL	16	1	4
		17	1	
		18	1	
		19	1	
05	ADECUACIÓN GRAMATICAL	20	1	5
		21	1	
		22	1	
		23	1	
		24	1	
06	LÉXICO	25	1	4
		26	1	
		27	1	
		28	1	
Total				28



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN

Ficha técnica de validación del instrumento por juicio de expertos.

INDICADORES	CRITERIOS
Título del proyecto	TALLER DE CREACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS ESCOLARES, BAJO EL ENFOQUE COMUNICATIVO TEXTUAL, PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN DE TEXTOS EN LOS ESTUDIANTES DE 2° “B” GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 84129 “CESAR VALLEJO” DISTRITO YAUYA, PROVINCIA CARLOS FERMIN FITZCARRALD, DEPARTAMENTO ANCASH, EN EL AÑO 2016.
Nombre de los expertos	Dr. Velásquez Castillo Nilo Albert Mgtr. Lázaro Jácome Lucía Mgtr. Morales Saavedra Diana Milagros Mgtr. Cerpa Rambla Cecilia Eulogia
Nombre de la prueba	Prueba de producción de textos escritos.
Objetivos del instrumento	Evaluar la producción escrita en los estudiantes de 2° grado de Educación Primaria.
Finalidad de la prueba	Aplicar el instrumento antes y después del taller de creación de textos publicitarios escolares.
Duración	45 minutos
Descripción de las capacidades de producción escrita.	La prueba de producción de textos evaluará 6 aspectos: 1. Legibilidad 2. Adecuación al tema y al tipo de texto 3. Coherencia textual 4. Cohesión textual 5. Adecuación gramatical 6. Léxico La valoración se realizó en la escala cuantitativa de 0 a 28 puntos.
Evaluación del	La evaluación del instrumento se realizó considerando la escala de

instrumento.	valoración que se indica en la ficha. También los expertos anotaron las observaciones o sugerencias por cada ítems.
Fuentes bibliográficas para la elaboración de la matriz del instrumento	<p>Evaluación de producción de textos escritos UMC, Ministerio de Educación (2004). Recuperado de: http://www2.minedu.gob.pe/umc/admin/images/documentos/archivo_19.pdf</p> <p>La cocina de la escritura. Cassany, D. (1993), Barcelona, España: Empúries.</p> <p>Manual de géneros periodísticos García, V. y Gutiérrez, L. (2005), Bogotá, Colombia: ECOE. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?isbn=9586487318</p> <p>Gramática gráfica al juampedrino modo. Rodríguez, J. (2005). España: Carena Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?isbn=8496357104</p>
Alcance	Estudiantes de 2° “B” de Educación Primaria
Edad	8 años
Realidad Local	Provincia Carlos Fermín Fitzcarrald
Lugar geográfico	Yauya
Autora	Alvarez Alvarez Clara



FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN DEL PRE TEST PARA EVALUAR LA PRODUCCION DE TEXTOS ESCRITOS.

INSTRUCCIONES: Colocar una “X” dentro del recuadro de acuerdo a su evaluación.
(*) Mayor puntuación indica que está adecuadamente formulada.

Validación por juicio de expertos

DETERMINANTES DE LA VARIABLE: PRODUCCIÓN ESCRITA	PERTINENCIA ¿La habilidad o conocimiento medido por este reactivo es....?			ADECUACIÓN (*) ¿Está adecuadamente formulada para los destinatarios a evaluar?				
	Esencial	Útil pero no esencial	No esencial	1	2	3	4	5
I. DIMENSIÓN 1: LEGIBILIDAD								
1. Escribe con letra legible y de tamaño adecuado que facilita una lectura fluida del texto.	X							*
Comentario:								
2. Redacta evitando correcciones y superposición de palabras.	X							*
Comentario:								
3. Escribe con grafías que corresponden al grafema.	X							*
Comentario:								
4. Muestra habilidades grafomotoras en el texto.	X							*
Comentario:								
5. El escrito es totalmente legible o descifrable, aunque tenga mala caligrafía.	X							*

Comentario:									
II. DIMENSIÓN 2: ADECUACIÓN A LA SITUACIÓN COMUNICATIVA									
6. Redacta el texto apropiado al tipo de texto.	X								*
Comentario:									
7. Se adecúa al tema propuesto.	X								*
Comentario:									
8. Expresa orden en la presentación del texto.	X								*
Comentario:									
9. Usa un lenguaje formal en todo el texto.	X								*
Comentario:									
10. Se mantiene en el tema en todo el texto.	X								*
Comentario:									
III. DIMENSIÓN 3: COHERENCIA TEXTUAL									
11. Distribuye y agrupa lógicamente las ideas en torno a un tema.	X								*
Comentario:									
12. Evita las contradicciones entre las ideas.	X								*
Comentario:									
13. Evita desviaciones del tema.	X								*
Comentario:									
14. Evita la repetición innecesaria de ideas de manera consecutiva o alterna en el texto.	X								*
Comentario:									

15. Evita la intromisión de ideas irrelevantes en el texto.	X								*
Comentario:									
IV. DIMENSIÓN 4: COHESIÓN TEXTUAL									
16. Relaciona ideas utilizando conjunciones.	X								*
Comentario:									
17. Utiliza recursos ortográficos básicos de puntuación (punto, coma, punto y coma y punto y aparte)	X								*
Comentario:									
18. Utiliza conectores sin repetirlos en oraciones sucesivas.	X								*
Comentario:									
19. Relaciona ideas mediante conectores de causalidad (porque, pues, ya que, puesto que)	X								*
Comentario:									
V. DIMENSIÓN 5: ADECUACIÓN GRAMATICAL									
20. Identifica y separa las palabras correctamente.	X								*
Comentario:									
21. Construye frases y oraciones que presentan concordancia en género y número.	X								*
Comentario:									
22. Construye frases y oraciones que presentan concordancia entre sujeto y verbo.	X								*

Comentario:									
23. Construye frases y oraciones que presentan concordancia entre sustantivo y adjetivo.	X								*
Comentario:									
24. Presenta una sintaxis correcta en el texto.									*
Comentario:	X								
IV. DIMENSIÓN 6: LÉXICO									
25. Usa un vocabulario variado y apropiado a la situación comunicativa.									*
Comentario:	X								
26. Selecciona las palabras de acuerdo a la necesidad del texto.									*
Comentario:	X								
27. Emplea adecuadamente las palabras de acuerdo a su significado.									*
Comentario:	X								
28. Identifica correctamente los límites de las palabras. (“aveces” por “a veces”).									*
Comentario:									

VALORACIÓN GLOBAL:					
¿Las preguntas de test de producción escrita están adecuadamente elaboradas para los estudiantes del 2° grado "B"?	1	2	3	4	5
Comentario:					

Gracias por su colaboración


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
 CHICLAYA
 ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN

 Dr. Nilo A. Velásquez Castillo
 COORDINADOR ACADÉMICO LECTIVO

Dr. Nilo Albert Velásquez Castillo



Mgtr. Lázaro Jácome Lucía



Mgtr. Morales Saavedra Diana Milagros



Mgtr. Cerpa Rambla Cecilia Eulogia

Tabla 17
Estadístico de confiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,713	29

Calculado el coeficiente de alpha de Cronbach con el que se halla la medida de consistencia interna y estabilidad, se observa que el valor de alpha es de 0,713; información que garantiza que el instrumento es **muy confiable** (según Herrera 1998), y puede ser aplicable a la muestra que se ha seleccionado para el estudio de investigación.

Estadísticos total - elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alpha de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	14,0631	20,565	,668	,674
VAR00002	14,0631	22,776	,186	,709
VAR00003	14,0006	22,228	,304	,701
VAR00004	14,0631	24,156	-,091	,728
VAR00005	14,0631	21,394	,481	,688
VAR00006	14,0631	23,466	,045	,719
VAR00007	14,0631	23,052	,129	,713
VAR00008	14,0631	21,670	,421	,692
VAR00009	14,0631	21,809	,390	,694
VAR00010	14,0631	23,604	,018	,720

VAR00011	14,0631	21,394	,481	,688
VAR00012	14,1256	24,006	-,062	,725
VAR00013	14,0631	21,809	,390	,694
VAR00014	14,0631	21,948	,361	,696
VAR00015	14,0631	22,361	,273	,703
VAR00016	14,0631	25,400	-,328	,743
VAR00017	14,0631	21,118	,542	,683
VAR00018	14,0631	21,670	,421	,692
VAR00019	14,0006	23,057	,130	,713
VAR00020	14,0631	24,157	-,092	,728
VAR00021	14,0631	22,361	,273	,703
VAR00022	14,0631	21,117	,543	,683
VAR00023	14,0631	23,052	,129	,713
VAR00024	14,0631	24,433	-,145	,731
VAR00025	14,0006	21,675	,424	,692
VAR00026	14,1256	23,591	,021	,720
VAR00027	14,0631	23,329	,073	,717
VAR00028	14,0631	20,841	,605	,678
VAR00029	14,0625	22,329	1,000	,691

Matriz de instrumento de la variable dependiente de la investigación.

Enunciado del problema	Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Puntaje	Puntaje total
¿De qué manera el taller de creación de textos publicitarios escolares, bajo el enfoque Comunicativo Textual, mejora la producción de textos en los estudiantes de 2° grado “B” de Educación Primaria de la Institución Educativa N° 84129 “Cesar Vallejo”, distrito de Yauya, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, departamento Ancash, en el año 2016?	PRODUCCIÓN DE TEXTOS	LEGIBILIDAD	Escribe con letra legible y de tamaño adecuado que facilita una lectura fluida del texto.	<ul style="list-style-type: none"> • Completa las partes del cartel. • Elabora un cartel sobre la higiene de las manos. • Escribe un aviso para invitar a tus amigos a la obra del teatro “Los tres cerditos y el lobo” • Completa las partes del afiche con las siguientes palabras. • Elabora un afiche para mantener limpia la plaza de Yauya. • Redacta un folleto sobre las frutas. • Lee atentamente el siguiente folleto y corrige los errores que encuentras. 	1	5
			Redacta evitando correcciones y superposición de palabras.		1	
			Escribe con grafías que corresponden al grafema.		1	
			Muestra habilidades grafomotoras en el texto.		1	
			El escrito es totalmente legible o descifrable, aunque tenga mala caligrafía.		1	
		ADECUACIÓN A LA SITUACIÓN COMUNICATIVA	Redacta el texto apropiado a la situación comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora un cartel sobre la higiene de las manos. • Escribe un aviso para invitar a tus amigos a la obra del teatro “Los tres cerditos y el lobo” • Elabora un afiche para mantener limpia la plaza de Yauya. • Redacta un folleto sobre las frutas. 	1	5
			Se adecúa al tema propuesto.		1	
			Expresa orden en la presentación del texto.		1	
			Usa un lenguaje formal en todo el texto.		1	
			Se mantiene en el tema en todo el texto.		1	
		COHERENCIA TEXTUAL	Distribuye y agrupa lógicamente las ideas en torno a un tema.	<ul style="list-style-type: none"> • Completa las partes del cartel. • Elabora un cartel sobre la higiene de las manos. • Escribe un aviso para invitar a tus amigos a la obra del teatro “Los tres cerditos y el lobo” • Completa las partes del afiche con 	1	5
			Evita las contradicciones entre las ideas.		1	
			Evita desviaciones del tema.		1	
			Evita la repetición innecesaria de ideas de manera consecutiva o alterna en el texto.		1	

			Evita la intromisión de ideas irrelevantes en el texto.	<p>las siguientes palabras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elabora un afiche para mantener limpia la plaza de Yauya. • Redacta un folleto sobre las frutas. 	1	
		COHESIÓN TEXTUAL	Relaciona ideas utilizando conjunciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora un cartel sobre la higiene de las manos. • Escribe un aviso para invitar a tus amigos a la obra del teatro “Los tres cerditos y el lobo” • Elabora un afiche para mantener limpia la plaza de Yauya. • Redacta un folleto sobre las frutas. • Lee atentamente el siguiente folleto y corrige los errores que encuentras. 	1	4
			Utiliza recursos ortográficos básicos de puntuación (punto, coma, punto y coma y punto y aparte)		1	
			Utiliza conectores sin repetirlos en oraciones sucesivas.		1	
			Relaciona ideas mediante conectores de causalidad (porque, pues, ya que, puesto que)		1	
		ADECUACIÓN GRAMATICAL	Identifica y separa las palabras correctamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Completa las partes del cartel. • Elabora un cartel sobre la higiene de las manos. • Escribe un aviso para invitar a tus amigos a la obra del teatro “Los tres cerditos y el lobo” • Completa las partes del afiche con las siguientes palabras. • Elabora un afiche para mantener limpia la plaza de Yauya. • Redacta un folleto sobre las frutas. • Lee atentamente el siguiente folleto y corrige los errores que encuentras. 	1	5
			Construye frases y oraciones que presentan concordancia en género y número.		1	
			Construye frases y oraciones que presentan concordancia entre sujeto y verbo.		1	
			Construye frases y oraciones que presentan concordancia entre sustantivo y adjetivo.		1	
			Presenta una sintaxis correcta en el texto.		1	
		LÉXICO	Usa un vocabulario variado y apropiado a la situación comunicativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora un cartel sobre la higiene de las manos. • Escribe un aviso para invitar a tus amigos a la obra del teatro “Los tres cerditos y el lobo”. • Elabora un afiche para mantener limpia la plaza de Yauya. • Redacta un folleto sobre las frutas. 	1	4
			Selecciona las palabras de acuerdo a la necesidad del texto.		1	
			Emplea adecuadamente las palabras de acuerdo a su significado.		1	
			Identifica correctamente los límites de las palabras. (“a veces” por “a veces”).		1	



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DOCENTE DE AULA DE 1° GRADO “B” LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 81129 “CESAR VALLEJO” YAUYA.**

Estimado profesor

Se le solicita contestar las siguientes preguntas sobre la producción de textos escritos.

Asimismo, se le hace referencia que su respuesta será confidencial.

Docente..... Grado a su cargo.....2016

1. ¿Qué dificultades ha percibido en sus niños sobre la producción de textos escritos?

.....
.....
.....
.....

2. ¿La creación de textos publicitarios escolares como la elaboración de carteles educativos, avisos escolares, afiches y folletos mejoraría la producción de textos escritos? ¿De qué manera?

.....
.....
.....
.....

3. En su experiencia profesional ¿Cuáles fueron los temas de preferencia para crear carteles educativos con sus niños?

.....
.....
.....

4. ¿Qué temas podría sugerir para la elaboración de folletos con los estudiantes de 2° grado?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Los niños están acostumbrados a releer y revisar el texto que producen? ¿Cómo lo hacen?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Qué aspectos son necesarios que los niños mejoren en la producción de textos?

.....
.....
.....
.....

1. ¿Cómo evalúa la producción de textos de sus niños?

.....
.....
.....
.....

1. Desde su experiencia laboral ¿Cómo aplica el enfoque Comunicativo Textual?

.....
.....
.....
.....

ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DEL 2° GRADO

Estimado niño y niña contesta a las siguientes preguntas de producción escrita, solamente debes leer atentamente las preguntas, luego elegir una respuesta correcta y marcar con una (X).

1. Mira la imagen y elige ¿Cuál de los textos te gustaría crear?



Cartel publicitario



Avisos publicitario

2. ¿Para quién te gustaría escribir un cartel?

Para mis padres

para mis amigos

3. ¿Para qué te gustaría crear un aviso?

Para invitar

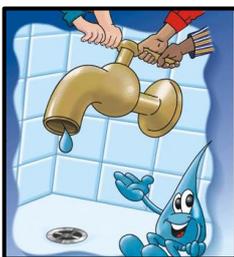
Para informar

4. El afiche está formado por la siguiente estructura...

Texto, afiche, eslogan

Título, mensaje, fecha y lugar.

5. ¿Qué mensaje escribirías para el siguiente afiche?



No desperdicies el agua

Contaminación del agua

6. ¿Qué título escribirías para el siguiente folleto?



Aprende a cantar y tocar instrumentos

Toca la guitarra

7. ¿Cuándo se utilizan las letras mayúsculas?

Al inicio de un párrafo Al final de un párrafo

8. ¿Empleas los signos de puntuación cuando escribes un texto?

Siempre Nunca

9. ¿Cuál es el signo de puntuación que se coloca al final de las oraciones?

La coma El punto

10. ¿Cuál de los conectores utilizas más cuando escribes un texto?

Y Para

11. ¿Cuál es la oración incoherente?

Cuidemos a los animales porque comen pasto.

Cuidemos el lugar donde viven los animales porque necesitan comer
Hiervas frescas.

12. ¿En cuál de las oraciones se repiten las palabras?

Te invito a mi cumpleaños

Te invito a mis cumpleaños porque festejaré con mis hermanos mi
Fiesta de cumpleaños.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA PRUEBA DE PRODUCCIÓN DE TEXTOS ANTES DEL TALLER A LOS ESTUDIANTES DE 2° GRADO "B" DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 84129 "CESAR VALLEJO"

DIMENSIONES	LEGIBILIDAD					ADECUACIÓN AL TEMA Y AL TIPO DE TEXTO					COHERENCIA TEXTUAL					COHESIÓN TEXTUAL					ADECUACIÓN GRAMATICAL					LÉXICO							
	INDICADORES	1. Escribe con letra legible y de tamaño adecuado que facilita una lectura fluida del texto	2.Redacta evitando correcciones y superposición de palabras	3. Escribe con grafías que corresponden al grafema.	4. Muestra habilidades grafomotoras en el texto.	5.El escrito es totalmente legible o descifrable, aunque tenga mala caligrafía	SUB - TOTAL	6. Redacta el texto apropiado a la situación comunicativa.	7. Se adecúa al tema propuesto.	8. Expresa orden en la presentación del texto.	9. Usa un lenguaje formal en todo el texto	10. Se mantiene en el tema en todo el texto.	SUB - TOTAL	11. Distribuye y agrupa lógicamente sus ideas en torno a un tema.	12. Evita las contradicciones entre las ideas.	13. Evita desviaciones del tema.	14. Evita la repetición innecesaria de ideas de manera consecutiva o alterna en el texto.	SUB - TOTAL	16. Relaciona ideas utilizando conjunciones.	17. Conecta oraciones básicas de puntuación (punto, coma, punto y coma y punto y aparte)	19. Relaciona ideas mediante conectores de causalidad (porque, pues, ya que, puesto que)	SUB - TOTAL	20. Identifica y separa las palabras correctamente.	21. Construye frases u oraciones que presentan concordancia entre género y número.	22. Construye frases u oraciones que presentan concordancia entre sujeto y verbo.	23. Construye frases u oraciones que presentan concordancia entre sustantivo y adjetivo.	24. Presenta una sintaxis correcta en el texto.	SUB - TOTAL	25. Usa un vocabulario variado y apropiado a la situación comunicativa.	27. Emplea adecuadamente las palabras de acuerdo a su significado.	28. Identifica correctamente los límites de las palabras. ("a veces" por "a veces").	SUB - TOTAL	Calificación total
Estudiante 1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6
Estudiante 2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Estudiante 3	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Estudiante 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Estudiante 5	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Estudiante 6	1	0	0	0	1	2	0	1	0	0	1	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
Estudiante 7	1	0	0	0	1	2	1	1	0	0	1	3	0	0	1	1	0	2	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	10	
Estudiante 8	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	
Estudiante 9	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Estudiante 10	1	1	0	0	1	3	0	1	0	1	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	10	
Estudiante 11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Estudiante 12	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	2	0	1	0	0	1	2	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	2	1	0	1	10
Estudiante 13	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	
Estudiante 14	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	
Estudiante 15	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Estudiante 16	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	

SESIONES DE APRENDIZAJE DE LA APLICACIÓN DEL TALLER DE CREACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS ESCOLARES

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 1

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
- 1.2. Área curricular : Comunicación
- 1.3. Grado y sección : 2° “B”
- 1.4. Propósito de la sesión : Escribir anuncios publicitarios utilizando correctamente las letras mayúsculas y minúsculas ligadas.
- 1.5. Fecha : 08 de junio del 2016

II. COMPETENCIA, CAPACIDADES E INDICADORES A TRABAJAR EN LA SESIÓN

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	Escribe anuncios publicitarios con letra legible.	Escribe anuncios publicitarios con letra legible y de tamaño adecuado que facilita una lectura fluida del texto.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 10 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Observan una dramatización sobre el yogurt “Laive” • Conversan sobre los anuncios que han visto en los medios de comunicación: ¿han visto un anuncio sobre el yogurt “Laive”? ¿qué anuncios han visto en la televisión?, ¿qué anuncios les gusta más?, ¿cómo son los mensajes publicitarios? y ¿creen que se debe comprar todo lo que se anuncia? • Se invita a los niños a leer varios eslóganes publicitarios en etiquetas. (Pura Vida, Cocoa “Curazao”, Detergente “Patito”) • Los niños memorizan los eslóganes publicitarios y participan exponiendo en la clase. • Se comunica el propósito de la sesión: hoy escribirán anuncios publicitarios utilizando 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartel • Etiquetas

	correctamente las letras mayúsculas y minúsculas ligadas.	
DESARROLLO 110 minutos	<ul style="list-style-type: none"> •Se dialoga sobre la legibilidad y el tamaño de las letras mayúsculas ligadas. •Se les muestra el trazo correcto de las letras mayúsculas ligadas: “A”, “B”, “C”, “D”, “E” y “F”. •Ensayan el trazo correcto de las letras mayúsculas y minúsculas ligadas. •Los niños averiguan sobre los textos publicitarios y su estructura. •Se informan acerca de la historia de los textos publicitarios escolares.(título, imagen y mensaje) •Observan un contenedor vacío de detergente “Patito” •Leen el título y el eslogan dos veces. •Se informan sobre las instrucciones de uso. •Comprenden el anuncio a través de las siguientes interrogantes: ¿qué dice el título?, ¿para qué tipo de ropa es el detergente “Patito”?, ¿cuáles son las instrucciones de uso? •Producen un anuncio publicitario sobre el detergente “Patito” empleando correctamente las letras mayúsculas ligadas al inicio de las frases. •Colorean el anuncio publicitario. •Observan un contenedor vacío de la cocoa “Curazao” •Leen el eslogan de la cocoa “Curazao” •Escriben y dibujan el mensaje publicitario similar a la etiqueta. •Observan un anuncio sobre la bicicleta “Honda”. •Leen el título y el eslogan del anuncio tres veces. •Se informan sobre los diversos tipos de textos publicitarios leyendo un cartel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto impreso • Etiquetas de Detergente Patito, Pura Vida • Cuaderno de taller • Lápiz

	<ul style="list-style-type: none"> • Observa el primer anuncio sobre los zapatos “Ciempiés”. • Dialogan sobre la imagen: ¿qué ven?, ¿han visto un ciempiés?, ¿todos han venido con zapato?, ¿cuánto calzan?, ¿cuidan sus zapatos? y ¿de qué material está elaborado sus zapatos? • Leen el título y el eslogan tres veces. • Escriben el tipo de texto que corresponde con letra mayúscula ligada. • Observan un aviso y dialogan sobre la imagen: ¿tienen un perro?, ¿cómo se llama?, ¿alguna vez se ha perdido? ¿cómo lo han encontrado? • Leen el título y el eslogan tres veces. • Escriben con letra mayúscula el tipo de texto que corresponde. • Observan un cartel y dialogan: ¿niños ustedes cuidan las plantas, los animales? ¿por qué tienen que cuidar las plantas? y ¿qué pasaría si no cuidan el medio ambiente? • Observan un afiche y dialogan: ¿qué observan?, ¿conocen el cuento la liebre y la tortuga? y ¿les gustaría crear un afiche para invitar a un teatro? • Leen el título y el eslogan tres veces. • Escriben con letra mayúscula el tipo de texto que corresponde. 	
<p style="text-align: center;">CIERRE 15 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participan en la construcción de la tiendita de la publicidad. • Tarea • Produce un anuncio sobre la leche Pura vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Papelote • Cuaderno de trabajo • Lista de cotejo

Referencia Bibliográfica:

Zúñiga, C. y Díaz, N. (2007). *Habla 2*. Serie de Comunicación Integral para Primaria. Lima, Perú: Norma.

Menéndez, M., Solana, P., Oro, B. y Duque, M. (2008). *Lengua Primaria 2°* Proyecto Trampolín, Madrid, España: SM.

Cabello, R. (2004). *Lengua Educación Primaria 2*. Madrid, España: ESC

Anexo 1

TEXTOS PUBLICITARIOS ESCOLARES

LEEMOS UN ANUNCIO PUBLICITARIO.



Prueba el yogurt más **cremoso y sabroso**

ESFUERZO VENEZOLANO J-00006372-9

mi gurt Light con Pedos de Auténtica Fruta

mi gurt Trozos de Auténtica Fruta Fresa

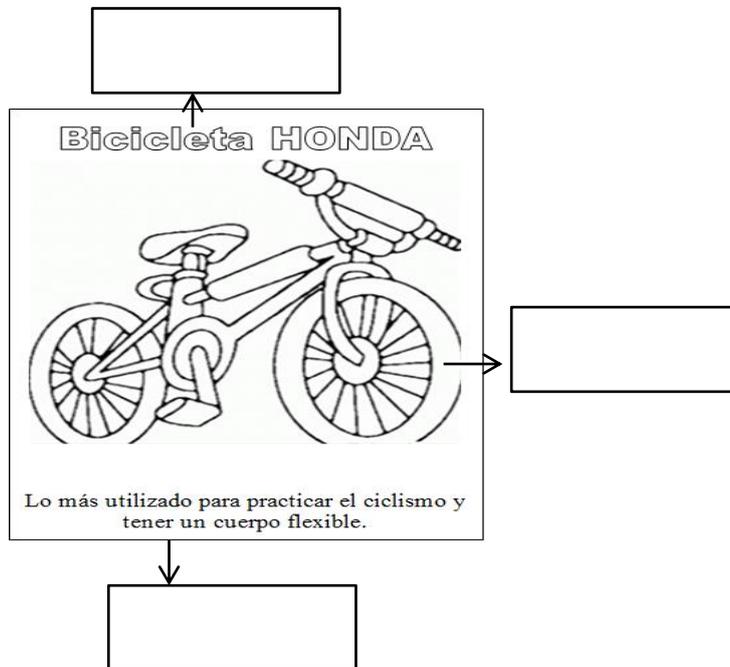
mi gurt Light con Auténtica Fruta Fresa

El **único** yogurt, con **trozos de frutas**, para que lo disfrutes donde quieras.

The advertisement features a central image of a blue yogurt tub labeled 'mi gurt Trozos de Auténtica Fruta' surrounded by fresh strawberries. To the left is a pink yogurt bottle labeled 'mi gurt Light con Pedos de Auténtica Fruta' and to the right is a purple yogurt box labeled 'mi gurt Light con Auténtica Fruta Fresa'. The background is a light blue gradient. At the top right, there is a circular logo with a smiley face and the text 'ESFUERZO VENEZOLANO' and a vertical code 'J-00006372-9'. At the bottom, a text box contains the slogan: 'El único yogurt, con trozos de frutas, para que lo disfrutes donde quieras.'

Anexo 2

ESTRUCTURA DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS



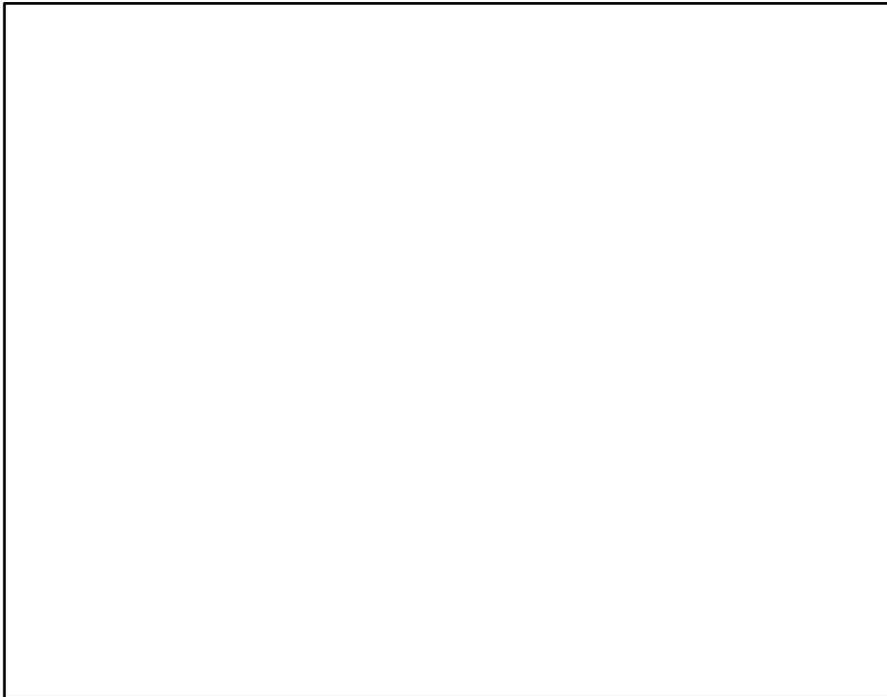
Anexo 3

Producimos un anuncio sobre el detergente "Patito"



Anexo 4

Producimos un anuncio sobre la Cocoa Curazao.



Anexo 5

TIPOS DE TEXTOS PUBLICITARIOS

ZAPATOS ciempiés



Los mejores calzados para ir al colegio.

SE BUSCA



Mi perrito **Bobby** se perdió en el parque San José, hay recompensa para quien lo encuentre. Por favor llamar al celular 97437138.
Atentamente
Maria Silva

¡CUIDEMOS EL MEDIO AMBIENTE!



Porque es de todos y es responsabilidad de cada uno de nosotros cuidarlo y mantenerlo limpio.

CRAN TEATRO INFANTIL
"La liebre y la tortuga"



Invita a toda tu familia porque es la única oportunidad.

Día: 18 de mayo
Hora: 10:30 am
Lugar: Teatro Nacional

¡TE ESPERAMOS!
5º grado

Anexo 7

Escribe un anuncio sobre la leche “Pura Vida”.

Anexo 7

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LEGIBILIDAD	
		Escribe anuncios publicitarios con letra legible y de tamaño adecuado que facilita una lectura fluida del texto.	
		Si	No
01			
02			

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 2

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
- 1.2. Área curricular : Comunicación
- 1.3. Grado y sección : 2° “B”
- 1.4. Propósito de la sesión : Producir anuncios escribiendo correctamente las grafías y utilizando la mayúscula, la coma y el punto.
- 1.5. Fecha : 10 de junio del 2016

II. COMPETENCIA, CAPACIDADES E INDICADORES A TRABAJAR EN LA SESIÓN

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	<p>Escribe anuncios publicitarios con letra legible.</p> <p>Escribe anuncios publicitarios organizando ideas u oraciones de manera cohesionada.</p>	<p>Produce anuncios publicitarios con grafías que corresponden al grafema.</p> <p>Produce anuncios publicitarios utilizando recursos ortográficos básicos de puntuación (el punto final y la coma).</p>

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 10 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Los niños leen un anuncio publicitario sobre el pantalón “Jeans” • Se plantea interrogantes para recoger los saberes previos: ¿qué se anuncia?, ¿cuál es el título?, ¿cuál es el mensaje?, ¿para quiénes está dirigido el anuncio? • Se problematizan los saberes previos: ¿cuál será la estructura de un anuncio publicitario? • Se anuncia el propósito de la sesión: hoy producirán anuncios escribiendo correctamente las grafías y utilizando la mayúscula, la coma y el punto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartel • Pizarra • Plumones
DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> • Se les muestra el trazo correcto de las letras 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno de

<p>70 minutos</p>	<p>mayúsculas ligadas minúsculas: “G”, “H”, “I”, “J”, “K” y “L”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Practican el trazo correcto de las letras mayúsculas ligadas y minúsculas en su cuaderno de caligrafía. • Los niños se informan sobre el uso de las mayúsculas, el punto y la coma. • Observan un anuncio sobre los zapatos “Ciempiés” • Descubren el uso del punto. • Averiguan las partes del anuncio ordenando cartillas: (título, imagen y eslogan). • Leen el título del anuncio de manera grupal. • Leen el eslogan del anuncio en grupos de dos. • Comprenden el anuncio mediante las siguientes preguntas: ¿qué se anuncia?, ¿cuál es el título?, ¿cuál es el mensaje? y ¿para quién está escrito el anuncio? • Observan el segundo anuncio sobre las botas “Adidas”. • Leen el título y el eslogan dos veces. • Conversan sobre el anuncio: ¿qué se anuncia?, ¿cuál es el título?, ¿cuál es el mensaje? y ¿para qué sirven las botas? • Escriben con letra mayúscula ligada las partes del anuncio. • Observan varias cajas de pinturas “Vikingo”. • Analizan el título y el eslogan de manera detenida y comprensiva. • Leen el tercer anuncio sobre las pinturas “Vikingo” de manera grupal. • Descubren el uso de la coma enumerativa leyendo un cartel. • Escriben cuatro mensajes publicitarios utilizando 	<p>taller</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lápiz • Cartel sobre el punto y la coma. • Cartel • Cajas de pinturas vikingo.
-------------------	---	---

	<p>la coma enumerativa y el punto.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Escriben tres mensajes utilizando la coma y el punto en parejas de dos. •Leen un anuncio sobre las pinturas “Vikingo” •Leen el título y el eslogan tres veces. •Conversan sobre las pinturas “Vikingo”: ¿qué se anuncia?, ¿cuál es el eslogan?, ¿cómo son las pinturas Vikingo?, ¿a quién se dirige el anuncio? y ¿dónde lo colocarías el anuncio? •Dibujan la imagen que acompaña el anuncio. 	
<p>CIERRE 10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Reconocen las partes del anuncio y responden las preguntas del anuncio con letra legible. •Ficha de metacognición. 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuaderno •Lápiz

Referencia Bibliográfica:

Menéndez, M., Solana, P., Oro, B. y Duque, M. (2008). *Lengua Primaria 2º* Proyecto Trampolín, Madrid, España: SM.

Cabello, R. (2004). *Lengua Educación Primaria 2*. Madrid, España: ESC

Anexo 1

EL ANUNCIO

¿Qué se anuncia?

ZAPATOS ciempiés

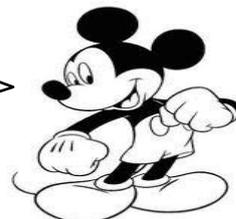



Los mejores calzados para ir al colegio.

Eslogan

Los mejores calzados para ir al colegio.

Los anuncios son textos que tienen una imagen llamativa y un eslogan corto y fácil de recordar.



Anexo 2

ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS

Completa las partes del anuncio.

BOTAS ADIDAS	
	
Los mejores para caminar en la lluvia y trabajar en la chacra.	

Anexo 3

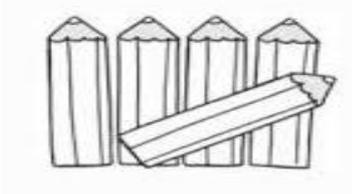
1. ESCRIBIMOS MENSAJES PUBLICITARIOS UTILIZANDO LA COMA Y EL PUNTO.

- Los colores más intensos, suaves, largos, grandes, brillantes y cómodos para los niños.
- Doce lápices de colores para pintar dibujos de animales, objetos y lugares.
- Para pintar, escribir sobre papel, cartón y madera.
- Doce plumones con punta gruesa, redondeada y tinta lavable.
-
-

Anexo 4

Observa y lee el anuncio.

PINTURAS VIKINGO



Los colores más intensos, suaves, largos, grandes, brillantes y cómodos para los niños.

2. Completa la ficha.

- ¿Qué se anuncia?

.....

- ¿Cuál es el eslogan?

.....

.....

- ¿A quién se dirige el anuncio?

.....

- ¿Dónde lo colocarías?

.....

Anexo 7

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LEGIBILIDAD		COHESIÓN TEXTUAL	
		Escribe anuncios publicitarios con letra legible y de tamaño adecuado que facilite una lectura fluida del texto.		Produce anuncios utilizando recursos ortográficos básicos de puntuación (el punto final y la coma).	
		Si	No	Si	No
01					
02					

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 3

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa :N° 84129 “César Vallejo”
- 1.2. Área curricular :Comunicación
- 1.3. Grado y sección : 2° “B”
- 1.4. Propósito de la sesión : Producir anuncios apropiados al tipo de texto y mostrando habilidades grafomotoras.
- 1.5. Fecha : 15 de junio del 2016

II. COMPETENCIA, CAPACIDADES E INDICADORES A TRABAJAR EN LA SESIÓN

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	<p>Escribe anuncios publicitarios con letra legible.</p> <p>Escribe anuncios publicitarios adecuados a la situación comunicativa.</p>	<p>Produce anuncios publicitarios mostrando habilidades grafomotoras.</p> <p>Redacta anuncios publicitarios apropiados al tipo de texto.</p>

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
<p>INICIO</p> <p>10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> •La profesora muestra una canasta de verduras. (zanahorias, lechuga y maíz) •Se le solicita a un niño extraer una verdura. •Se recoge los saberes previos mediante las siguientes preguntas: ¿qué observan?, ¿siembran zanahorias en su huerta?, ¿en qué consumen más la zanahoria? ¿la zanahoria será una fruta o una verdura? y ¿qué tipo de texto publicitario se puede crear para convencer a las personas sobre el consumo diario de las zanahorias? •Se comunica el propósito de la sesión: hoy producirán anuncios apropiados al tipo de texto y mostrando habilidades grafomotoras. 	<ul style="list-style-type: none"> •Zanahorias •Diálogo
<p>DESARROLLO</p> <p>110 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Se les muestra el trazo correcto de las letras mayúsculas ligadas y minúsculas: “M”, “N”, “O”, “P”, “Q”, “R”, “S”, “T” y “U” •Practican el trazo correcto de las letras 	<ul style="list-style-type: none"> •Cartel de abecedario. •Cuaderno de taller

	<p>mayúsculas ligadas y minúsculas en su cuaderno de caligrafía.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigan y conversan sobre la situación comunicativa. • Se les sugiere crear anuncios sobre las verduras: zanahoria, lechuga y maíz. • Planifican la producción de anuncios mediante las siguientes preguntas: ¿qué escribiré?, ¿sobre qué escribiré?, ¿para quién escribiré? y ¿para qué escribiré? • Se les invita crear el primer anuncio sobre la zanahoria. • Investigan de manera individual sobre los beneficios del consumo de la zanahoria. • Dialogan sobre la importancia del consumo de la zanahoria. • Con las sugerencias de la practicante formulan el título del anuncio. • Escriben el título del anuncio con letra mayúscula en su cuaderno. • Eligen un mensaje interesante para convencer a las personas sobre el consumo diario de la zanahoria. • Escriben el mensaje trazando correctamente las letras minúsculas ligadas. • Colorean la imagen del anuncio. • Crean el segundo anuncio sobre la lechuga. • Leen un texto para investigar sobre las ventajas del consumo de la lechuga. • A partir de la información eligen un título y un eslogan interesante para el anuncio. • Escriben el mensaje del anuncio trazando correctamente las grafías. • Dibujan la imagen y colorean. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes impresas • Lápiz • Lechuga • Maíz
--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> •Leen los anuncios que han producido en grupos. 	
<p>CIERRE</p> <p>15 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Se informan sobre los diversos platos que se pueden preparar con el maíz. •Crean un anuncio sobre el maíz en grupos 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuaderno de trabajo •Lista de cotejo

Referencia Bibliográfica:

Menéndez, M., Solana, P., Oro, B. y Duque, M. (2008). *Lengua Primaria 2º Proyecto Trampolín*, Madrid, España: SM.

Cabello, R. (2004). *Lengua Educación Primaria 2*. Madrid, España: ESC

Anexo 1

SITUACIÓN COMUNICATIVA.

Cuando se habla de situación comunicativa se refiere a la producción de un texto de acuerdo al tipo de texto y sobre un tema propuesto.

Para escribir un texto apropiado a una situación comunicativa es importante planificar mediante las siguientes preguntas:

¿Qué escribiré? , ¿Sobre qué escribiré? y ¿Para quién escribiré?

Planificamos la producción de anuncios

1. ¿Qué escribiré?

.....

2. ¿Sobre qué escribiré?

.....

3. ¿Para quién escribiré?

.....

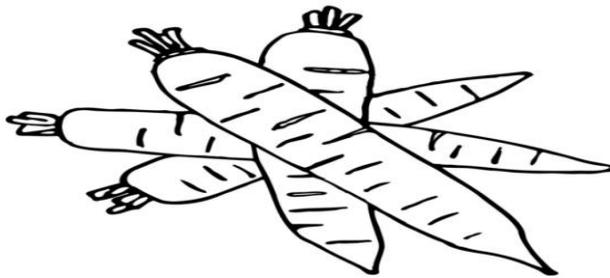
Anexo 2

Investigamos sobre las zanahorias

LA ZANAHORIAS

Las zanahorias son verduras muy conocidas por todos y se pueden consumir crudas, cocidas o en jugos.

- Ayuda a limpiar el hígado.
- Mantiene y mejora la estructura de los huesos y de los dientes.
- Ayuda a prevenir la ceguera
- Remedio natural para los parásitos



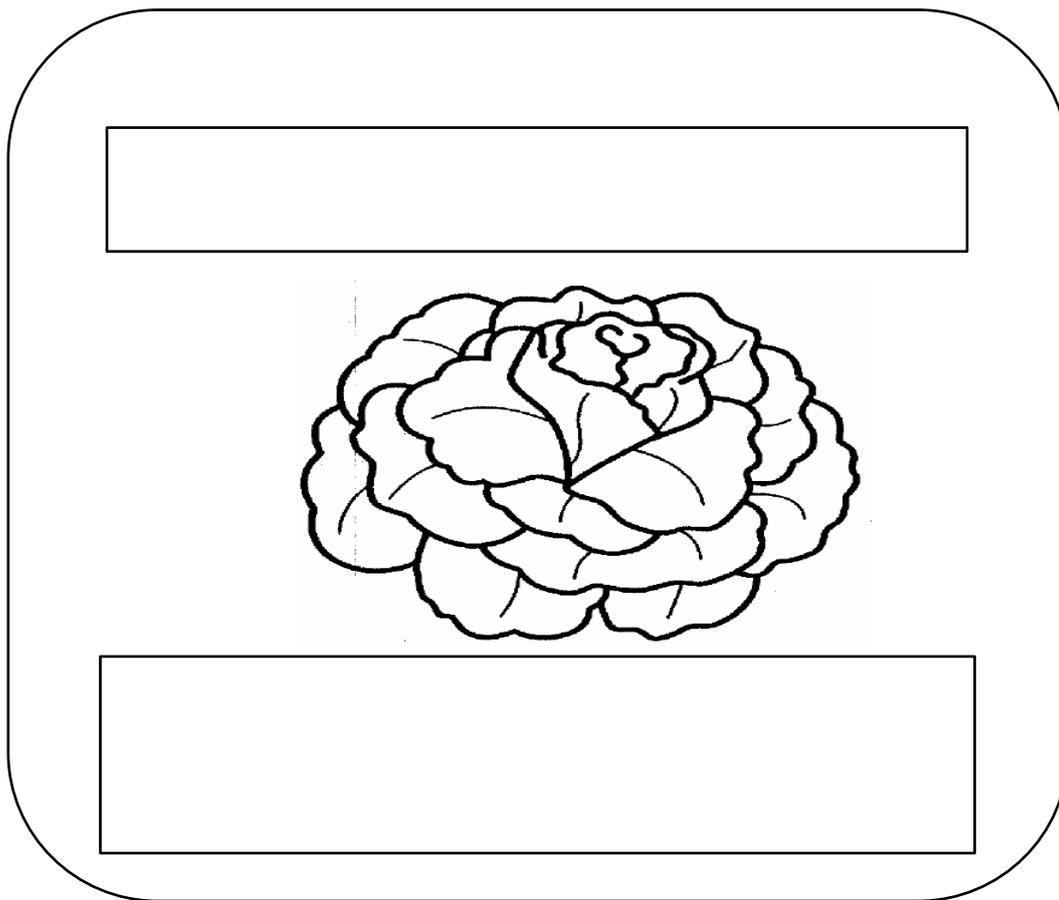
Anexo 3

Investigamos sobre la lechuga

LA LECHUGA

La lechuga es una verdura de tallo corto, de hojas verdes y brillantes.

Una buena ensalada de lechuga es ideal para combatir la gripe y los resfriados porque fortalece las vías respiratorias.

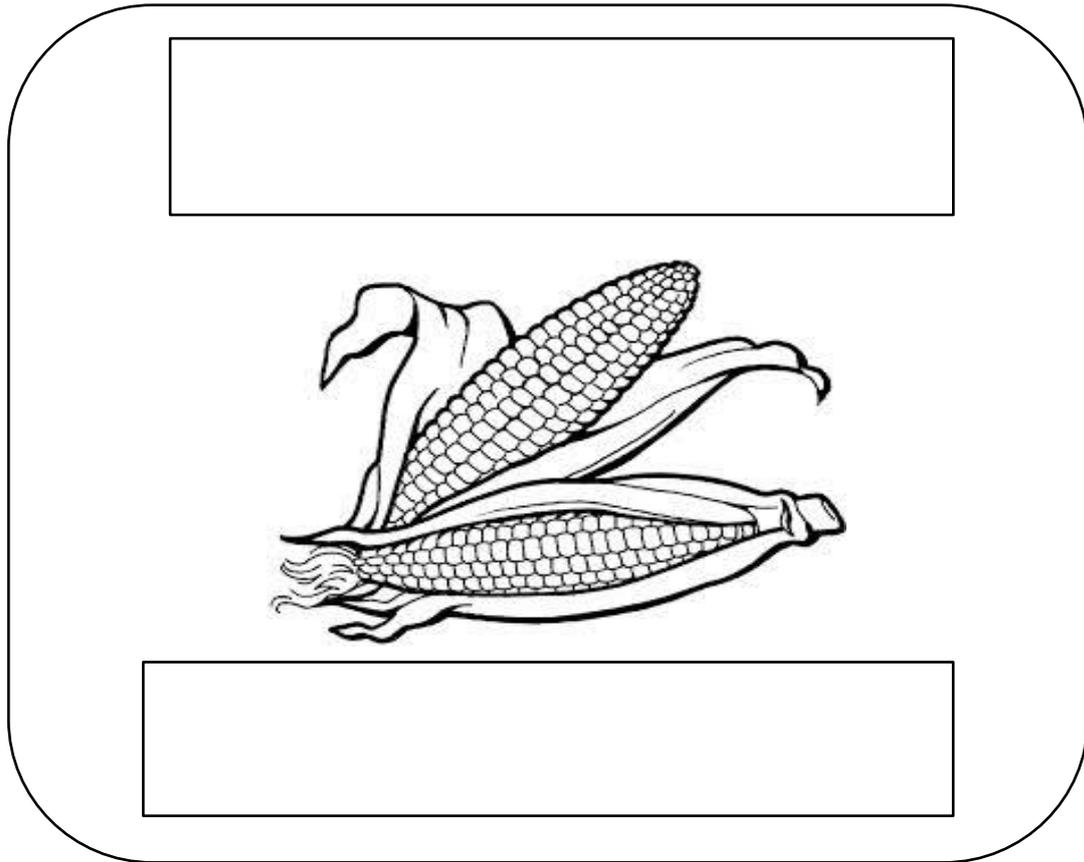


Anexo 4

Investiga sobre el maíz y crea un anuncio.

EL MAÍZ

- El maíz es un cereal muy utilizado para preparar infinidad de platos como: tortillas, panes, sopas, postres y dulces.
- Es un alimento muy apropiado para la alimentación de los niños porque aporta energía, ayuda a prevenir el estreñimiento y combate la anemia.



Anexo 5

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LEGIBILIDAD		ADECUACIÓN A LA SITUACIÓN COMUNICATIVA	
		Produce anuncios publicitarios mostrando habilidades grafomotoras.		Redacta anuncios publicitarios apropiados al tipo de texto.	
		Si	No	Si	No
01					
02					

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 4

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
- 1.2. Área curricular : Comunicación
- 1.3. Grado y sección : 2° “B”
- 1.4. Propósito de la sesión : Producir anuncios con letra legible y empleando correctamente la caligrafía cursiva.
- 1.5. Fecha : 17 de junio del 2016

II. COMPETENCIA, CAPACIDADES E INDICADORES A TRABAJAR EN LA SESIÓN

COMPETENCIA	CAPACIDAD	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	Escribe anuncios publicitarios con letra legible.	Produce anuncios publicitarios con una buena caligrafía. Escribe anuncios publicitarios mostrando habilidades grafomotoras.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Observan una tienda de mochilas de diversas marcas. • Se plantea preguntas para activar los saberes previos: ¿qué ven?, ¿de qué material están diseñadas las mochilas?, ¿las mochilas son iguales?, ¿cuál de las mochilas es más cómoda? ¿por qué?, ¿para qué se utilizan las mochilas? y ¿qué tipo de texto publicitario se puede crear para vender las mochilas? • Se presenta el propósito de la sesión: hoy producirán anuncios con letra legible y empleando correctamente la caligrafía cursiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Mochilas clásicas y con llantas
DESARROLLO 110 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Se les muestra el trazo correcto de las letras mayúsculas ligadas: “V”, “W”, “X”, “Y” y “Z” • Practican el trazo correcto de las letras mayúsculas y minúsculas ligadas. • Leen una información sobre las mochilas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno de taller • Lápiz • Pizarra • Plumón a

	<ul style="list-style-type: none"> • Planifican la producción de anuncios respondiendo a las interrogantes: ¿qué escribiré?, ¿sobre qué escribiré?, ¿para quién escribiré? y ¿para qué escribiré? • Escriben el título del anuncio teniendo como referencia la marca de mochila que tiene cada niño. • A partir de la información consultada escriben un listado de frases para escribir el mensaje del anuncio. • Eligen un mensaje impactante y escriben en su cuaderno. • Dibujan la imagen y colorean. • Leen el anuncio y verifican si han escrito con letra legible. • Leen una información sobre las casacas. • Dialogan sobre el uso de las casacas. • Se integran en grupos de cuatro y escriben el mensaje del anuncio en un borrador. • La profesora corrige el primer borrador. • Los niños editan el anuncio que han producido en su cuaderno. • Exponen los anuncios que han producido saliendo a la pizarra. 	<p>acrílico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes impresas
<p>CIERRE</p> <p>15 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crean un anuncio sobre su prenda favorita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz

Referencia Bibliográfica:

Menéndez, M., Solana, P., Oro, B. y Duque, M. (2008). *Lengua Primaria 2º Proyecto* Trampolín, Madrid, España: SM.

Cabello, R. (2004). *Lengua Educación Primaria 2*. Madrid, España: ESC

Anexo 1

Planificamos la producción de anuncios

1. ¿Qué escribiré?

.....

2. ¿Sobre qué escribiré?

.....

3. ¿Para quién escribiré?

.....

Anexo 2

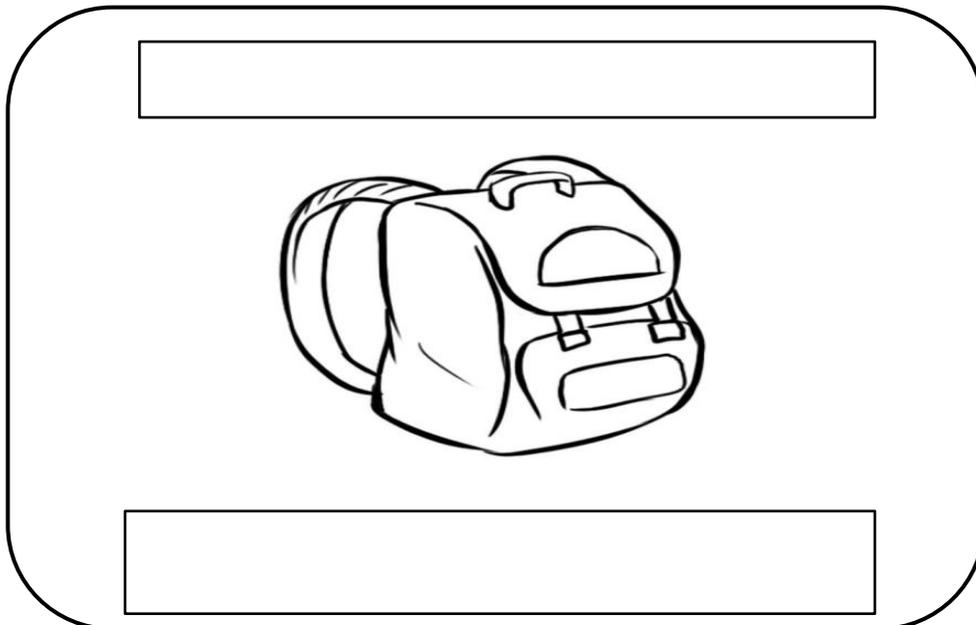
Investigamos sobre la mochila

La mochila es una bolsa de tela fuerte con correas o simplemente con ruedas.

Existen diferentes tipos de mochilas y cada cual tiene sus ventajas.

- **MOCHILA CLÁSICA:** ¡La de toda la vida! Tiene dos asas para colgar en los hombros y varios compartimentos para guardar los materiales. Es muy cómodo para llevar a cualquier lugar.
- **MOCHILA DE RUEDAS:** La opción perfecta para llevar muchas cosas en la mochila sin necesidad de cargar al hombro. ¡No cargarás nada de peso! ¡porque todo lo llevarás con tu mochila de ruedas!

Creamos un anuncio sobre la mochila



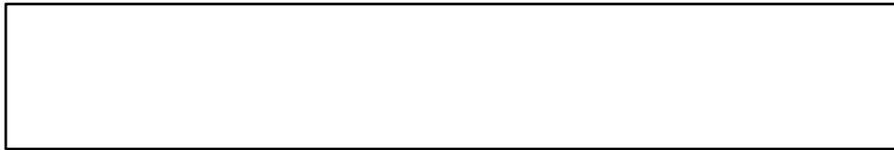
Anexo 3

Investigamos sobre la casaca

LAS CASACAS

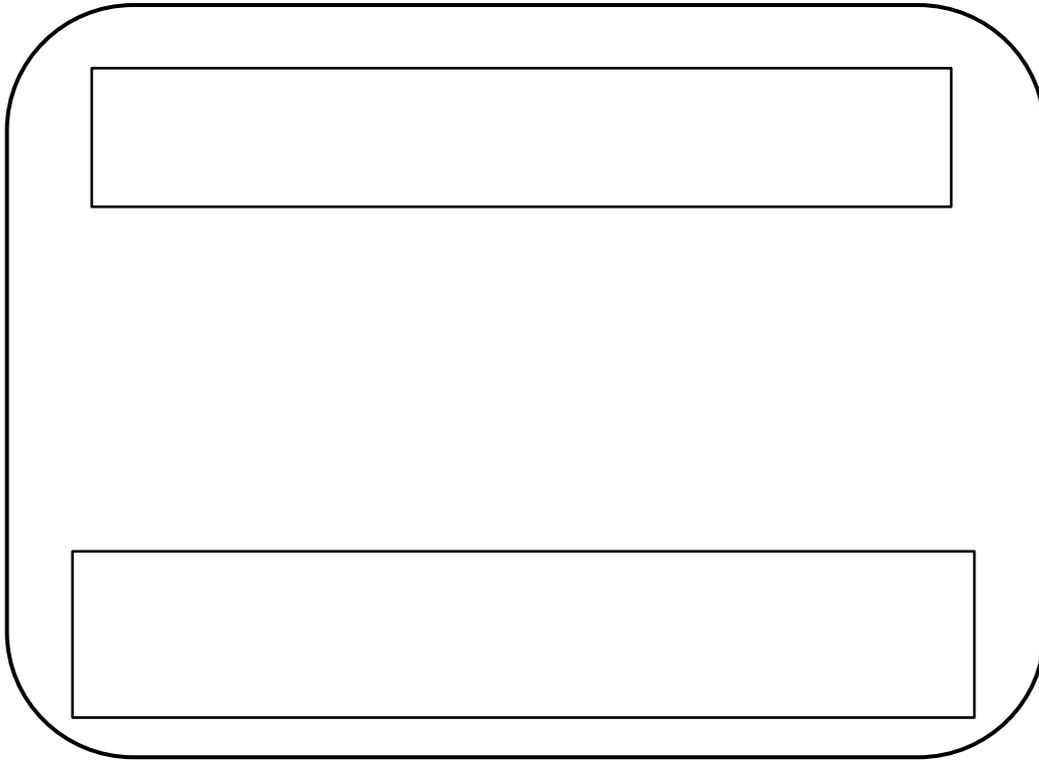
Las casacas son abrigos que están fabricados de algodón y tienen una capucha. Están diseñadas para abrigarse del frío y cuestan 209 soles en las tiendas grandes.

Creamos un anuncio sobre la casaca



Anexo 4

Crea un anuncio sobre tu prenda favorita



Anexo 5

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LEGIBILIDAD			
		Produce anuncios Publicitarios mostrando habilidades grafomotoras.		Redacta anuncios publicitarios apropiados al tipo de texto.	
		Si	No	Si	No
01					
02					

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 5

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
 1.2. Área curricular : Comunicación
 1.3. Grado y sección : 2° “B”
 1.4. Propósito de la sesión : Producir un cartel evitando correcciones y superposición de palabras.
 1.5. Fecha : 22 de junio del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA, CAPACIDADES E INDICADORES A TRABAJAR EN LA SESIÓN

COMPETENCIA	CAPACIDAD	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	Escribe carteles con letra legible.	Redacta carteles formativos evitando correcciones y superposición de palabras. Escribe carteles formativos con grafías que corresponden al grafema.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • La sesión inicia con las actividades permanentes como el saludo, la asistencia y las recomendaciones sobre las normas de convivencia. • Se activa los saberes previos mediante las siguientes preguntas: ¿han visto un cartel?, ¿dónde?, ¿qué decía?, ¿han visto el cartel de elecciones?, ¿creen que para el aniversario de la institución se harán carteles?, ¿los carteles son grandes o pequeños?, ¿tienen imágenes? y ¿cómo son las letras? • Se anuncia el propósito de la sesión: hoy producirán un cartel evitando correcciones y superposición de palabras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartel de asistencia
DESARROLLO 65 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Observan un cartel sobre el saludo. • Dialogan sobre la importancia del saludo: ¿será 	

<p>minutos</p>	<p>importante saludar a las personas mayores? y ¿por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> •Leen el título y responden la pregunta: ¿de qué trata el cartel? •Leen el eslogan de manera comprensiva tres veces. •Comprenden el cartel a través de las siguientes interrogantes: ¿cuál es el mensaje? y ¿para quién fue escrito el cartel? •Escriben las partes del cartel con letra mayúscula evitando correcciones y superposición de palabras. •Se les presenta un cartel con tachaduras. •Se les recomienda que en la producción de carteles se debe evitar la presencia de tachaduras, borrones y palabras escritas encima de otras. •Leen el cartel sobre “la limpieza” de manera grupal. •Conversan en grupos sobre la importancia de la limpieza en el hogar. •Leen un cartel informativo sobre “la jirafa” •Leen el título del cartel y responden a la pregunta: ¿de qué trata el cartel? •Distinguen los tipos de carteles: (informativo, formativo) •Entienden que los carteles formativos permiten cambiar actitudes negativas y los carteles informativos informan sobre las características de los animales. •Escriben los tipos de carteles que corresponden evitando la superposición de palabras. •Colorean los dibujos de los carteles. •Leen el cartel. 	<ul style="list-style-type: none"> •Cartel formativo sobre el saludo. •Cartel informativo sobre la jirafa. •Cuaderno •Lápiz •Plumones
<p>CIERRE 10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Leen un cartel sobre el respeto. •Conversan y completan la ficha. •Eligen y escriben un mensaje interesante para el 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuaderno de trabajo •Lista de cotejo

	cartel.	
--	---------	--

Referencia Bibliográfica:

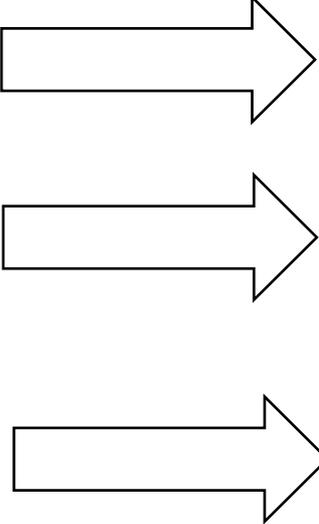
Menéndez, M., Solana, P., Oro, B. y Duque, M. (2008). *Lengua Primaria 2º* Proyecto Trampolín, Madrid, España: SM.

Cabello, R. (2004). *Lengua Educación Primaria 2*. Madrid, España: ESC

Anexo 1

EL CARTEL

Completa la estructura



EL SALUDO



No olvides decir buenos días, buenas tardes y buenas noches a las personas mayores.



El cartel sirve para informar y para promover hábitos de higiene.

Anexo 2

Tipos de carteles

LIMPIA TU CASA



Para evitar las enfermedades y para que tu familia viva en un ambiente saludable.

CARTEL FORMATIVO
Porqué nos ayuda a practicar valores.

LA JIRAFÁ



La jirafa es el animal más alto de todos los mamíferos. Vive en las sabanas africanas y se alimenta de hojas de árboles.

CARTEL INFORMATIVO
Porque nos informa sobre los animales.

Anexo 3

Leemos carteles formativos

RESPECTO A MIS COMPAÑEROS



Y por eso levanto la mano para hablar en clase.

1. Completa la ficha.

- ¿Cuál es el título del cartel?
-

- ¿Cuál es el mensaje del cartel?

.....

- ¿Para quién está escrito el cartel?

.....

Anexo 4

Escribe un mensaje interesante para el cartel.



Anexo 5

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LEGIBILIDAD			
		Redacta carteles formativos evitando correcciones y superposición de palabras.		Escribe carteles formativos con grafías que corresponden al grafema.	
		Si	No	Si	No
01					
02					

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 6

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
 1.2. Área curricular :Comunicación
 1.3. Grado y sección : 2° “B”
 1.4. Propósito de la sesión : Producir un cartel adecuado a la situación comunicativa empleando el punto y la coma.
 1.5. Fecha :24 de junio del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA, CAPACIDADES E INDICADORES A TRABAJAR EN LA SESIÓN

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	<p>Escribe carteles adecuados a la situación comunicativa.</p> <p>Escribe carteles organizando ideas y oraciones de manera cohesionada.</p>	<p>Redacta carteles adecuados al tema propuesto.</p> <p>Produce carteles utilizando recursos ortográficos básicos de puntuación:(punto seguido y punto y aparte).</p>

III.MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
<p>INICIO</p> <p>15 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Se explora los saberes previos que tienen los niños sobre la laboriosidad: ¿ustedes prestan servicios pequeños en su casa?, ¿en qué trabajos colaboran en su casa? ¿cuándo se les dice a las personas que son ociosas o perezosas? ●Se problematiza los saberes previos mediante las siguientes interrogantes: ¿creen que los niños pueden colaborar lavando platos, secando platos o limpiando la mesa? ●Se comunica el propósito de la sesión: hoy producirán un cartel adecuado al tema propuesto y empleando el punto y la coma. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Cartel sobre la laboriosidad ●Pizarra
<p>DESARROLLO</p> <p>65</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●Observan un cartel sobre “La laboriosidad” ●Los niños leen el cartel de manera silenciosa. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Fotocopia ●Cartulina

<p>minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Leen el título y el eslogan de manera comprensiva. • Comprenden el cartel respondiendo a las siguientes preguntas: ¿cuál es el título?, ¿qué dice el mensaje? y ¿para qué fue escrito el cartel? • Se refuerza el uso de las mayúsculas, el punto y la coma. • Los niños leen un texto sobre “El aire limpio” • Se enfatiza que las mayúsculas se utilizan al inicio de un escrito y después de un punto. • Los niños colocan la mayúscula al inicio de las frases, el punto al final de las frases y la coma en el título. • Se presenta la imagen de un niño que cuida a los animales. • Se conversa con los niños sobre el cuidado a los animales: ¿ustedes cuidan a los animales?, ¿cómo se sentirá una golondrina cuando destruyen su nido? y ¿qué pueden hacer para cuidar a los animales? • Planifican la producción de carteles contestando a las siguientes preguntas: ¿qué escribiré?, ¿sobre qué escribiré?, ¿para qué escribiré? y ¿para quién escribiré? • Los niños crean el cartel de acuerdo a su estructura. • Escriben el título y el mensaje adecuado a la situación comunicativa. • Leen el cartel para verificar si han empleado correctamente el punto y la coma. • Se dramatiza dos situaciones utilizando las frases de cortesía. • Los niños diferencian las dos situaciones y conversan: ¿cuál es la palabra mágica para pedir algo?, ¿qué palabra mágica utilizan para pedir disculpa? y ¿con qué palabras se debe agradecer cuando les sirven la comida? 	<ul style="list-style-type: none"> • Plumones • Pizarra
----------------	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> •A partir del diálogo se les propone crear carteles en grupos de dos. •Los niños escriben el título y el mensaje adecuados a la situación comunicativa. •Leen el cartel y corrigen si han empleado correctamente el punto y la coma. 	
<p>CIERRE 10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Crean un cartel sobre la puntualidad. 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuaderno •Lápiz

Referencia Bibliográfica:

Menéndez, M., Solana, P., Oro, B. y Duque, M. (2008). *Lengua Primaria 2º Proyecto Trampolín*, Madrid, España: SM.

Cabello, R. (2004). *Lengua Educación Primaria 2*. Madrid, España: ESC

Anexo 1

1. Lee atentamente el siguiente el siguiente texto y coloca la mayúscula al inicio de las frases y el punto al final de las frases.

<p>AIRE LIMPIO POR FAVOR</p>	
<p>.... aire contaminado perjudica la salud puede causar enfermedades contaminación perjudica también a los animales aves y plantas necesario que todos los niños y las niñas evitemos la contaminación del aire</p>	

2. Escribe la mayúscula, el punto y la coma en las siguientes oraciones.

- vecinos se llaman andrés lola juan y josé
-gustan las margaritas los girasoles los jazmines y las rosas
-animales domésticos son los caballos los conejos los patos y las ovejas
- días de la semana son lunes martes miércoles jueves viernes sábado y domingo

Anexo 2

Planificamos la producción de anuncios

1. ¿Qué escribiré?

.....

2. ¿Sobre qué escribiré?

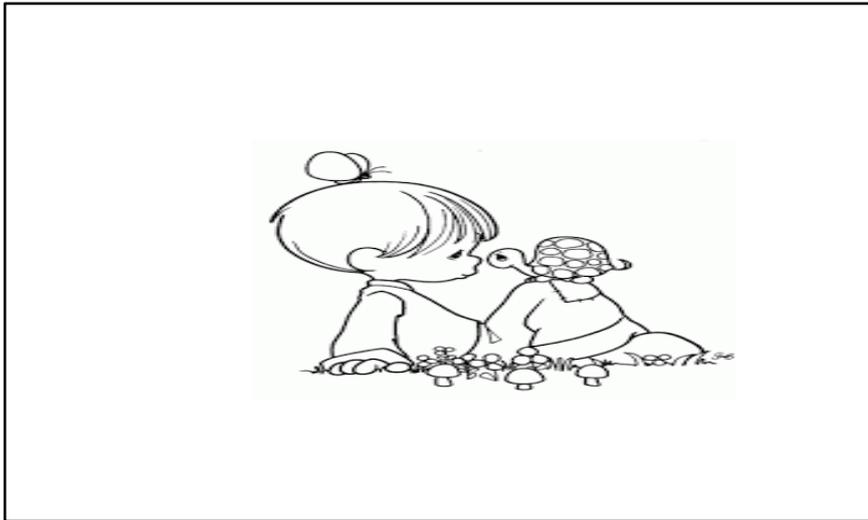
.....

3. ¿Para quién escribiré?

.....

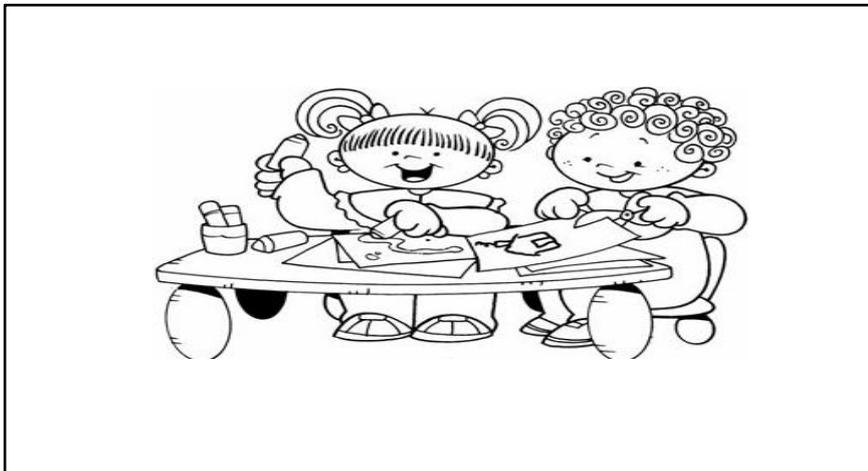
Anexo 3

Creamos un cartel sobre el respeto a los animales



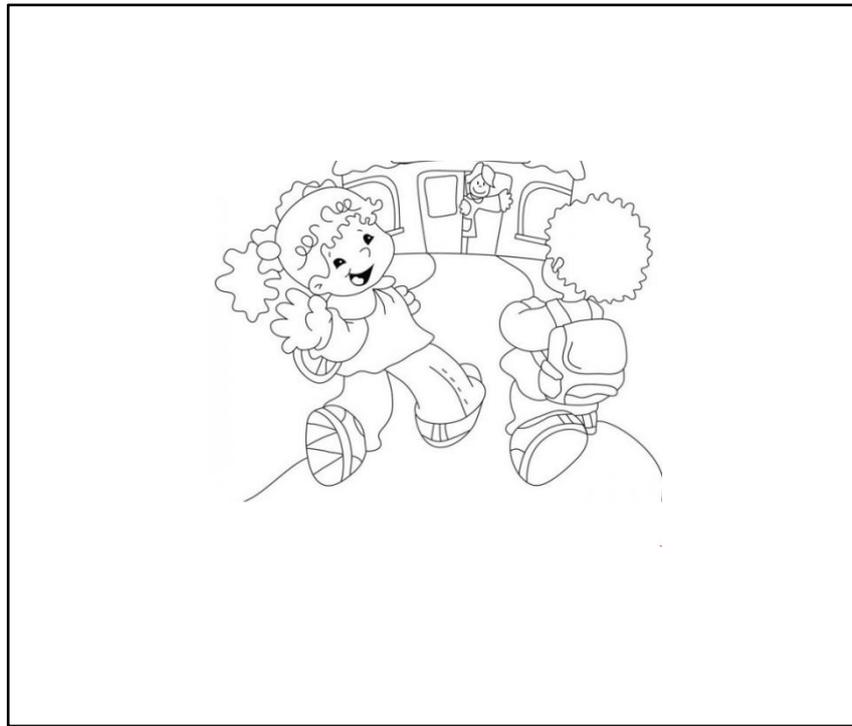
Anexo 4

Creamos un cartel con las palabras mágicas



Anexo 5

Creamos un cartel sobre la puntualidad



Anexo 6

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LEGIBILIDAD		COHESIÓN	
		Redacta carteles adecuados al tema propuesto.		Produce carteles utilizando recursos ortográficos básicos de puntuación:(punto seguido y punto y aparte).	
		Si	No	Si	No
01					
02					

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 7

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
- 1.2. Área curricular : Comunicación
- 1.3. Grado y sección : 2° “B”
- 1.4. Propósito de la sesión : Crear un cartel manteniendo la concordancia entre género y número.
- 1.5. Fecha : 29 de junio del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA (S), CAPACIDAD (ES) E INDICADOR (ES) A TRABAJAR EN LA SESIÓN

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	Escribe carteles aplicando la adecuación gramatical.	Produce carteles manteniendo la concordancia entre género y número.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Se explora los saberes previos que tienen los niños sobre el oso panda: ¿alguna vez han escuchado hablar del oso panda?, ¿será grande?, ¿de qué se alimentará? y ¿qué color será? • Se problematiza los saberes previos mediante las siguientes interrogantes: ¿creen que los osos pandas pueden trepar los árboles?, ¿vivirán en todo el mundo? y ¿por qué se estarán acabando? • Se comunica el propósito de la sesión: hoy crearán un cartel manteniendo la concordancia en género y número. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogo
DESARROLLO 65 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Se proyecta una diapositiva sobre el oso panda. • Investigan sobre el oso panda leyendo el texto que se presenta en la diapositiva. • Comprenden la información respondiendo a las siguientes preguntas: ¿cómo es el oso panda?, ¿de qué color es?, ¿cuál es su comida favorita? y ¿por 	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo • Cuaderno • Fotocopias • Laptop • Proyector • Extensión

	<p>qué los osos pandas se están muriendo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los niños registran en un mapa mental los posibles temas para crear carteles informativos. • Observan un cartel sobre el género de los sustantivos. • Se les explica que los sustantivos que llevan artículos (el, los, un) son masculinos. • Se les explica que los sustantivos que llevan artículos (la, las una) son femeninos. • Los niños escriben el artículo delante de los sustantivos para distinguir si las palabras tienen género masculino o femenino. • Los niños cambian el género de los sustantivos. • Los niños completan oraciones utilizando los artículos (el, la, las, los.) • Planifican la producción de carteles respondiendo a las siguientes preguntas: ¿qué escribiré?, ¿para qué escribiré?, ¿para quién escribiré? y ¿para qué escribiré? • Los niños escriben un cartel informativo sobre el oso panda. • Escriben un título interesante con letra mayúscula. • Escriben el mensaje teniendo en cuenta la concordancia en género. • Colorean la imagen que acompaña el cartel. • Para crear el segundo cartel se explora los saberes previos que tienen los niños sobre el delfín: ¿alguna vez han escuchado hablar del delfín?, ¿dónde vivirá?, ¿será un pez? y ¿los delfines se acercarán a los hombres? • Observan una diapositiva sobre el delfín. • Comprenden el texto mediante las siguientes interrogantes: ¿Dónde vive el delfín?, ¿cómo se desplaza el delfín?, ¿cuál es su comida favorita? y 	<ul style="list-style-type: none"> • Papelote • Plumones
--	--	--

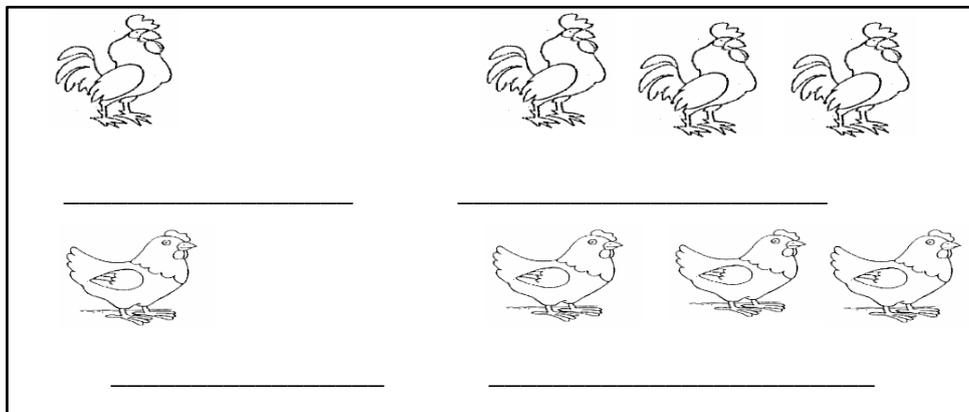
	<p>¿por qué los delfines se acercan a las personas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crean un cartel informativo sobre el delfín. • Escriben el título y el mensaje teniendo en cuenta la concordancia en género. • De manera individual crean un cartel sobre el delfín • Se informan sobre el lobo observando una diapositiva. 	
<p>CIERRE 10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crean un cartel sobre el lobo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno trabajo • Lápiz • Lista de cotejo

Referencia Bibliográfica:

Menéndez, M., Solana, P., Oro, B. y Duque, M. (2008). *Lengua Primaria 2º* Proyecto Trampolín, Madrid, España: SM.

Anexo 1

EL GÉNERO EN LOS SUSTANTIVOS



▪ Los sustantivos que llevan **la** y **las** son _____

▪ Los sustantivos que llevan **el** y **los** son _____

1. Escribe el género de los sustantivos

.....gato mesa silla pato

2. Cambia el género de los sustantivos.

▪ El niño. _____ La profesora. _____

▪ El padre. _____ La leona _____

3. Completa con (el, los, la las) las siguientes oraciones.

-jardinero se quitó..... guantes y excavó la tierra.
-tortuga se sumergió en.....agua.
-ratón se escapó degatos.

Anexo 2

Creamos carteles informativos

Investigamos sobre el oso panda

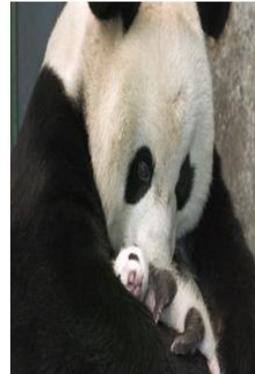


Es un animal tímido pero un excelente trepador de árboles.

Los pandas son de color blanco y negro. Se alimentan de bambú.



Los pandas se están acabando. Porque se está destruyendo los bosques de bambú y porque los pequeños pandas se están muriendo.



Elaborado por la investigadora

Creamos un cartel informativo sobre el oso panda.



Anexo 3

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	ADECUACIÓN GRAMATICAL	
		Produce carteles manteniendo la concordancia entre género y número.	
		Si	No
01			
02			

Anexo 3

Investigamos sobre el delfín



El delfín salta y hace piruetas por encima de las olas para ir más rápido y para jugar.



Su comida preferida es la sardina.



Cuando los delfines son rechazados por su grupo no aguantan la soledad y buscan la compañía de las personas.



Crea un cartel para cuidar a los delfines



SESIÓN DE APRENDIZAJE N°8

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
- 1.2. Área curricular :Comunicación
- 1.3. Grado y sección : 2° “B”
- 1.4. Propósito de la sesión : Crear un cartel manteniendo la concordancia en género y número.
- 1.5. Fecha :01 de julio del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIAS, CAPACIDADES E INDICADORES A TRABAJAR EN LA SESIÓN.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares	Escribe avisos aplicando la adecuación gramatical.	Produce carteles manteniendo la concordancia entre género y número.

III.MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • La profesora muestra la silueta de un pingüino. • Se explora los saberes previos que tienen los niños sobre el pingüino: ¿qué animal es?, ¿de qué se alimentará?, ¿dónde vivirá? y ¿cómo caminará? • Se problematiza los saberes previos: ¿creen que los pingüinos pueden volar?, ¿por qué?, ¿por qué crees que los pingüinos se encuentran en peligro de extinción? y ¿qué podemos hacer para cuidar a los pingüinos? • Cantan una canción sobre el pingüino. • Se anuncia el propósito de la sesión: hoy crearán un cartel manteniendo la concordancia en género y número. 	<ul style="list-style-type: none"> • Silueta de un pingüino • Letrero
DESARROLLO 65 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchan una descripción sobre el pingüino. • Comprenden la descripción mediante las siguientes preguntas: ¿con qué nombre se le conoce al pinguino?, ¿por qué se le dice pájaro bobo o niño?, ¿de qué se alimentarán los pingüinos? y ¿por qué los 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes impresas • Cartel sobre el número en los

	<p>pingüinos se estarán acabando?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los niños observan un cartel sobre el número de los sustantivos. • Se les explica que los sustantivos que nombran a un solo se denomina singular y los que nombran a varios se le denomina plural. • Escriben el singular y el plural de los sustantivos observando las imágenes. • Escriben el plural de los sustantivos aumentando la “s” al final de las palabras. • Los niños planifican la producción de carteles respondiendo a las preguntas: ¿qué escribiré?, ¿sobre qué escribiré?, ¿para quién escribiré? y ¿para qué escribiré? • Se les propone crear un cartel para cuidar a los pingüinos. • Escriben el título respondiendo a la pregunta ¿sobre qué vamos a crear el cartel? • Escriben el mensaje del cartel manteniendo la concordancia en género y número. • Dibujan el pingüino y lo colorean. • Leen el cartel y corrigen con la orientación de la practicante el uso de las mayúsculas al inicio de las frases, el punto final y la concordancia en género y número. 	<p>sustantivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno de taller
<p>CIERRE 10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observan una diapositiva sobre el colibrí. • Dialogan sobre el colibrí. • Crean de manera individual un cartel sobre el colibrí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno de trabajo • Lápiz

Referencia Bibliográfica:

Menéndez, M., Solana, P., Oro, B. y Duque, M. (2008). *Lengua Primaria 2º* Proyecto Trampolín, Madrid, España: SM.

Cabello, R. (2004). *Lengua Educación Primaria 2*. Madrid, España: ESC

Anexo 1

EL NÚMERO EN LOS SUSTANTIVOS

¡Socorro! una **mariposa**



¡Si, Pepito! ¡Hay muchas **mariposas!**



Los sustantivos tienen número:

- Cuando nombran a un solo se denomina.....
- Cuando nombran a varios se denomina.....

1. Escribe el singular y plural de los sustantivos.



2. Escribe el plural de los sustantivos aumentando una “s” al final de las palabras.

- Familia _____ casa _____
- Canasta _____ pared _____
- Flor _____ brazos _____

3. Escribe el singular o plural de las oraciones.

- La oveja está en el corral.....
- Un pato nada en el río.....
- Los caballos son mansos.....

Anexo 2

Investigamos sobre el pingüino

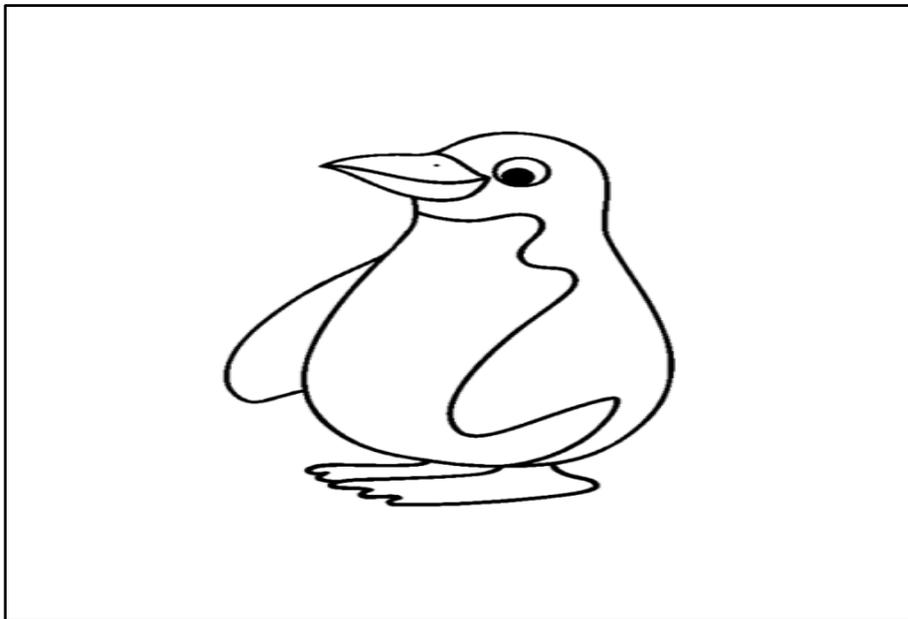
EL PINGÜINO

Es un ave marina. Conocida como pájaro bobo o pájaro niño por su andar torpe, erguido y por ser un ave incapaz de volar.

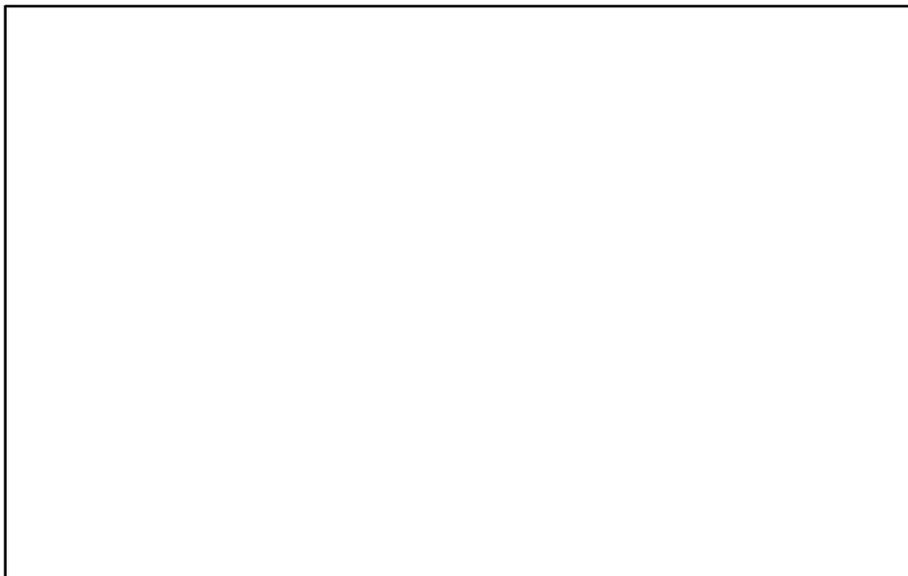
Son las únicas aves no voladoras pero expertos nadadores y buceadores. Tiene alas fuertes que le sirven como aletas para nadar.

Se alimentan principalmente de los peces.

Creamos un cartel sobre el pingüino



Creamos un cartel sobre el colibrí.



Anexo 3

Investiga sobre el colibrí

EL COLIBRÍ



TAMBIÉN CONOCIDO COMO
«PÁJARO MOSCA»

Es el pájaro más pequeño del mundo. su alimento preferido es el néctar de las flores.



Se caracteriza porque vuela como helicóptero :hacia delante, hacia atrás y hacia los lados sin cambiar la posición de su cuerpo.



**CUIDEMOS A LOS COLIBRÍS NO
DESTRUYAMOS SUS NIDOS,
TAMPOCO SUS HUEVOS PORQUE
NECESITAN SER RESPETADOS.!!!**

GRACIAS!!!

hElaborado por la investigadora

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 9

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
 1.2. Área curricular :Comunicación
 1.3. Grado y sección : 2° “B”
 1.4. Propósito de la sesión : Produce avisos cuidando el orden y la limpieza en el texto.
 1.5. Fecha :06 de julio del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA (S), CAPACIDAD (ES) E INDICADOR (ES) A TRABAJAR EN LA SESIÓN

COMPETENCIA	CAPACIDAD	INDICADOR
Produce textos escritos publicitarios escolares.	Escribe avisos adecuados a la situación comunicativa.	Produce avisos cuidando el orden en la presentación del texto. Produce un aviso utilizando un lenguaje formal.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra un aviso sobre la pérdida de una mascota. • Se formula preguntas para recabar los saberes previos: ¿cómo se llama este tipo de texto?, ¿qué imagen observan?, ¿en qué lugares se exhiben los avisos? • Se plantea preguntas de conflicto cognitivo: ¿por qué las personas escribirán avisos?, ¿para qué pegaran los avisos en las paredes? y ¿cuál será su propósito? • Se presenta el propósito de la sesión: hoy producirán un aviso cuidando el orden y la limpieza en la presentación del texto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aviso sobre “Pepita”
DESARROLLO 65 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Observan un ejemplo de aviso bien ordenado y limpio. • Leen el aviso y responden a la pregunta: ¿a quién se busca? 	<ul style="list-style-type: none"> • Aviso sobre “Pepita” • Aviso para buscar algo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Leen la información del aviso y dialogan sobre los datos: ¿qué color era el gato?, ¿cuándo ha desaparecido?, ¿dónde ha desaparecido? y ¿quién ha perdido su mascota? • Reconocen las partes del aviso y completan con letra mayúscula. • Se les presenta un listado de oraciones o frases escritas con un lenguaje informal. • Leen atentamente y descubren el uso correcto de las palabras. • Reescriben en su cuaderno las frases empleando un lenguaje formal. • Se presenta dos tipos de avisos: (avisos para buscar algo y para invitar a un evento) • Leen el segundo aviso “Se busca a Sultán” • Leen el título del aviso. • Leen la información del aviso de manera comprensiva. • Conversan sobre las características del perro: ¿de qué color era el perro Sultán? y ¿cómo era Sultán? • Dialogan sobre los datos del aviso: ¿cuándo ha desaparecido el perro? y ¿dónde? • Escriben el tipo de texto que corresponde con letra mayúscula. • leen el tercer aviso. • Leen el título y la información del aviso. • Se cuestionan en grupos sobre lo que han entendido: ¿qué se va llevar a cabo este fin de semana?, ¿quiénes van a presentar el teatro?, ¿a qué hora se va llevar a cabo el teatro? y ¿dónde? • Escriben el tipo de texto que corresponde con letra mayúscula. • Se les induce a crear un aviso para buscar un burro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aviso para invitar a un evento. • Cuaderno • Lápiz • Fotocopias
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Escriben el título del aviso con letra mayúscula y cuidando el orden. • Escriben el mensaje del aviso detallando las características del burro. • Se precisa cuándo y dónde se ha extraviado el burro. 	
<p>CIERRE</p> <p>10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se plantea preguntas de metacognición: ¿qué aprendimos hoy?, ¿cómo lo hicimos?, ¿nos resultó difícil cuidar el orden en la presentación del texto? • Producen un aviso para buscar una mascota perdida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz

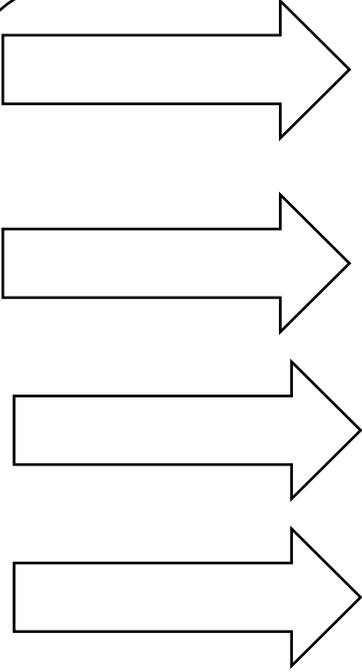
Referencia Bibliográfica

Menéndez, M., Solana, P., Oro, B. y Duque, M. (2008). *Lengua Primaria 2°* Proyecto Trampolín, Madrid, España: SM.

Zúñiga, C. y Díaz, N. (2007). *Habla 2*. Serie de Comunicación Integral para Primaria. Lima, Perú: Norma.

Anexo 1

EL AVISO



SE BUSCA A PEPITA

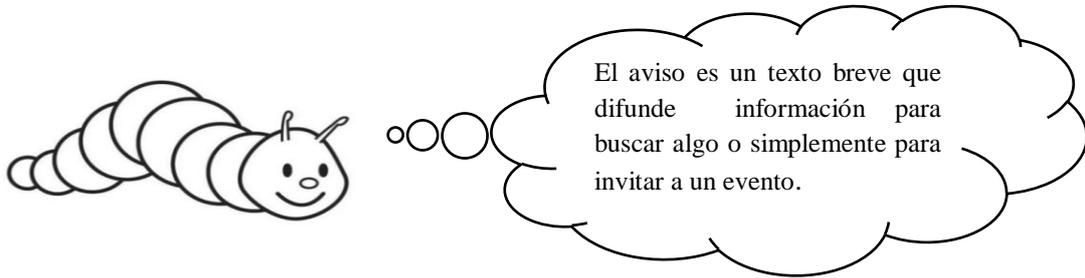


Es un gato negro con manchas blancas. Ha desaparecido el domingo 09 de mayo en la plaza de San Luis.

Por favor si le ve llamar al N° 947559306.

¡Se recompensará!

Atentamente. Luis.



Anexo 2

1. Lee atentamente las oraciones ¿Están escritas correctamente?

- Los albañiles hacen casas.
- Pon los platos sobre la mesa.
- Me tiene que decirme la verdad.
- Quiero comer, ya hace mucha hambre.

2. Reescribe las oraciones empleando un lenguaje formal.

- Los albañiles **construyen** casas.
- **Coloca** los platos sobre la mesa.
- **Tienes** que decirme la verdad.
- Quiero comer, ya **tengo** mucha hambre.

Anexo 3

Tipos de avisos

SE BUSCA A SULTAN



Es un perro juguetón y cariñoso de color rojizo. Ha desaparecido el domingo 10 de octubre en el aeropuerto de Callao.

Por favor si le ve comuníquese con Luis.

¡Se recompensará!

CRAN TEATRO INFANTIL
“El pastorcito mentiroso”



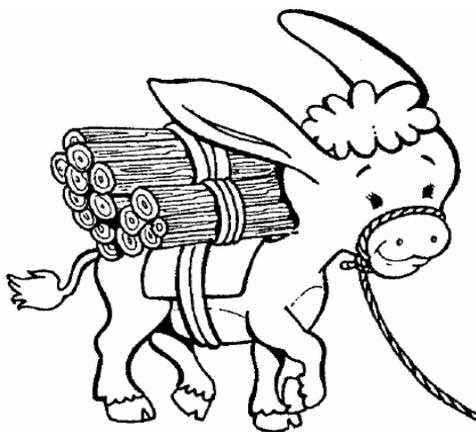
¡Qué esperas este fin de semana los niños de segundo grado “Presentarán una obra teatral! ¡Ven y participa con toda tu familia!

Día: 25 de agosto

7:00 pm. Hora:

Lugar: Auditorio de la I.E. “César Vallejo”

SE BUSCA



Anexo 5

Produce un aviso sobre una mascota perdida.

--

Anexo 6

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	ADECUACIÓN A LA SITUACIÓN COMUNICATIVA			
		Produce avisos cuidando el orden en la presentación del texto.		Produce un aviso utilizando un lenguaje formal	
		Si	No	Si	No
01					
02					

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 10

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
- 1.2. Área curricular : Comunicación
- 1.3. Grado y sección : 2° “B”
- 1.4. Propósito de la sesión : Crear avisos informativos utilizando conectores sin repetir en oraciones sucesivas.
- 1.5. Fecha : 08 de julio del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA, CAPACIDADES E INDICADORES A TRABAJAR EN LA SESIÓN

COMPETENCIA	CAPACIDAD	INDICADOR
Produce textos escritos publicitarios escolares.	Escribe carteles organizando ideas y oraciones de manera cohesionada.	Produce avisos informativos utilizando conectores sin repetir en oraciones sucesivas.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Se inicia la clase con las recomendaciones sobre las normas de convivencia. • Observan una dramatización sobre dos personas que han perdido sus mascotas. • Conversan sobre las mascotas que ha perdido la señora Santa y la señorita Edenith: ¿qué ha perdido la señora Santa? ¿de qué color era su mascota?, ¿cómo se llamaba su mascota?, ¿qué tenía en el cuello?, ¿qué perdió la señorita Edenith?, ¿cómo se llamaba su mascota?, ¿de qué color era su mascota?, ¿dónde perdió su mascota? y ¿cuándo? • Se problematiza los saberes previos: ¿cómo ayudaríamos a encontrar las mascotas perdidas? y ¿qué haríamos? • Se anuncia el propósito de la sesión: hoy crearan 	<ul style="list-style-type: none"> • Silueta de un conejo • Silueta de un mono

	avisos utilizando conectores sin repetir en oraciones sucesivas.	
DESARROLLO 65 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Leen una viñeta y descubren los conectores de secuencia. • Ordenan la secuencia de imágenes. • Completan las oraciones empleando los conectores de secuencia: (primero, luego, después y finalmente) • Planifican la producción de avisos mediante las siguientes preguntas: ¿qué escribiré?, ¿sobre qué escribiré?, ¿para quién escribiré? y ¿para qué escribiré? • Crean el primer aviso para buscar al conejo. • Escriben el título del aviso respondiendo a la pregunta: ¿a quién se busca? • Escriben una información detallada sobre las características físicas del conejo. • Se precisan los datos, es decir, cuándo y dónde se ha extraviado el conejo. • Dibujan el conejo y lo colorean. • Escriben el segundo aviso sobre el mono. • Escriben el título del aviso respondiendo a la pregunta: ¿a quién se busca? • Escriben un texto para informar sobre los rasgos físicos del mono. • Escriben los datos precisando cuando y donde se ha extraviado el mono. • Dibujan el mono para acompañar el aviso. • Leen el aviso que han producido para verificar si han repetido conectores. • Publican los avisos que han producido en el sector de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopias • Cuaderno • Lápiz • Plumón • Pizarra
CIERRE 10	<ul style="list-style-type: none"> • Escriben oraciones utilizando los conectores y sin repetirlos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno de trabajo

minutos	• Crean un aviso sobre otro animal que se ha extraviado.	• Lápiz
---------	--	---------

Referencia Bibliográfica

Zúñiga, C. y Díaz, N. (2007). *Habla 2*. Serie de Comunicación Integral para Primaria. Lima, Perú: Norma.

Ramos, A. (2014). Programaciones didácticas. Enciclopedia de enseñanza y aprendizaje multigrado. Escuela Virtual: Lima

Anexo 1

LOS CONECTORES

1. Lee lo que dijo la profesora de danzas a Lucía.

Lucía, por favor **primero** te vistes. **Luego**, vienes para peinarte. **Después**, te pones los aretes. **Finalmente**, buscas a Miguel y salen a bailar



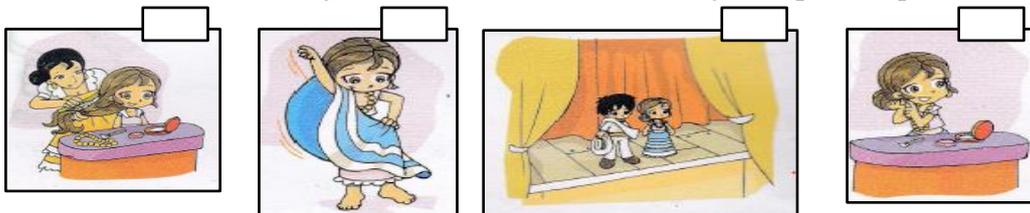
Está bien, señorita. Enseguida me alisto

Son palabras que sirven para unir las ideas de un texto. Existen varias clases:

- **Conectores de secuencia;** indican un orden de acciones.....

.....

2. Ordena la secuencia de imágenes enumerando de 1 al 4. Luego completa lo que dice Lucía.



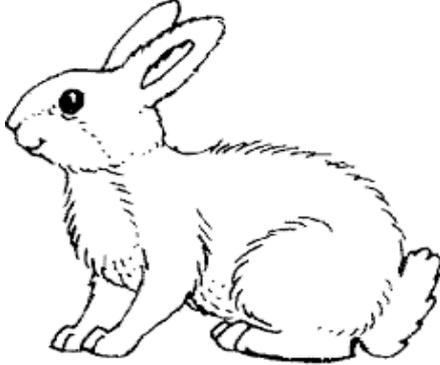
3. Completa lo que dice Lucía utilizando los conectores de secuencia.

- _____ me vestí.
- _____ la profesora de danzas me peinó.
- _____ me puse los aretes.
- _____ busqué a Miguel y salimos a bailar al escenario.

Anexo 2

Creamos avisos para buscar mascotas perdidas.

¿A quién se busca?



¿Dónde y cuándo desapareció?

Anexo 3

Creamos avisos para buscar mascotas perdidas.

¿A quién se busca?



¿Dónde y cuándo desapareció?

¿A quién se busca?

Anexo 4

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	COHESIÓN TEXTUAL	
		Produce avisos informativos utilizando conectores repetir oraciones sucesivas.	sin en
		Si	No
01			
02			

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 11

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
- 1.2. Área curricular : Comunicación
- 1.3. Grado y sección : 2° “B”
- 1.4. Propósito de la sesión : Escribir avisos utilizando conectores de causalidad y organizando lógicamente las ideas.
- 1.5. Fecha : 13 de julio del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA (S), CAPACIDAD (ES) E INDICADOR (ES) A TRABAJAR EN LA SESIÓN.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	<p>Escribe avisos organizando ideas y oraciones de manera cohesionada.</p> <p>Escribe avisos manteniendo la coherencia en todo el texto</p>	<p>Produce avisos informativos utilizando conectores de causalidad.</p> <p>Produce avisos informativos organizando lógicamente las ideas en torno a un tema.</p>

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
<p>INICIO</p> <p>15 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se inicia la clase con una canción “Cumpleaños feliz” • Se dialoga sobre los cumpleaños: ¿recuerdan cuándo es el día de sus cumpleaños? y ¿qué les gustaría que les regalen? • Se problematiza los saberes previos: ¿qué le enviarían a sus amigos para que le inviten a la fiesta de sus cumpleaños? y ¿será importante felicitar a sus compañeros cuando cumplen años? • Se presenta el propósito de la sesión: hoy escribirán avisos utilizando conectores de causalidad y organizando lógicamente las ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Letrero • Cartel de cumpleaños de los niños.
<p>DESARROLLO</p> <p>65</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observan un aviso sobre el cumpleaños de Inés. • Leen el aviso y descubren los conectores de 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz

<p>minutos</p>	<p>causalidad (porque, pues)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escriben seis oraciones utilizando los conectores de causalidad. • Planifican la producción de avisos de manera oral respondiendo a las preguntas: ¿qué escribiré?, ¿sobre qué escribiré?, ¿para quién escribiré? y ¿para qué escribiré? • Organizan las ideas para producir el aviso. • Escriben el título del aviso con letra mayúscula. • Escriben los datos para precisar la fecha y el lugar del evento, utilizando los conectores de causalidad. • Dibujan una imagen referida a los cumpleaños. • Leen el aviso y corrigen con la orientación de la practicante las mayúsculas, la concordancia en género y número, el uso del punto y la organización de ideas. • Escriben el segundo aviso para invitar a un desfile escolar. • Escriben el título del aviso. • Escriben los datos del aviso precisando la fecha y el lugar del desfile escolar. • Dibujan la imagen y lo colorean. • Leen el aviso y corrigen la concordancia en género y número, el punto y las comas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plumones • Colores • Fotocopias
<p>CIERRE 10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crean un aviso para invitar al cumpleaños de sus padres empleando los conectores de causalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz

Referencias Bibliográfica:

Zúñiga, C. y Díaz, N. (2007). *Habla 2*. Serie de Comunicación Integral para Primaria. Lima, Perú: Norma.

Ramos, A. (2014). Programaciones didácticas. Enciclopedia de enseñanza y aprendizaje multigrado. Escuela Virtual: Lima

Anexo 1

GRAN FIESTA DE CUMPLEAÑOS



Soy Inés y estoy muy feliz **porque** mañana cumple 8 años. Ven con toda tu familia, **pues** te divertirás mucho.

¡No faltes!

Día: 15 de agosto.

Hora: desde las 6: 00pm hasta las 10 pm

Lugar: Casa de Inés.

Conectores de causalidad; indican una causa o motivo. Los más usuales son.....

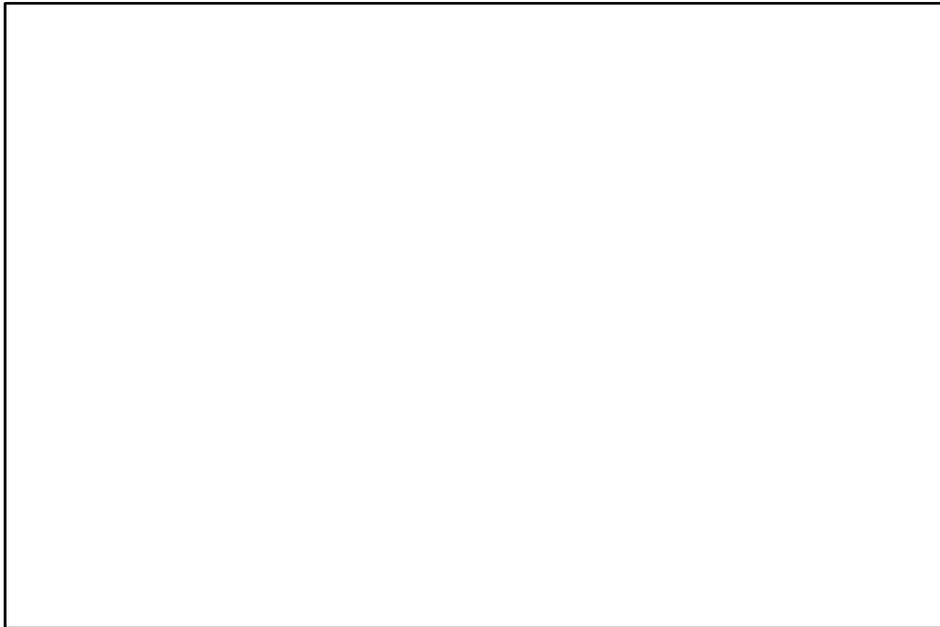
....

1. Escribe oraciones utilizando conectores de causalidad

- Me duele el estómago **porque** comí demasiado.
- Te invito a mi fiesta de cumpleaños **porque** será lindísimo.
- Me gusta festejar mi cumpleaños **porque** recibo muchos regalos.
-
-
-

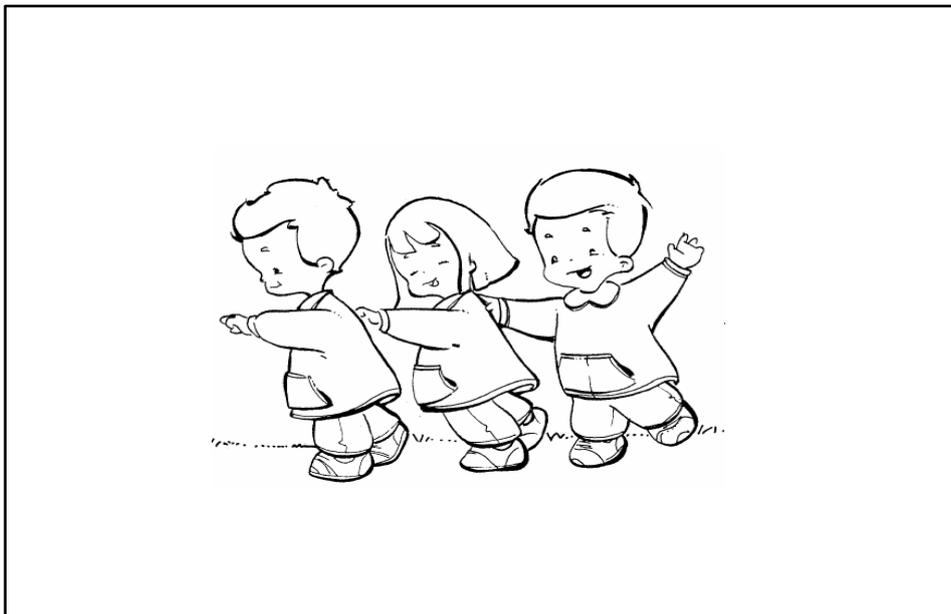
Anexo 3

Creamos un aviso para invitar a nuestro cumpleaños



Anexo 4

Creamos avisos para invitar a un desfile escolar.



Anexo 4

Crea un aviso para invitar al cumpleaños de tus padres.

--

Anexo 4

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES				
		Produce avisos informativos utilizando conectores de causalidad.		Produce avisos informativos organizando lógicamente las ideas en torno a un tema.	
		Si	No	Si	No
01					
02					

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 12

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
 1.2. Área curricular : Comunicación
 1.3. Grado y sección : 2° “B”
 1.4. Propósito de la sesión : Escribir afiches utilizando conjunciones.
 1.5. Fecha : 15 de julio del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA (S), CAPACIDAD (ES) E INDICADOR (ES) A TRABAJAR EN LA SESIÓN.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares	Escribe afiches organizando ideas u oraciones de manera cohesionada.	Produce afiches relacionando las ideas mediante conjunciones. Produce afiches utilizando conectores de causalidad.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

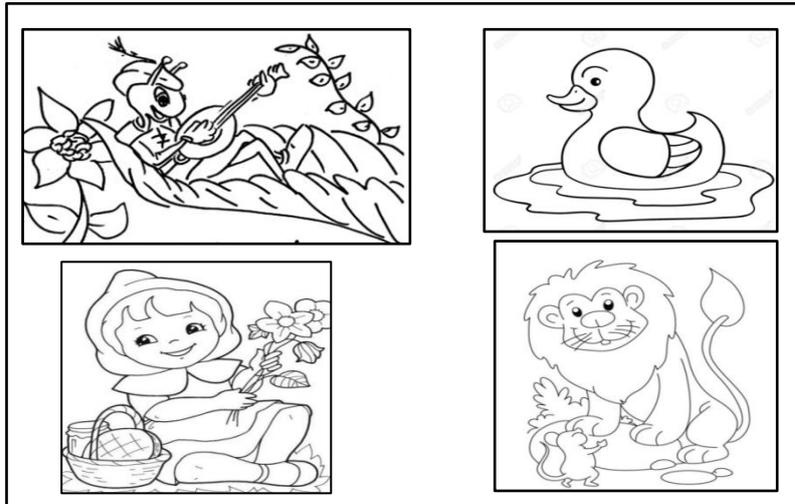
MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta la imagen de los personajes de los cuentos: Caperucita roja, El patito feo, La cigarra y la hormiga y El ratón y el león. • Se dialoga sobre los personajes: ¿han escuchado el cuento de la Caperucita roja?, ¿qué sucede en la historia?, ¿han escuchado el cuento del patito feo?, ¿han escuchado el cuento de la cigarra y la hormiga? y ¿les gustaría crear avisos para invitar a un teatro infantil utilizando estos cuentos? • Se problematiza los saberes previos: ¿qué le enviarían a sus amigos para invitar a un teatro infantil? • Se informa el propósito de la sesión: hoy escribirán avisos utilizando conjunciones y conectores de causalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes de Caperucita roja, El patito feo, La cigarra y la hormiga y El ratón y el león
DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> • Descubren las conjunciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Papelotes

<p>65 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los niños escriben cinco oraciones empleando las conjunciones (y, pero). • Planifican la producción de avisos de manera oral respondiendo a las preguntas: ¿qué escribiré?, ¿sobre qué escribiré?, ¿para quién escribiré? y ¿para qué escribiré? • Escriben el aviso en un borrador y de manera grupal. • Participan proponiendo varios títulos para el aviso y eligen el más interesante. • Escriben la fecha y el lugar del evento, utilizando las conjunciones. • Leen el aviso y corrigen con la orientación de la practicante. • Reescriben el aviso en un papelote algunos escriben el título, los datos, mientras que los demás colorean el dibujo. • Exponen el aviso en grupos. • Publican los avisos que han producido en el sector de comunicación. • Editan el aviso en su cuaderno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plumones • Colores • Cuaderno • Lápiz
<p>CIERRE 10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escriben un aviso de manera individual para invitar a un concurso de dibujo y pintura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz

Referencia Bibliográfica:

- Zúñiga, C. y Díaz, N. (2007). *Habla 2*. Serie de Comunicación Integral para Primaria. Lima, Perú: Norma.
- Ramos, A. (2014). Programaciones didácticas. Enciclopedia de enseñanza y aprendizaje multigrado. Escuela Virtual: Lima

Anexo 1



Anexo 2

LAS CONJUNCIONES

Las conjunciones son palabras que sirven de enlace entre frases y oraciones.

.....
.....

1. Escribimos oraciones utilizando conjunciones

- Participa al concurso de dibujo y pintura.
- Me gusta leer **pero** no me alcanza el tiempo.
- Todos bailan **y** cantan.
- Es travieso **pero** muy amable.
-
-

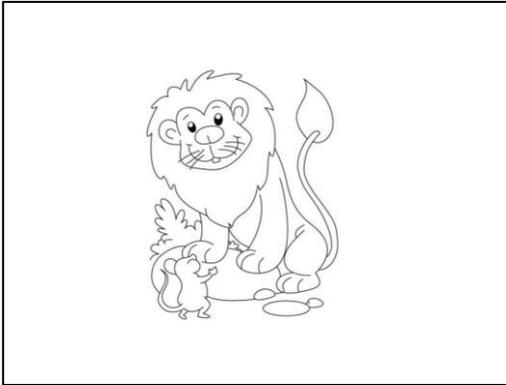
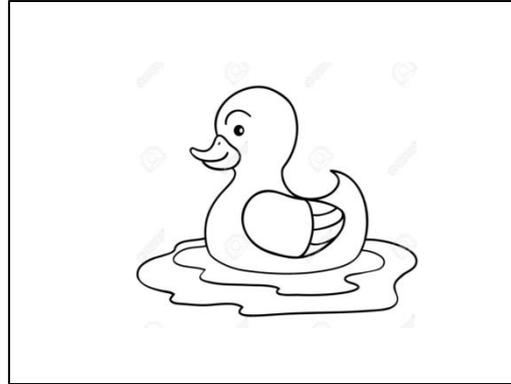
Anexo 3

Creamos avisos para invitar a un teatro infantil sobre “Caperucita roja”



Anexo 4

Creamos avisos para invitar a un teatro infantil



Anexo 5

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	COHESIÓN TEXTUAL			
		Produce afiches relacionando las ideas mediante conjunciones.		Produce afiches utilizando conectores de causalidad.	
		Si	No	Si	No
01					
02					

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 13

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
 1.2. Área curricular : Comunicación
 1.3. Grado y sección : 2° “B”
 1.4. Propósito de la sesión : Crear afiches evitando la repetición y la contradicción de ideas.
 1.5. Fecha : 20 de julio del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIAS, CAPACIDADES E INDICADORES A TRABAJAR EN LA SESIÓN.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares	Redacta afiches manteniendo la coherencia en todo el texto.	Produce afiches evitando la repetición innecesaria de ideas. Produce afiches evitando la contradicción de ideas.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Visitan el parque de Yauya. • Se formula preguntas para explorar los saberes previos: ¿qué hay en el parque?, ¿para qué se utilizan los contenedores? y ¿dónde está ubicada el parque de Yauya? • Se problematiza los saberes previos mediante las siguientes interrogantes: ¿qué pasaría si no cuidamos las flores del parque?, ¿qué harían para que las personas no arranquen las flores del parque? y ¿qué harían para que las personas depositen la basura en los contenedores? • Se anuncia el propósito de la sesión: hoy escribirán afiches evitando la repetición y la contradicción de ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo • Contenedor de basura.
DESARROLLO 65 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Observan un afiche sobre el parque de Yauya. • Reconocen la estructura del afiche y mencionan sus partes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afiche sobre campaña de limpieza

	<ul style="list-style-type: none"> • Leen el título del afiche y comprenden respondiendo a la pregunta: ¿de qué trata el afiche? • Observan la fotografía que acompaña el mensaje. • Leen los datos del afiche. • Se les plantea preguntas para indagar si han comprendido el mensaje del afiche. ¿a quién está dirigido el afiche?, ¿qué día se va a llevar acabo la limpieza? y ¿a qué hora se va llevar acabo la limpieza? • Se les explica sobre la importancia de los afiches. • Se informan sobre los tipos de afiches. • Leen un afiche turístico. • Leen el título y observan la fotografía que acompaña el afiche. • Leen el mensaje y descubren la ausencia de conectores mediante preguntas: ¿es correcta la frase? y ¿qué creen que falta? • Leen el afiche gastronómico. • Leen el título, observan la imagen y leen el mensaje del afiche. • Descubren la ausencia de conectores mediante las siguientes preguntas ¿es correcta la frase? y ¿qué palabra falta? • Observan un afiche turístico sobre el puente de Pucayacu. • Leen el título del afiche. • Leen atentamente el mensaje y corrigen los errores de redundancia, es decir las palabras y las frases que se repiten en el texto. • Corrigen tachando las palabras que se reiteran y reemplazan con sinónimos pertinentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afiche turístico • Afiche gastronómico • Pizarra • Cuaderno
--	---	--

	• Leen el afiche y editan en su cuaderno del taller.	
CIERRE 10 minutos	• Completan las partes del afiche.	• Cuaderno • Lápiz

Referencia Bibliográfica:

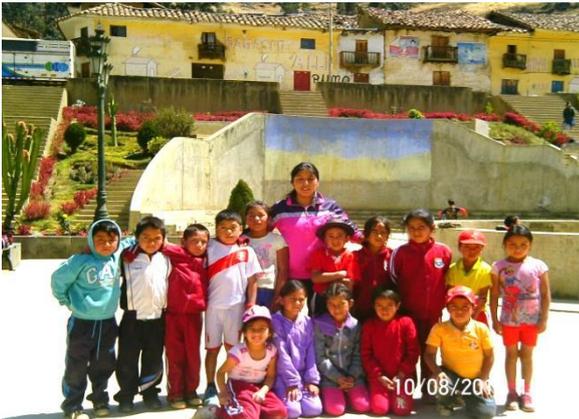
Zúñiga, C. y Díaz, N. (2007). Habla. *Serie de comunicación integral para primaria*. Perú: NORMA.

García, A. y García, V. (2009), *Comunicación 5° de primaria*. Lima. Perú: Norma.

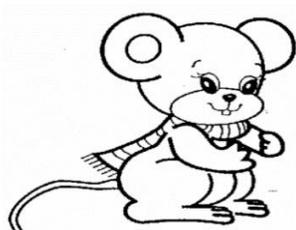
Anexo 1

EL AFICHE

CAMPAÑA DE LIMPIEZA



Este domingo todos en la parque de Yauya para colaborar en la limpieza.
¡Qué esperas solo faltas tú!
Día: domingo
Hora: 8 de la mañana.



Es un texto que expone un mensaje con la intención de invitar a un evento o a conocer un lugar turístico.

Anexo 2

Tipos de afiches

LAGUNA DE YANACOCHA



Un lugar turístico para pasar fin de semana con la familia.
Solamente debes caminar 45 minutos desde Yauya.
¡No te lo pierdas, elige Yanacocha y diviértete!
Entrada gratis.

FERIA GASTRONÓMICA



Ven y disfruta de los riquísimos platos típicos de Yauya.
¡Precios cómodos!
Día sábado y domingo.
Hora 12 pm
Lugar: “Rinconcito Yauyino”

Anexo 3

Lee atentamente el siguiente afiche y corrige las palabras que se repiten

PUENTE DE PUCAYACU



Un lugar atractivo para aquellos que les encanta la aventura y la caminata. Este ~~lugar atractivo~~ Está ubicado sobre el rio Yanamayo.
¡Qué esperas organiza tu paseo y disfruta de una ~~caminata~~ recorrido inolvidable!
Entrada libre

Anexo 4

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	COHERENCIA TEXTUAL			
		Produce afiches evitando la repetición innecesaria de ideas.		Produce afiches evitando la contradicción de ideas.	
		Si	No	Si	No
01					
02					

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 14

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
 1.2. Área curricular : Comunicación
 1.3. Grado y sección : 2° “B”
 1.4. Propósito de la sesión : Crear afiches evitando la intromisión de ideas.
 1.5. Fecha : 22 de julio del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA, CAPACIDADES E INDICADORES A TRABAJAR EN LA SESIÓN.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares	Redacta afiches manteniendo la coherencia en todo el texto.	Produce afiches evitando la intromisión de ideas. Produce afiches evitando la repetición innecesaria de ideas.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Se inicia la sesión con una canción: “mi cabeza me está doliendo” • Se formula preguntas para explorar los saberes previos: ¿alguna vez se han enfermado de la gripe?, ¿qué hicieron para sanarse?, ¿con qué te curó tu mamá?, ¿tuvieron que ir al centro de salud?, ¿quién les atendió?, ¿qué medicamentos les dieron para que se sanen? y ¿de qué color se pone la nariz cuando se enferman de la gripe? • Se formula preguntas de conflicto cognitivo: ¿cuándo las personas se enferman de la gripe contagian a los demás?, ¿qué medidas podemos tomar para prevenir la gripe? y ¿qué tipo de texto publicitario podemos producir para prevenir la gripe? • Se informa el propósito de la sesión: hoy escribirán afiches evitando la intromisión de ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Diálogo

<p>DESARROLLO</p> <p>65 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Leen palabras y frases extraídas del texto. • Formulan posibles mensajes para el afiche evitando intromisión de ideas. • Se informan sobre la gripe leyendo un texto. • Planifican la producción de afiches de manera oral y respondiendo a la pregunta: ¿qué escribiré?, ¿sobre qué escribiré?, ¿para quién escribiré? y ¿para qué escribiré? • Proponen varios títulos y participan en la pizarra. • Con la participación de los niños se elige un título interesante y se escribe en el afiche. • Los estudiantes proponen varias ideas para escribir el mensaje. • Escriben el mensaje en su cuaderno de taller. • Leen el afiche y corrigen si el mensaje es coherente y entendible. • Leen un texto sobre el virus Zika. • Dialogan sobre sus síntomas y las medidas de prevención. • En grupos de dos escriben el título del afiche en un borrador. • Redactan el mensaje teniendo en cuenta la coherencia. • Leen el afiche y corrigen con la orientación de la practicante. • Editan el afiche en su cuaderno de taller. • Leen el afiche y verifican si han escrito de manera coherente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopias • Cuaderno • Lápiz
<p>CIERRE</p> <p>10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizan un dictado de palabras que se han empleado en la clase. • Crea un afiche para combatir la diarrea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz

Referencia Bibliografía:

Zúñiga, C. y Díaz, N. (2007). Habla. *Serie de Comunicación Integral para primaria*. Perú: NORMA.

Anexo 1

CANCIÓN

Mi cabeza me está doliendo (3v)
Ay, ay, qué dolor.
Mi barriga me está doliendo (3v)
Ay, ay, qué dolor.
Mis piernas me están doliendo (3v)
Av. av qué dolor.

Anexo 2

Investigamos sobre la gripe

LA GRIPE

Es una enfermedad contagiosa, producida por un virus.

Síntomas:

- Dolor de cabeza.
- Inflamación de la garganta.
- Dolores musculares.
- Tos con flema.

Prevención:

Toma una infusión de eucalipto y abrígate bien con tu chalina y chullo.

Creamos un afiche para prevenir la gripe.



Anexo 3

ELVIRUS ZIKA

Es una enfermedad que se produce por la picadura de un mosquito.

Síntomas:

- Fiebre alta.
- Dolor de las articulaciones.
- Ojos rojos.

Creamos un afiche para prevenir la Zika.



Anexo 4

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	COHERENCIA TEXTUAL			
		Produce afiches evitando la intromisión de ideas.		Produce afiches evitando la repetición innecesaria de ideas.	
		Si	No	Si	No
01					
02					

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 15

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
 1.2. Área curricular : Comunicación
 1.3. Grado y sección : 2° “B”
 1.4. Propósito de la sesión : Escribir avisos separando correctamente las palabras.
 1.5. Fecha : 10 de agosto del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA (S), CAPACIDAD (ES) E INDICADOR (ES) A TRABAJAR EN LA SESIÓN.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares	Escribe avisos aplicando la adecuación gramatical.	Produce avisos separando correctamente las palabras.
	Escribe avisos manteniendo la coherencia en todo el texto.	Produce avisos evitando desviaciones del tema.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • La sesión inicia con una canción “Vengan niños a bailar” • Se plantea preguntas para explorar los saberes previos: ¿les gusta bailar?, ¿qué danza les gusta más?, ¿qué danza les gustaría aprender a bailar?, ¿por qué?, ¿les gustaría participar a un concurso de danzas? y ¿qué puesto les gustaría ocupar si participan al concurso? • Se formula preguntas de conflicto cognitivo: ¿qué tipo de texto publicitario podemos crear para invitar a un concurso de danzas? • Se informa el propósito de la sesión: hoy crearán afiches separando correctamente las palabras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes de danzas

<p>DESARROLLO</p> <p>65 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se les muestra la separación correcta de palabras. • Planifican la producción de afiches de manera oral: ¿qué escribiré?, ¿sobre qué escribiré?, ¿para quién escribiré? y ¿para qué escribiré? • Se les propone crear un afiche para invitar a un concurso de danzas. • Se les sugiere crear títulos a los niños empleando las palabras “Huaylas” y “bailar” • Escriben un título llamativo separando correctamente las palabras. • Escriben el mensaje separando correctamente las palabras. • Crean el segundo afiche para invitar a un concurso de marinera. • Conversan sobre la marinera: ¿saben cómo se baila la marinera?, ¿en qué departamento del Perú se baila la marinera? • Escriben el título para el afiche. • Redactan el mensaje separando correctamente las palabras • Colorean las imágenes. • Leen el afiche y corrigen si han escrito con coherencia, 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Imágenes
<p>CIERRE</p> <p>10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crean un afiche para invitar a una danza de preferencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz

Referencia Bibliografía:

Zúñiga, C. y Díaz, N. (2007). Habla. *Serie de comunicación integral para primaria*. Perú: NORMA.

García, A. y García, V. (2009), *Comunicación 5° de primaria*. Lima. Perú: Norma.

Anexo 1

Creamos un afiche para invitar a un concurso de danzas.



Anexo 2

Creamos un afiche para invitar a un concurso de marinera.



Anexo 3

Crea un afiche para invitar a una danza de preferencia.



Anexo 4

LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	COHERENCIA TEXTUAL			
		Produce avisos separando correctamente las palabras.		Produce avisos evitando desviaciones del tema.	
		Si	No	Si	No
01					
02					

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 16

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
- 1.2. Área curricular : Comunicación
- 1.3. Grado y sección : 2° “B”
- 1.4. Propósito de la sesión : Crear folletos manteniendo la concordancia entre sustantivo y adjetivo.
- 1.5. Fecha : 12 de agosto del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA, CAPACIDADES E INDICADORES A TRABAJAR EN LA SESIÓN.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	Escribe folletos aplicando la adecuación gramatical.	Produce folletos manteniendo la concordancia en sustantivo y adjetivo.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • La sesión inicia con una dramatización sobre el cepillado de los dientes. • Se plantea preguntas para recoger los saberes previos: ¿qué deben hacer después del desayuno, del almuerzo y después de la cena?, ¿qué pasaría con los dientes sino practicamos el aseo personal? y ¿conocen los pasos para cepillar correctamente los dientes? • Se plantea preguntas de conflicto cognitivo: ¿qué tipo de texto publicitario podemos escribir sobre el cuidado de los dientes? • Se informa el propósito de la sesión: hoy producirán folletos manteniendo la concordancia en sustantivo y adjetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasta dental • Cepillo dental.
DESARROLLO 65 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Observan seis imágenes y adjetivos. • Pintan las ilustraciones de los sustantivos del mismo color del adjetivo que les corresponde 	<ul style="list-style-type: none"> • Folleto • Cuaderno • Lápiz

	<ul style="list-style-type: none"> • Escriben los adjetivos que corresponden al sustantivo. • Se presenta un folleto sobre el cepillado correcto de los dientes. • Analizan la portada del folleto. • Deducen las partes del folleto. • Observan las imágenes de la portada. • Leen el mensaje del folleto y analizan la concordancia en sustantivo y adjetivo. • Conversan sobre la importancia del cepillado de los dientes. • Leen la primera página del folleto. • Observan la secuencia de imágenes del folleto. • Leen los tres pasos para el correcto cepillado de los dientes. • Mencionan los tres pasos para cepillarse los dientes. • Leen la segunda página del folleto sobre los alimentos que deben consumir para cuidar los dientes. • Mencionan los alimentos que deben consumir para cuidar los dientes. • Leen la contraportada del folleto. • Observan las imágenes. • Leen las recomendaciones adicionales. • Leen la dirección de consulta. • Se les invita a producir un folleto sobre el cuidado y ahorro del agua. • Dialogan sobre el cuidado y la conservación del agua: ¿qué deben hacer cuando se cepillan los dientes? y ¿cómo podemos cuidar y ahorrar el agua? • Se informan sobre las pautas para ahorrar el agua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Papel boom
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Escriben el título del folleto manteniendo la concordancia en sustantivo y adjetivo. • Escriben el mensaje del folleto cuidando la concordancia en sustantivo y adjetivo. • Escriben el subtítulo del folleto. • Escriben las recomendaciones para ahorrar el agua. • Dibujan y colorean las imágenes. 	
<p>CIERRE</p> <p>10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escriben cinco oraciones manteniendo la concordancia en sustantivo y adjetivo. • Crean un folleto sobre el aseo de los pies. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz

Referencia Bibliografía:

Zúñiga, C. y Díaz, N. (2007). Habla. *Serie de comunicación integral para primaria*. Perú: NORMA.

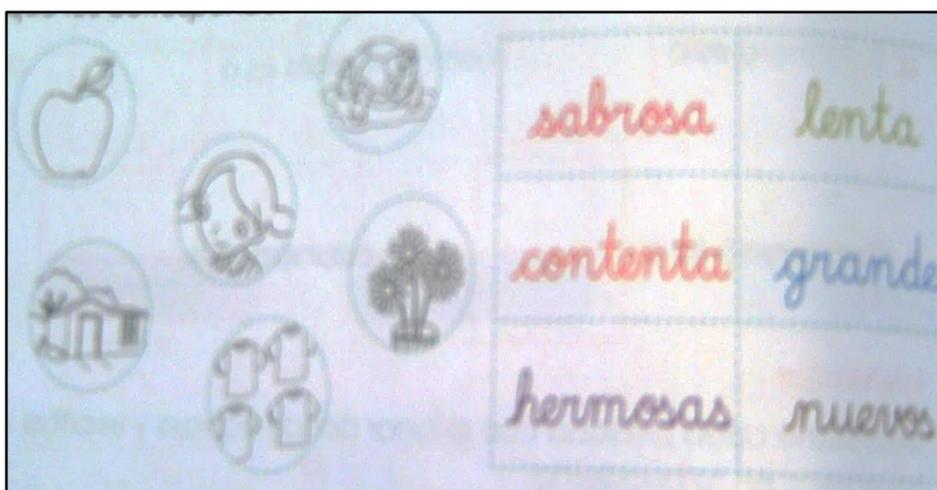
Ramírez, A. (2010), Comunicación primaria norma 2. Lima. Perú: Norma.

Sesión 1

LA CONCORDANCIA ENTRE SUSTANTIVO Y ADJETIVO.

Consiste en la correspondencia que debe haber entre el género y número del sustantivo y adjetivo.

1. Pinta las ilustraciones de los sustantivos del mismo color del adjetivo que les corresponde.



2. Escribe el adjetivo que le corresponde a cada sustantivo.

- Manzana..... Niña.....
- Casa..... Flores.....
- Polos..... Tortuga.....

Sesión 2

EL FOLLETO

COMO CEPILLAR CORRECTAMENTE LOS DIENTES

¿Sabes cuáles son los pasos para un correcto cepillado dental?

1. Aplica en tu cepillo la crema dental.



2. Cepíllate los dientes con movimientos circulares.



3. También cepíllate la lengua con movimientos de atrás hacia adelante.



SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 17

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
- 1.2. Área curricular : Comunicación
- 1.3. Grado y sección : 2° “B”
- 1.4. Propósito de la sesión : Crear folletos manteniendo la concordancia entre sujeto y verbo.
- 1.5. Fecha : 17 de agosto del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA (S), CAPACIDAD (ES) E INDICADOR (ES) A TRABAJAR EN LA SESIÓN.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	Escribe folletos aplicando la adecuación gramatical.	Produce folletos manteniendo la concordancia entre sujeto y verbo.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • La sesión inicia con el control de la asistencia. • Los niños cantan una canción “Pim pom” • Se plantea preguntas para recabar los saberes previos: ¿qué deben hacer después de comer, después de ir al servicio y después de limpiar la casa?, ¿les gusta lavarse las manos con jabón Marsella, jabón de cara o jabón líquido?, ¿quién les recuerda que deben lavarse las manos? • Se problematizan los saberes previos: ¿por qué tenemos que lavar innumerables veces las manos? y ¿qué tipo de texto publicitario podemos crear para lavarnos correctamente las manos? • Se presenta el propósito de la sesión: hoy producirán folletos manteniendo la concordancia en sujeto y verbo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Letrero del canto
DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> • Los niños participan expresando opiniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Balde con agua

<p>65 minutos</p>	<p>acerca del lavado correcto de las manos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dialogan sobre el aseo de las manos: ¿les gustaría lavarse las manos con agua tibia o fría?, ¿qué deben hacer después de jabonarse las manos?, ¿cómo se deben frotar las manos?, ¿por qué tenemos que lavar debajo de las uñas? y ¿qué deben hacer después de toser, sonar o estornudar? • Mencionan actividades en la que se ensucian las manos y necesitan lavarse. • Descubren el título del folleto armando letras movibles. • Escriben el título del folleto con letra mayúscula. • Dibujan la imagen principal de la portada. • Escriben un mensaje interesante para acompañar la imagen. • Observan una actividad concreta sobre los cuatro pasos que se deben practicar para lavarse las manos. • Mencionan oralmente los pasos. • Responden a las preguntas de manera ordenada: ¿qué se hace primero para lavarse las manos?, ¿qué se hace después?, ¿qué se hace posteriormente? y ¿qué se hace finalmente? • Resumen los pasos en la segunda página del folleto. • Dibujan las imágenes que acompañan los cuatro pasos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toalla • Jabón líquido • Jabón de cara
<p>CIERRE 10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escriben cinco oraciones manteniendo la concordancia en sujeto y verbo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz

Referencia Bibliografía:

Ramírez Ana (2010). Comunicación Primaria norma 2. Lima Perú: Ministerio de Educación

Anexo 1

1. Lee atentamente la canción.

MI MUÑECO PIM POM

Pimpón es un muñeco muy guapo y de cartón se lava las manitas con agua y jabón.

Pimpón siempre se peina con peine de marfil y aunque se hace tirones no llora ni hace así.

Pimpón dame la mano con fuerte apretón yo quiero ser tu amigo pimpón pimpón.

Anexo 2

LA CONCORDANCIA ENTRE SUJETO Y VERBO

El sujeto y verbo de una oración tienen que mantener la concordancia en número y persona. Si el sujeto está en singular también el verbo debe estar en singular.

Ejemplo:

- El niño estaba cansado de caminar.
- Los niños estaban cansados de caminar.

2. Escoge la forma verbal correcta y subraya de color rojo.

- Pimpón (es / son) es un muñeco muy guapo.
- Pimpón se (lava / lavan) las manitas con agua y jabón.
- Pimpón se (peinan / peina) con peine de marfil.
- Pimpón (quiere / quieren) ser mi amigo

Anexo 3

Creamos un folleto para lavarnos correctamente las manos



SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 18

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
 1.2. Área curricular : Comunicación
 1.3. Grado y sección : 2° “B”
 1.4. Propósito de la sesión : Producir folletos empleando un vocabulario variado.
 1.5. Fecha : 19 de agosto del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA (S), CAPACIDAD (ES) E INDICADOR (ES) A TRABAJAR EN LA SESIÓN.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	Redacta folletos empleando un léxico preciso y variado	Produce folletos empleando un vocabulario variado y apropiado a la situación comunicativa.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • La sesión inicia con el saludo y el control de la asistencia. • Se recogen los saberes previos que tienen los niños sobre el reciclaje: ¿cuál es el material que más se arroja a la basura?, ¿qué se hace con la basura?, ¿dónde se deposita la basura?, ¿qué es reciclaje? • Se problematizan los saberes previos: ¿creen que con los materiales reciclados se puede fabricar otras cosas?, ¿qué tipo de texto publicitario se puede crear para reciclar los materiales?, ¿creen que se puede reutilizar el plástico? • Se presenta el propósito de la sesión: hoy producirán folletos empleando un vocabulario variado y apropiado a la situación comunicativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de reciclaje
DESARROLLO 65 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Los niños conversan sobre el reciclaje. • Se presenta diferentes colores de contenedores (rojo, amarillo, verde y azul) 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenedor de plástico, cartones, latas

	<ul style="list-style-type: none"> • Se conversa con los niños sobre los diferentes colores de contenedores. • Se les explica que cada color de contenedor se debe emplear para reciclar un tipo de basura. • Participan a una experiencia concreta clasificando los materiales en sus respectivos contenedores (plástico, cartón, latas y residuos orgánicos) • Dialogan sobre lo que hicieron: ¿qué materiales hay en el contenedor? y ¿por qué tenemos que separar o clasificar los materiales? • Conversan acerca de la importancia del reciclaje. • Dialogan sobre los efectos que puede producir la acumulación de la basura. • Se anima a los niños a crear un folleto sobre las formas en que se puede reciclar. • Los niños participan proponiendo títulos y respondiendo a la pregunta: ¿sobre qué vamos a crear el folleto? • Escriben el título del folleto con letra mayúscula. • Escriben el subtítulo del folleto empleando un vocabulario variado. • Dibujan el primer contenedor de color amarillo para reciclar los cartones y papeles. • Escriben el mensaje del folleto. • Dibujan el segundo contenedor de color verde para reciclar los desechos de comida. • Escriben el mensaje del folleto. • Dibujan un folleto de color rojo para reciclar vidrios. • Escriben el mensaje del folleto empleando un vocabulario adecuado. • Dibujan el cuarto contenedor para reciclar objetos de vidrio. • Escriben el mensaje del folleto. 	<p>y residuos orgánicos.</p>
--	--	------------------------------

CIERRE 10 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta un folleto. • Corrigen el folleto: la concordancia en género y número, la concordancia en sujeto y verbo, el uso de la mayúscula, el punto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz
--------------------------------	--	---

Referencia Bibliografía:

Falconi, J., Grecia, J. (2002). Nexos 2 Comunicación Lenguaje y Literatura. Lima, Perú: Norma

Anexo 1

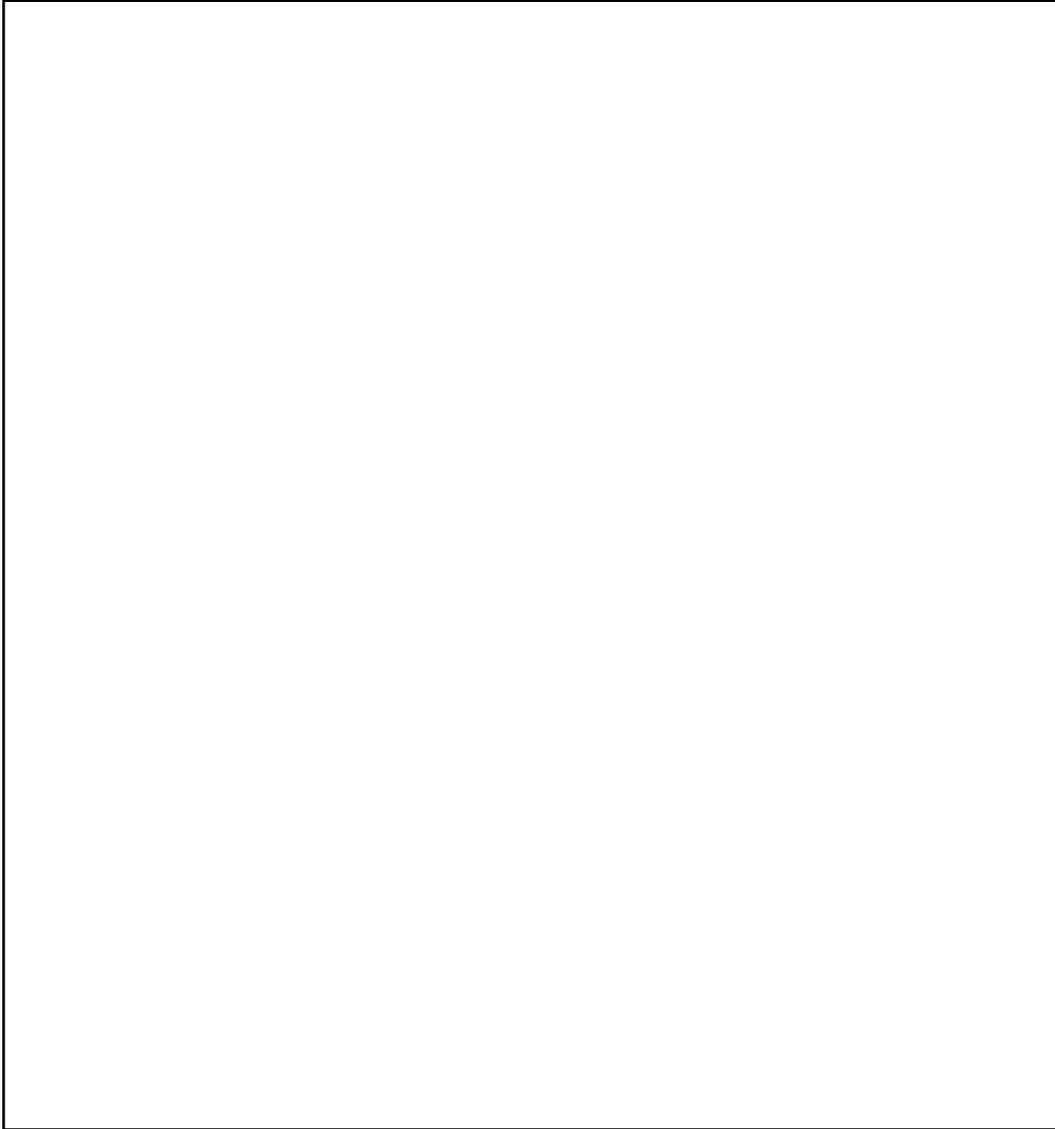
1. Observa los diferentes colores de contenedores de basura.



Anexo 2

2. Descubre cuál es el significado de las siguientes palabras.
 - RECICLAR
 - CONTENEDOR
 - CLASIFICAR
 - MATERIALES
 - RESIDUOS
 - ORGÁNICOS

3. Creamos un folleto para practicar el reciclaje



SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 19

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución Educativa : N° 84129 “César Vallejo”
 1.2. Área curricular : Comunicación
 1.3. Grado y sección : 2° “B”
 1.4. Propósito de la sesión : Producir folletos identificando los límites de las palabras.
 1.5. Fecha : 24 de agosto del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA (S), CAPACIDAD (ES) E INDICADOR (ES) A TRABAJAR EN LA SESIÓN.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	Escribe folletos empleando un léxico preciso y variado	Produce folletos identificando correctamente los límites de las palabras. (“aveces” por “a veces”).

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Los niños leen varias palabras (aveces, osea, sinembargo y tal vez) • Se plantea preguntas para explorar los saberes previos: ¿qué palabra es?, ¿es correcta la escritura de la palabra a veces?, ¿cómo se escribe?, ¿es correcta la escritura de la palabra o sea?, ¿cómo se escribe?, ¿es correcta la escritura de la palabra sinembargo?, ¿cómo se escribe?, ¿es correcta la escritura de la palabra tal vez?, ¿cómo se escribe? y ¿por qué tenemos que separar correctamente las palabras? • Se anuncia el propósito de la sesión: hoy producirán folletos identificando correctamente los límites de las palabras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartillas • Pizarra
DESARROLLO 65 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Descubren la separación correcta de palabras en grupos. • Formulan oraciones empleando correctamente las 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Imágenes de

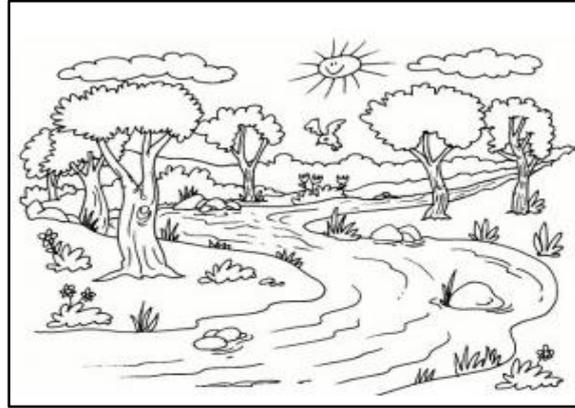
	<p>palabras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escriben las oraciones en su cuaderno. • Leen las oraciones que han formulado en grupos. • Dialogan sobre el cuidado del medio ambiente. ¿por qué tenemos que cuidar el medio ambiente? y ¿qué podemos hacer para cuidar el medio ambiente? • Crean un folleto para cuidar el medio ambiente. • Formulan el título a partir de la pregunta: ¿sobre qué vamos a crear el folleto? • Escriben el título del folleto con letra mayúscula. • Escriben el mensaje del folleto. • Dibujan la imagen principal para acompañar el título. • Los niños participan expresando su opinión acerca del cuidado del medio ambiente • Mencionan algunos consejos para cuidar el medio ambiente. • Escriben el primer consejo que consiste en cuidar el medio ambiente. • Escriben el segundo consejo que consiste en plantar árboles. • Escriben el tercer consejo que consiste en cuidar los animales. • Escriben el cuarto consejo que consiste no arrojar los desperdicios en las calles. • Leen el folleto y verifican si han empleado correctamente los signos de puntuación. 	<p>medio ambiente.</p>
<p>CIERRE 10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Leen un folleto. • Corrigen la concordancia en género y número, la concordancia en sujeto y verbo, el uso de la mayúscula, el punto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz • Fotocopia

Referencia Bibliografía:

Falconi, J., Grecia, J. (2002). Nexos 2 Comunicación Lenguaje y Literatura. Lima, Perú: Norma

Anexo 1

Creamos un folleto para cuidar el medio ambiente



1.2. Área curricular :Comunicación

SESI
ÓN
DE
APR
END
IZAJ
E N°
20
I. D
ATO
S
INF
ORM
ATI
VOS
1.1. I
nstitu
ción
Educ
ativa
:
N°
8412
9
"Cés
ar
Valle
jo"

1.3. Grado y sección : 2° “B”

1.4. Propósito de la sesión : Producir folletos empleando palabras de acuerdo a su significado.

1.5. Fecha : 19 de agosto del 2016

II. SELECCIÓN DE COMPETENCIA (S), CAPACIDAD (ES) E INDICADOR (ES) A TRABAJAR EN LA SESIÓN.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES
Produce textos escritos publicitarios escolares.	Redacta folletos empleando un léxico preciso y variado	Produce folletos empleando palabras de acuerdo a su significado. Produce folletos seleccionando palabras de acuerdo a la necesidad del texto.

III. MOMENTOS DE LA SESIÓN

MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MATERIALES O RECURSOS
INICIO 15 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Se les invita a los niños a dar un viaje por los lugares turísticos de Ancash. • Observan una diapositiva sobre los lugares turísticos de Ancash. • Se recogen los saberes previos: ¿qué lugar es?, ¿cómo son las cumbres?, ¿de color son las lagunas?, ¿qué crece alrededor de las lagunas?, ¿qué lugar es?, ¿quiénes habrán construido el templo de Chavín?, ¿dónde está ubicado Chavín de Huantar?, ¿de qué material está construido la zona turística?, ¿qué lugar es? y ¿cómo son las casas? • Se problematizan los saberes previos: ¿existirán otros lugares turísticos?, ¿qué tipo de texto publicitario se puede crear para conocer los lugares turísticos de Ancash? • Se informa el propósito de la sesión: hoy crearán folletos empleando palabras de acuerdo a su significado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Proyector • Extensión • Pizarra • Cuaderno • Fotografías de la zona turística.

<p>DESARROLLO</p> <p>65 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observan la primera diapositiva sobre el Parque Nacional de Huascarán. • Dialogan sobre las características de las lagunas y nevados. • Observan la segunda diapositiva sobre Chavín de Huantar. • Conversan sobre las características de la zona arqueológica. • Observan la tercera diapositiva sobre el pueblo de Chacas. • Se les explica sobre los lugares atractivos de Chacas. • Recuerdan los lugares turísticos de Ancash observando las imágenes. • Se les propone a los niños crear un folleto sobre los lugares atractivos de Ancash. • Escriben el título del folleto de manera coherente y manteniendo la concordancia en género y número. • Organizan sus ideas para escribir el mensaje del folleto. • Escriben el subtítulo del folleto para conocer los lugares atractivos de Ancash. • Escriben el nombre del primer lugar atractivo. • Leen el mensaje con la intención de corregir. • Pegan la fotografía del Parque Nacional de Huascarán. • Escriben el segundo título del folleto. • Leen el mensaje del folleto. • Colorean la imagen de Chavín de Huantar. • Escriben el tercer título del folleto. • Leen el mensaje para corregir los errores • Pegan la imagen del pueblo de Chacas. • Leen todo el folleto de manera detenida con la 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Proyector • Extensión • Pizarra • Cuaderno • Fotografías de la zona turística.
-------------------------------------	--	--

	intención de corregir los errores de concordancia en género y número	
<p>CIERRE 10 minutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Leen un folleto. • Corrigen el folleto: la concordancia en género y número, la concordancia en sujeto y verbo, el uso de la mayúscula, el punto 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno • Lápiz

Referencia Bibliografía:

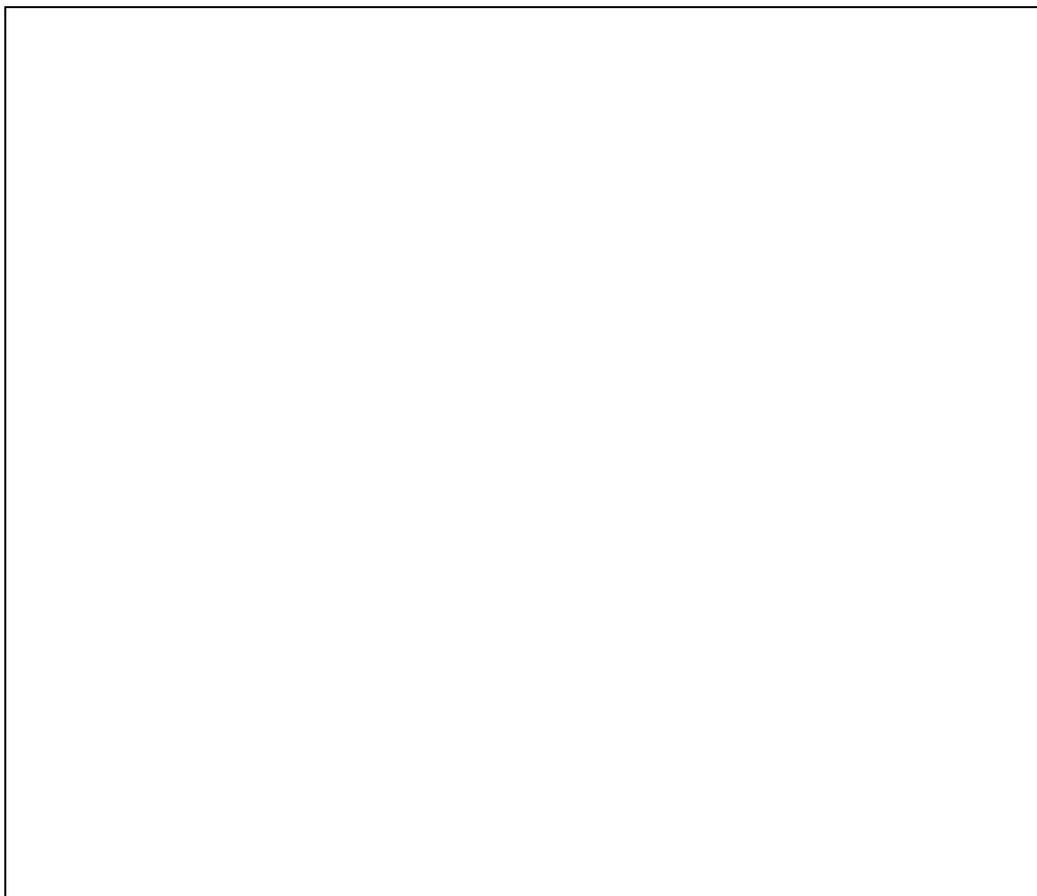
Falconi, J., Grecia, J. (2002). Nexos 2 Comunicación Lenguaje y Literatura. Lima, Perú: Norma

Anexo 1

1. Observa la siguiente diapositiva



1. Creamos un folleto para conocer los lugares turísticos de Ancash



Anexo 3
LISTA DE COTEJO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÉXICO			
		Produce folletos de su significado. empleando palabras a		Produce folletos de la necesidad del texto. seleccionando palabras a	
		Si	No	Si	No
01					
02					

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA PRUEBA DE PRODUCCIÓN DE TEXTOS DESPUÉS DEL TALLER A LOS ESTUDIANTES DE 2º GRADO "B" DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 84129 "CESAR VALLEJO"

DIMENSIONES	LEGIBILIDAD						ADECUACIÓN AL TEMA Y AL TIPO DE TEXTO						COHERENCIA TEXTUAL				COHESIÓN TEXTUAL				ADECUACIÓN GRAMATICAL						LÉXICO									
	INDICADORES	1. Escribe con letra legible y de tamaño adecuado que facilita una lectura fluida del texto.	2. Redacta evitando correcciones y superposición de palabras.	3. Escribe con grafías que corresponden al grafema.	4. Muestra habilidades grafomotoras en el texto.	5. El escrito es totalmente legible o descifrable, aunque tenga mala caligrafía.	SUB - TOTAL	6. Redacta el texto apropiado a la situación comunicativa.	7. Se adecúa al tema propuesto.	8. Expresa orden en la presentación del texto.	9. Usa un lenguaje formal en todo el texto.	10. Se mantiene en el tema en todo el texto.	SUB - TOTAL	11. Distribuye y agrupa lógicamente sus ideas en torno a un tema.	12. Evita las contradicciones entre las ideas.	13. Evita desviaciones del tema.	14. Evita la repetición innecesaria de ideas de manera consecutiva o saltana en el texto.	15. Evita la intrusión de ideas irrelevantes en el texto.	SUB - TOTAL	16. Relaciona ideas utilizando conjunciones.	17. Utiliza recursos ortográficos básicos de puntuación (punto, coma, punto y coma y punto y seguido).	18. Utiliza conectores sin repetirlos en oraciones sucesivas.	19. Relaciona ideas mediante conectores de causalidad (porque, pues, ya que, puesto que).	SUB - TOTAL	20. Identifica y separa las palabras correctamente.	21. Construye frases u oraciones que presentan concordancia entre género y número.	22. Construye frases u oraciones que presentan concordancia entre sujeto y verbo.	23. Construye frases u oraciones que presentan concordancia entre sustantivo y adjetivo.	24. Presenta una sintaxis correcta en el texto.	SUB - TOTAL	25. Usa un vocabulario variado y apropiado a la situación comunicativa.	26. Selecciona las palabras de acuerdo a la necesidad del texto.	27. Emplea adecuadamente las palabras de acuerdo a su significado.	28. Identifica correctamente los límites de las palabras. ("a veces" por "a veces").	SUB - TOTAL	Calificación total
Estudiante 1	0	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	1	1	1	0	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	25	
Estudiante 2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	0	4	1	0	1	1	3	1	1	0	0	1	3	1	1	0	0	2	22	
Estudiante 3	1	0	1	0	1	3	1	1	0	1	1	4	1	1	1	0	1	4	1	1	0	1	3	0	1	1	1	0	3	1	1	0	1	3	20	
Estudiante 4	0	0	1	0	1	2	1	1	0	0	0	2	0	1	1	0	0	2	1	0	1	1	3	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	3	13	
Estudiante 5	1	1	0	0	1	3	1	1	0	1	1	4	0	1	1	1	0	3	1	1	1	1	4	1	1	1	0	0	3	1	0	0	1	2	19	
Estudiante 6	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	0	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	25
Estudiante 7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	27
Estudiante 8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	1	1	1	0	3	1	1	1	1	1	5	1	1	0	1	3	25	
Estudiante 9	1	0	0	0	1	2	1	0	0	1	1	3	0	0	1	1	0	2	0	1	0	1	2	0	1	0	1	0	2	0	1	0	1	2	13	
Estudiante 10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	4	1	1	0	1	1	4	1	1	1	1	1	4	26
Estudiante 11	0	1	0	1	1	3	1	1	0	1	1	4	1	0	1	1	0	3	1	1	0	1	3	1	0	1	1	1	4	1	1	0	1	3	20	
Estudiante 12	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	3	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	4	25
Estudiante 13	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	1	1	0	1	3	1	0	1	1	0	3	1	1	0	1	3	23	
Estudiante 14	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1	0	3	1	1	0	1	3	1	1	0	1	0	3	1	0	1	1	3	22	
Estudiante 15	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	0	4	0	0	1	1	1	3	1	1	0	1	3	1	1	1	1	1	5	1	0	1	1	3	23	
Estudiante 16	0	0	1	0	1	2	1	1	0	0	1	3	1	1	1	1	1	5	1	0	0	1	2	0	1	1	1	0	3	1	1	0	1	3	18	

Estudiante 17	1	1	0	1	1	4	1	1	0	1	1	4	1	0	1	1	1	4	1	0	1	0	2	1	1	1	0	1	4	1	0	1	1	3	21	
Estudiante 18	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	3	1	1	1	0	1	4	1	1	1	0	3	25	
Estudiante 19	1	0	1	0	1	3	1	1	0	0	1	3	0	0	1	0	1	2	1	0	0	1	2	1	1	0	1	0	3	1	0	0	1	2	15	
Estudiante 20	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	0	1	0	3	1	0	0	1	2	1	1	0	1	1	4	1	1	1	0	3	22	
Estudiante 21	1	0	0	0	1	2	1	1	0	1	0	3	0	1	1	1	0	3	1	0	1	1	3	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	2	14	
Estudiante 22	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	27

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

Ilustración 1: Los niños leen y producen anuncios publicitarios con letra mayúscula,



Ilustración 2: Los niños reconocen las partes del anuncio y producen un anuncio publicitario utilizando la mayúscula, la coma y el punto



Los niños producen anuncios publicitarios con letra legible

Ilustración 3:



Ilustración 4: Los niños reconocen la estructura del cartel y producen carteles formativos evitando superposición de palabras.



Ilustración 5: Los niños reconocen la estructura de los avisos y crean avisos para buscar mascotas perdidas.



Ilustración 6: Los niños producen avisos para invitar a un teatro infantil.



Ilustración 7: Los niños producen afiches turísticos evitando repetición de ideas.

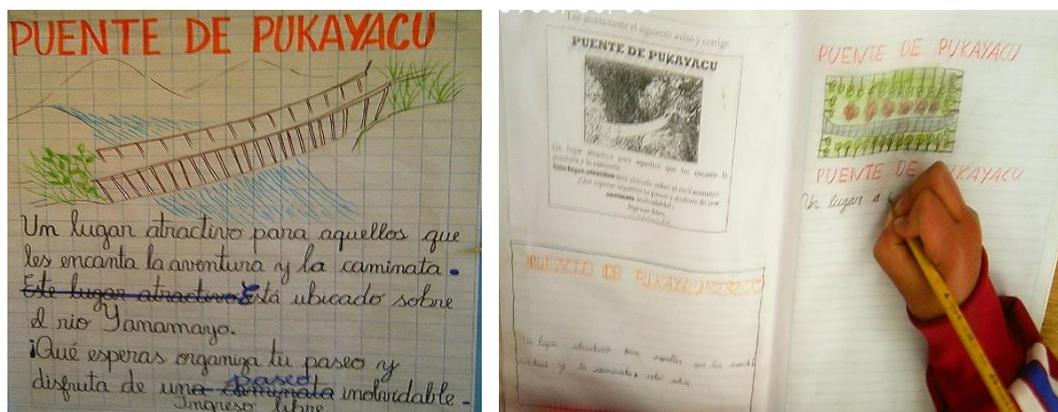


Ilustración 8: Los niños producen folletos para aprender a lavarse correctamente las manos.

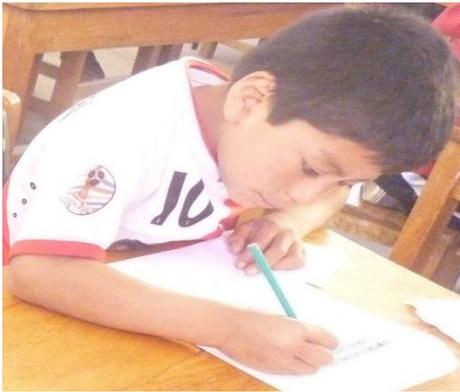


Ilustración 9: Los niños produciendo folletos sobre el reciclaje de materiales.

