



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Publicidad gráfica de la empresa Sibarita sede Ate hacia sus
compradores minoristas y percepción del usuario en Lima Sur-2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y diseño gráfico empresarial

AUTORA:

Talavera Pacheco Milagros Dalia (orcid.org/0000-0003-0643-1365)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LÍNEA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, plan y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis abuelitas, que sé que desde el cielo me están cuidando, y a mis padres queridos, que sin todo su esfuerzo y su apoyo brindado a través de los años no tendría este logro obtenido.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco al asesor por las pautas brindadas para la realización del presente trabajo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS.....	65.

Índice de tablas

Tabla N° 1: Identificación de variables	17
Tabla N° 2: Prueba de normalidad.....	31
Tabla N° 3: Baremo de significancia de Rho de Spearman.....	32
Tabla N° 4: Correlación hipótesis general	32
Tabla N° 5: Correlación hipótesis específica 1	33
Tabla N° 6: Correlación hipótesis específica 2	34

Índice de figuras

Figura 1: Grafico de barras del Ítem 1	22
Figura 2: Grafico de barras del Ítem 2	23
Figura 3: Grafico de barras del Ítem 3	24
Figura 4: Grafico de barras del Ítem 4	25
Figura 5: Grafico de barras del Ítem 5	25
Figura 6: Grafico de barras del Ítem 6	26
Figura 7: Grafico de barras del Ítem 7	27
Figura 8: Grafico de barras del Ítem 8	28
Figura 9: Grafico de barras del Ítem 9	29
Figura 10: Grafico de barras del Ítem 10.....	30

Resumen

La presente investigación “Publicidad gráfica de la empresa Sibarita sede Ate hacia sus compradores minoristas y percepción del usuario en Lima Sur-2022” tuvo como objetivo determinar cuál es la relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en Lima Sur- 2022. El tipo de investigación tiene una finalidad aplicada, un nivel de investigación correlacional y un enfoque cuantitativo, contando con una muestra de 108 personas, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, contando con el cuestionario como instrumento, el cual contó el resultado de confiabilidad de 0,808; lo que quiere decir que el instrumento cuenta con una excelente confiabilidad. Los resultados de la hipótesis general obtuvieron un valor de 0,586, con una significancia de e 0,000 el cual es menor a $<0,05$, lo cual quiere decir que finalmente se concluyó en que existe relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en Lima Sur-2022.

Palabras clave: *publicidad, publicidad gráfica, Lima Sur.*

Abstract

The present investigation "Graphic advertising of the company Sibarita headquarters Ate towards its retail buyers and user perception in Lima Sur-2022" had the objective of determining the relationship between the graphic advertising of the company Sibarita and the perception of the user in Lima Sur. - 2022. The type of research has an applied purpose, a correlational research level and a quantitative approach, with a sample of 108 people, to whom the survey technique was applied, with the questionnaire as an instrument, which counted the reliability result of 0.808; which means that the instrument has excellent reliability. The results of the general hypothesis obtained a value of 0.586, with a significance of e 0.000 which is less than <0.05 , which means that it was finally concluded that there is a relationship between the graphic advertising of the Sibarita company and the user perception in South Lima-2022.

Keywords: *advertising, graphic advertising, South Lima.*

I. INTRODUCCIÓN

Se sabe que las empresas y compañías más exitosas a nivel internacional, tienen como parte fundamental de su éxito la publicidad, donde se incluye la gráfica, es decir, todo lo relacionado a formas, tipografías, colores, iconos, etc. Esto está diseñado para llegar al público objetivo o usuario, captar su atención e interés y de esta manera tener asegurado el proceso de compra del servicio o producto que venda dicha empresa. La publicidad es una manera de comunicación dada por una empresa u organización, que brinda un servicio o producto, donde se realiza la imagen de marca y simbolismos para poder tener presencia en el mercado laboral y en la mente del público objetivo (Camino, 2014, p. 20).

La publicidad de manera individual es un anuncio, el cual su finalidad es atraer la atención de los potenciales usuarios y por otro lado lo gráfico es lo representado por medio de signos, figuras y líneas. La publicidad gráfica es netamente dada de manera visual, esta juega de manera corporal y lingüística en mensajes subliminales, todo esto es decisión de lo que el diseñador desee mostrar en la publicidad gráfica.

La publicidad individualmente es un anuncio que desea llamar la atención de los potenciales usuarios y, por otro lado, en lo gráfico es representado mediante signos, líneas y figuras. La publicidad gráfica es visual, donde interviene lo lingüístico y corporal, todo esto en relación con lo que el diseñador desea presentar al público. (Arroyo y Riveros, 2017, p. 29). La publicidad no está compuesta solo de símbolos, sino también de imágenes y estímulos gráficos (Guerrero, 2005, p. 46). Por lo tanto, podemos decir que la publicidad gráfica se representa en un anuncio para captar la atención y persuadir al usuario donde se incorporan los elementos gráficos los cuales son de gran importancia para lograr el cometido propuesto.

La historia de la publicidad gráfica actual comienza a finales del siglo XIX, por el francés Jules Chéret, quien usando la litografía realizaba carteles donde informaba los espectáculos a realizarse en su ciudad. Gracias a esta técnica y a diferentes procesos de impresión dados más adelante es que la publicidad gráfica se pone a disposición de los productos de negocios. Actualmente con la llegada de

diversos medios, se ha acelerado la evolución del diseño y la comunicación (Producción gráfica, 2020, párr.3 y 7).

De manera internacional se pudo decir que la publicidad gráfica ha tenido que redefinir su papel y renacer ya que, en Estados Unidos, más de cuatro de cada cinco dólares, es decir, 45.72 millones de dólares invertidos en la publicidad digital gráfica, serán direccionados a los medios programáticos en 2019 (Rebold, 2018).

De manera nacional la publicidad gráfica ha ido evolucionando, desde un simple aviso en el periódico hasta una gráfica transmitida por una imagen. Gran representación de ellos es los anuncios de diversas marcas en la década de los 90 donde la publicidad era solo una cantidad de texto considerable donde realzaba las características del producto junto con ilustraciones, todo esto a blanco y negro, en cambio en la actualidad donde el texto no abarca todo el anuncio y muestra gráficas de manera más creativas. Marcas de ejemplo en este caso son Pilsen, Gillette, Rexona, Nescafé, etc. (Redacción 2014).

De manera regional, en Lima Sur la publicidad gráfica se ve representada en masa, un gran ejemplo de esto es la panamericana sur donde mayormente en época de verano. El medidor Multimedios de Kantar IBOPE Media a finales de 2021 y comienzos de 2022 se encontraron más de 940 anuncios en la Panamericana Sur y la avenida Evitamiento, las marcas que usan este formato publicitario es el siguiente: Los servicios de telefonía móvil acumularon 876 avisos en el verano de 2022, se incrementó un 16% a comparación de la temporada pasada (Mercado Negro, 2022).

En cuanto a la percepción del usuario es como el posible cliente de una empresa o marca en concreto ve y piensa, acerca de dicho producto o servicio y no solo de eso si no de todo lo que puede llegar a brindar. Las características de la percepción son dados de manera subjetiva, selectiva y temporal, esto porque las personas deciden percibir algunas cosas, sin embargo, esto es dado de manera temporal, ya que será por un corto plazo (Acosta, 2016, p. 12).

La investigación realizada se centró en la empresa “Sibarita” de la sede Ate, Lima, Perú. Esta empresa cuenta con trabajadores a los cuales les definen diferentes zonas a lo largo de Lima para ofrecer sus productos a compradores

minoristas. El problema es que actualmente los trabajadores no cuentan con material publicitario para ofrecerles a sus compradores y de esta manera generar en parte un incentivo que genere el proceso de compra por parte del usuario. A raíz de esto la presente investigación realizará publicidad gráfica para la empresa Sibarita, los cuales serán diversas propuestas de afiches publicitarios, roll screen y banner con distintos mensajes y enfocándose en diversos productos.

El problema es definido como una situación de conflicto, donde se puede identificar los elementos que causan esta situación, cuando esto está correctamente definido se logra tener los elementos para el PON (Ávila, 2006, p. 21). Teniendo lo anterior mencionado se decidió plantear el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita sede Ate y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022?

Como problemas se tuvo los siguientes:

¿Cuál es la relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita sede Ate y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022?

¿Cuál es la relación entre la iconicidad y estética de la empresa Sibarita sede Ate y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022?

La presente investigación tuvo el tipo de justificación práctica. Es justificación práctica cuando se implica describir la manera en que los resultados de dicha investigación servirán para generar un cambio en el ámbito estudiado (Álvarez, 2020, p. 02).

También se contó con una justificación teórica. La justificación teórica es donde se tiene como deseo de estudio argumentar, el deseo de verificar, desechar, confrontar o brindar aportes de alguna teoría, donde se contrastan resultados, provocando así un debate académico y una reflexión acerca del conocimiento ya existente (Chavarría, 2013, p. 01). Explicado esto, la investigación realizada generó resultados los cuales verificó o rechazó la relación entre ambas variables en base al tema el elegido el cual ya es un conocimiento existente.

Y por último se tuvo la justificación metodológica, la cual es donde se da el aporte de nuevos métodos, como también de modelos, instrumentos o estrategias de investigación, todo esto creará conocimiento confiable y válido (Chavarría, 2013, p. 02).

Los objetivos son las acciones directas que el investigador realizará para responder las preguntas planteadas en su investigación, para de esta manera resolverlas, por eso los objetivos tienen que ser concretos, realistas y claros (Espinoza, 2020, p. 209). Mencionado esto, a continuación, se tuvo el objetivo general:

Determinar cuál es la relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022

Además, para lograr el objetivo general, se presentaron los objetivos específicos siguientes:

Determinar cuál es la relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022.

Determinar cuál es la relación entre la iconicidad y estética de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022

Como hipótesis general se tuvo:

H₁: Existió relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

H₀: No existió relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

Las hipótesis específicas fueron las siguientes:

Hipótesis específica 1:

H₁: Existió relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

H₀: No existió relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

Hipótesis específica 2:

H₁: Existió relación entre la iconicidad y estética de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

H₀: No existió relación entre la iconicidad y estética de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para reforzar en base a información teórica de distintos autores la presente investigación se ha indagó y recolectó los siguientes antecedentes:

Como antecedentes nacionales, Hidalgo (2017) en su investigación que tiene las variables “percepción” y “publicidad online tiene como principal objetivo saber la percepción de la publicidad vía internet de una universidad no pública en sus alumnos en la carrera de Ciencias de la Comunicación, la investigación con la que se cuenta es no experimental, con un enfoque transversal cuantitativo, la población elegida fue de 465 alumnos de la Universidad Cesar Vallejo y la muestra de 211 alumnos, como técnica de recolección fue utilizada la encuesta. La validación del instrumento dio 72.5% y la confiabilidad de Alfa de Cronbach dio como resultado 0,841. Finalmente se concluyó que el 64.9% en ocasiones tiene una percepción de manera significativa dada por la publicidad vía internet de su respectiva universidad, por otro lado, el 26,5% casi siempre percibe dichos contenidos y por último el 8.5% casi nunca tiene una percepción significativa de la publicidad vía internet. Se determinó que los

alumnos de la carrera de Ciencias de la comunicación en algunas ocasiones perciben dicha publicidad.

Seguidamente Cárdenas (2021) en su tesis en su tesis que cuenta con las variables “publicidad social” y “abuso sexual” se designó el objetivo de determinar la relación existente entre la publicidad con un enfoque social acerca del abuso sexual en personas jóvenes en la percepción visual de la policía del Callao, 2021, la investigación fue no experimental, con un nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Se contó con la población de 385 policías y la muestra de 187, la técnica fue la encuesta, el instrumento empleado fue el cuestionario. La validez del instrumento es de 0,12, la confiabilidad con Alfa de Cronbach resultó con 0,653. Continuando con el análisis inferencial, en la hipótesis general con el valor de significancia es $0,000 < 0.05$ se rechazó la hipótesis nula, eso quiere decir que la publicidad social sobre el abuso sexual se relaciona significativamente con la percepción visual del personal policial.

Blanco (2017) en su tesis con las variables “percepción” y “saturación publicitaria”, se tuvo como objetivo general saber la percepción del peatón en cuanto a la saturación visual publicitaria en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015. Contó con un método cuantitativo, de nivel descriptivo; en el cual la población fue de 1000 personas y la muestra elegida fue de 217 transeúntes, usando la encuesta como técnica de medición. Como conclusión de algunos ítems, en ¿Qué valores se reflejan en la publicidad visual en el pasaje peatonal Lima?, el que predomina es el lujo con 26,3%, la libertad con 16,1%, la juventud con un 11,5% y el respeto al medio ambiente 3,2%. En general como conclusión principal se puede decir que, si hay una saturación visual publicitaria existente por parte de la percepción del peatón en el pasaje peatonal Lima, la cual tiende a crecer en un futuro, causando así en los peatones un impacto no agradable, lo cual forma el rechazo; por ende, dicha saturación visual no les genera agrado sino genera estrés y ansiedad.

Nancay (2019) en su tesis con las variables “percepción de la publicidad” y “decisión de compra”. Esta tiene de manera general el objetivo de determinar la relación existente entre la percepción de la publicidad y la decisión de compra en los alumnos del V secundaria de la I.E Isabel Chimpu Ocllo, SMP

2019, su enfoque cuantitativo fue el que se utilizó, con un nivel descriptivo correlacional no experimental. La población es de 200 alumnos de V de secundaria de la institución mencionada y la muestra de 132. La validez del instrumento alcanzó el 91% y la confiabilidad usando el Alfa de Cronbach se tuvo el 0,90, la cual es buena. En cuanto al análisis inferencial, en la hipótesis general se obtuvo un coeficiente de 0,645 y un valor de 0,000, donde se rechazó la hipótesis nula y se determina que la publicidad y decisión de compra tienen relación.

Por último, García, Minchola y Rojas (2021) en su tesis con las variables “creatividad publicitaria” y “percepción” contaron con el objetivo de determinar qué características muestra la creatividad publicitaria en las redes sociales de acuerdo con la opinión de los publicistas y comerciantes, como acoplamiento a los estrados del tiempo dejado por la pandemia vividos en la ciudad de Huánuco en el 2020. La investigación fue descriptiva simple, con un diseño no experimental transeccional descriptivo. La muestra fueron 40 personas y el instrumento utilizado fue el cuestionario. En cuanto al análisis inferencial en una de las preguntas, los encuestados respondieron: comida por delibery un 70.00%. categoría higiene con el 20.00%, asimismo respondieron productos agrícolas, un 7.50%, y categoría banca, 2.50%.

Como antecedentes internacionales se contó con Quinde (2019) y su investigación con las variables “percepción” y “publicidad móvil” tiene como objetivo general analizar la percepción de la publicidad móvil en la recordación de marca y motivación de compra en las personas que tengan un rango de edad de 30 a 45 años del sector de Urdesa Norte. La investigación cuenta con un enfoque mixto. La muestra es de 342 personas. En cuanto al inferencial, respondiendo uno de los ítems “¿En qué ocasión visualiza la publicidad en los medios de transportes?” se obtuvo que un 39% de los encuestados visualizan la publicidad mientras esperan en el paradero, un 25% lo visualizan mientras caminan por la calle y un 8% cuando toman el taxi. De manera general en los resultados respondiendo al objetivo principal, se notó que existen diferentes marcas las cuales rotan en diferentes tipos de transportes terrestres en el sector de Urdesa norte.

A continuación, Moreno (2018) en su trabajo de investigación con las variables “publicidad” y “percepción” tuvo como objetivo general conocer como las personas llegan a interpretar una imagen publicitaria e implementado en la percepción, como influye en el comportamiento de compra y conocer la opinión de las personas sobre la veracidad de la publicidad. El estudio es no experimental, con enfoque cuantitativo, se tomó como muestra a 202 personas y el instrumento elegido fue el cuestionario. El resultado general nos dice que, en los dos productos estudiados, los sentimientos y percepciones que surgieron en las personas van de acuerdo con lo que el encargado de la publicidad y la respectiva empresa quieren que sientan. En cuanto a la hamburguesa el segundo sentimiento más repetido fue “apetito” con un 56.4% y en relación con la sensación producida al ver una publicidad de crema antiarrugas el primero fue “belleza” con un 28.20%.

Vidal (2016) en su investigación con las variables “sexismo y publicidad” y “percepción e influencia” tuvo como objetivo general crear un nuevo conocimiento acerca de cómo se reciben los discursos de publicidad relacionadas a la imagen de las personas del sexo femenino, y ampliar la escasa información que existe por medio de analizar la percepción de los alumnos adolescentes acerca de los estereotipos sexistas aparecidos en la publicidad, se contó con la metodología tipo mixta descriptiva correlacional, la población fue de 750 estudiantes de 4° grado de ESO, con el instrumento de medición fue una ficha y cuestionarios. Como resultado de la primera pregunta ¿Te parece normal o apropiado que aparezca una mujer en esta situación? la diferencia entre las variables sexo y ámbito de residencia fueron significativas, donde los chicos están sobre las chicas con un respectivo 31.3% y 16.1%. Finalmente, de manera general, en los resultados se demostró que la mayor parte de los alumnos adolescentes no es sensible ante el sexismo y el mal trato del género femenino presentados en la publicidad. Se constató que las alumnas de género femenino han desarrollado más su capacidad de percepción en relación con la publicidad sexista de las mujeres aplicadas en la publicidad y por último una minoría de los alumnos asumen el acto violento contra el género femenino en la publicidad.

Vargas (2012) en su tesis con las variables “Publicidad y alimentación saludable” y “percepción” cuenta con el objetivo explorar si la percepción de las amas de casa y niños sobre “alimentación saludable” viene de la televisión y reconocer como la publicidad televisiva afecta la decisión de compra de amas de casa y los niños. Cuenta con un diseño de estudio experimental con una metodología mixta, la muestra fue de 8 personas, el instrumento de medición fue el análisis de contenido y la entrevista. En cuanto a uno de los resultados de la metodología cuantitativa, se encontró que el 53% de los anuncios tienen como objetivo informar, el 24% y 23% desean convencer y recordar respectivamente.

Por último, de manera internacional tenemos a Cañar y Guzmán (2014) quienes en su investigación tienen las variables “percepción” y “publicidad ATL” contaron con el objetivo general determinar la percepción de los segmentos de mercado respecto a la propuesta comunicacional que maneja la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Tuvieron una metodología con un enfoque cuantitativo, la muestra elegida fue de 383 encuestas de los hombres de la ciudad de Cuenca, 358 encuestas de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, etc. El instrumento de medición utilizado fue la encuesta. Como resultado a uno de los ítems “¿Qué recuerda de la publicidad?” se obtuvo que el 34% de las mujeres lo que más recuerdan es la creatividad, el 33% los beneficios, el 17% le llama la atención la marca y el 26% le atrae que se hable del tamaño, como resultado general se considera que la comunicación con el tiempo ha ido evolucionando de manera constante, esto dando paso a que la publicidad se desarrolle en distintos medios, los cuales a su vez son percibidos de distinta forma por las personas.

Habiendo terminado con los antecedentes nacionales e internacionales, se realizó una investigación más detallada acerca de las dos variables existentes, las cuales son publicidad gráfica y percepción, donde se verán conceptos, dimensiones e indicadores de las anteriores mencionadas.

En cuanto a la primera variable

(Montes y Vizcaíno, 2015) Comentan que parece que la publicidad puede entrar dentro de los parámetros de cualquier tipo de comunicación, pero no

necesariamente gráfica. Sin embargo, todo alrededor de la publicidad lo hace en relación con la imagen o complementándose con ella: símbolos transmitiendo conceptos, colores sugiriendo sensaciones (p. 35).

(Montes y Vizcaíno, 2015) En publicidad hay siempre una doble relación que incluye la iconicidad: la relación entre el concepto y la imagen, Lo estético, en diseño gráfico, corresponde con la correcta organización de sus elementos orientada a un fin (p. 36).

(Tena, 2017) Menciona que en los medios publicitarios el uso de la publicidad gráfica como persuasión necesita de un medio que, de paso a formalizar y difundir los mensajes gráficos publicitarios, los cuales pueden ser prensa, radio, tv, etc. (p. 46).

(Tena, 2017) La publicidad es una comunicación mediada dirigida al público. El anuncio gráfico publicitario es el formato publicitario por excelencia que se usa para la visualización del concepto o bien para la inserción en medios gráficos. (p. 50).

(Diandra, 2011 como se citó en Gonzales y Perdomo, 2022) Define la publicidad gráfica como un método de comunicación empresarial donde se manejan colores y formas, que utiliza medios gráficos y tiene finalidades distintas (p. 26).

(Einatec, s.f. como se citó en Gonzales y Perdomo, 2022) Señala que existen tipos de publicidad gráfica, la publicidad gráfica tiene diversidad de productos impresos como: Afiches: es un texto implementado en un papel de diversos tipos que da a conocer un mensaje que desea promover un servicio o producto; vallas: es un soporte plano publicitario que se encuentra en los exteriores, y trífolios: es un elemento el cual produce un impacto visual, es ahí donde se dan a conocer los beneficios y ventajas del producto (p. 26-27).

(Arroyo y Riveros, 2017) Define como publicidad al área de comunicación comercial donde ocurre la promoción de anuncios de bienes y servicios remunerados por la persona patrocinadora, las cuales serán presentadas en los medios de comunicación para ser recolectadas (p. 29).

(Arroyo y Riveros, 2017) La publicidad gráfica y diseño se dan de manera visual, las cuales juegan de manera corporal y lingüística, esto dentro de los mensajes subliminales, todo esto de acuerdo con lo que la persona diseñadora de dicha publicidad gráfica quiera mostrar (p. 29).

(Paredes, 2017) Menciona que la publicidad gráfica se trata de comunicación visual que se da manera efectiva por medio de formatos variados mediante el color, el cual se utiliza para la recordación de una marca o para transmitir emociones varias, las tipografías, la composición de los elementos, la fotografía y diversas herramientas que forman parte del desarrollo de una pieza publicitaria (p. 18).

(Paredes, 2017) La publicidad gráfica contiene dimensiones que la componen, los cuales son el título, cuerpo del texto y slogan e imagen (p. 19).

(Acuña, 2017) Comenta el diseño gráfico se establece en la representación visual de la idea publicitaria, la cual se conforma principalmente por la imagen y color (p. 33).

(Acuña, 2017) La comunicación visual atribuye predominantemente la utilización de imágenes de sus mensajes, donde se presenta el anuncio los cuales son mensajes publicitarios, también se presentan los signos que comunican ideas y los códigos (p. 41).

(Acuña, 2017) Finalmente nos habla de la percepción donde se presentan la interpretación, estímulos y actitudes (p. 50-51).

(Díaz 2016 como se citó en Cisneros 2017) Comenta que el color es un elemento clave para el proceso de percepción en el camino visual del público, este ayuda también al recibimiento del mensaje (p.3)

(Carrere, 2022) Índica que la publicidad gráfica nos permite apuntar hacia futuros estudios de una tónica visual y como la publicidad, el diseño permite generar mensajes dirigidos a persuadir y convencer a sus destinatarios (p. 173).

(Carrere, 2022) Se necesita un medio para la publicidad especialmente cuando se tiene objetivos publicitarios comerciales, donde se presentan las ilustraciones, la televisión, etc. (p. 173).

(Méndez, 2010) Comenta que la publicidad puede influenciar en la vida cotidiana de las personas, esto depende de la función que tenga dicha publicidad (p.42).

Seguidamente (Yáñez, 2020) Señala que, en la publicidad, el objetivo del anuncio es la persuasión, esto mediante la utilización de mensajes, que utilizan diversos tipos de lenguajes (p. 849).

(Yáñez, 2020) Relación texto-imagen: desde que el hombre invento la escritura, lo visual ha primado más, a su vez lo visual tiene dos enfoques: imagen y texto (p. 851).

(Sanchez, 2020) Indica que en relación con la gráfica publicitaria existe la proporción y la composición se define como la manera en que se da la distribución o disposición de todos los elementos incluidos en un diseño de manera perfecta y equilibrada (p.15).

En cuanto a la composición (Córdova, 2017) señala que el mensaje publicitario debe contar con estructura, proporciones, formas, colores, etc. (p.12).

(Liberio 2019) La composición de una publicidad debe tener un diseño visual, donde los elementos utilizados pueden moverse de acuerdo con las necesidades de dicha publicidad (p.8).

Dentro de la composición se encuentran el texto y la imagen (Martínez, 2010 citando a Tena 2004) comenta que en el mensaje gráfico interactúan la imagen y el texto, las cuales brindan una imagen visual que debe tener relación con el concepto que se desea transmitir (p. 149).

(Sánchez, 2020) En la psicología del color, los colores producen su efecto de diversas maneras. La psicología y el simbolismo de color evoca a diferentes interpretaciones de los colores utilizados (p.22).

(Sánchez, 2020) Los signos son perceptibles visual o acústicamente (p.26).

(Sánchez, 2020) En cuanto a publicidad y persuasión la primera condición de la publicidad es llamar la atención del “receptor”, la comunicación comercial tiene como objetivo informar y persuadir a los consumidores, en cuanto a los medios

publicitarios se tienen desde los medios convencionales como tv, vallas, etc. Hasta coches de empresa, particulares, etc. (p. 60-61).

Por último (Macias, Luna y Racionero, 2021) nos dicen que, en la publicidad, imagen y nuevas tecnologías, desde la perspectiva dada de manera individual, los medios utilizados para la comunicación interfieren en cómo se da la percepción y comprensión de comprender la realidad, incidiendo así en los sentimientos y emociones (p. 1374).

(Macias, Luna y Racionero, 2021) En cuanto a las imágenes y realidad, la imagen se vuelve en un factor fundamental de los mensajes ofrecidos por diferentes medios, por lo que se entiende que, en el mundo, las imágenes nos llegan siendo parte de lenguajes icónicos o visuales (p. 1375-1376).

Continuando con la segunda variable tenemos las siguientes bases teóricas:

(Rivera, 2019) Señala que nuestra percepción al igual como se dan las creencias, se dan de manera gradual, la percepción en su grado más alto es la creencia que tenemos convertida en realidad, es nuestra verdad, tanto del mundo externo como interno [...] La percepción dada desde la experiencia tiene más fuerza que la que se da por representaciones (p. 15).

(Rivera, 2019) La percepción como proceso es influenciada por las emociones, contexto social, económico y cultural, las cuales son afectadas por el resultado final de este estado mental. En este proceso se manifiestan interacciones con la memoria y con el estado emocional del receptor (p. 25).

(Arnheim, 1954 citado por Hernández, 2018) Indica que el equilibrio se da a través de dos fuerzas de igual intensidad y en direcciones opuestas, esto se aplica al equilibrio visual (p.34).

(Arnheim, 1954 citado por Hernández, 2018) En el peso influye la ubicación, el peso de un elemento se agranda proporcionalmente a su distancia del centro del equilibrio (p.38).

(Arnheim, 1954 citado por Hernández, 2018) La dirección determina el equilibrio, es influida por la ubicación (p. 41).

(Arnheim, 1954 citado por Hernández, 2018) La forma del objeto no depende solamente de su proyección retiniana en un momento dado, si no también se determina por las experiencias visuales obtenidas de ese objeto (p. 62).

(Cárdenas, Aparicio y Mares, 2016) Comentan sobre la percepción, donde las sensaciones de objetos obtienen un significado cuando se les identifica como características (p. 329).

(Cárdenas, Aparicio y Mares, 2016) La organización de estructuras perceptuales se genera por medio del aprendizaje de socialización, esto se da de manera implícita y simbólica, es ahí donde se realiza la medición de las pautas ideológicas y culturales de la sociedad (p. 329).

(Rasmussen, 2017) La percepción va ligado con la vista, ya que el público se centra en los mensajes que contengan colores, imágenes que sean relevantes (p.15).

(Rojas, 2018) La percepción es como el individuo receptor capta el mensaje enviado (p.23).

(Anzualdo, 2022) La percepción viene de nuestros valores y de los conocimientos que cada uno ha vivido (p. 21).

(Kotler y Armstrong 2012 citados en Ortega 2020) La percepción es un proceso mediante la persona organiza y entiende estímulos para tener una visión con significancia del mundo (p.33).

Según (Acosta 2016) la percepción es un proceso en el que el preceptor construye un esquema que permite recepcionar, procesar e interpretar la información recibida desde el exterior, gracias a los sentidos (p. 12).

(Acosta, 2016) Los componentes de la percepción son externos e internos, que hacen referencia a una imagen mental que se forma desde el punto de la experiencia humana (p. 12).

(Correa, 2020) Comenta que la percepción es la sensación que tiene el usuario a través de sentidos respecto a la atención recibida, esta se forma con la experiencia vivida. Influyen en la percepción el estado de ánimo y creencias (p. 8).

(Schiffman y Kanuk, 2010 citado por Ros 2016) comentan que la percepción se define como el proceso en que la gente ve el mundo, en términos académicos es el modo que tiene cada persona de interpretar los estímulos mediante los sentidos, en cuanto a la literatura de la calidad de servicio (p. 49).

(Parasuraman et al., 1988) citado por (Ros 2016) comenta que el rendimiento percibido está formado por las creencias, opiniones o juicios que los usuarios tienen sobre el servicio recibido (p. 49).

(Ugarte, 2018) Indica que la percepción se refiere al proceso cognitivo, donde a través de ella todas las personas son capaces de entender el entorno en el que se encuentran y procede a partir de los impulsos recibidos, se trata de entender y sistematizar los estímulos que se reciben y darles un sentido (p. 18).

(University of Iowa, s.f) Nos habla de la percepción visual como un modelo simple, en el cual se encuentran la memoria icónica donde el procesamiento en la memoria icónica es masivamente paralelo y automático y la memoria de trabajo, donde este procesamiento implica comparaciones o búsquedas (párr. 1,2 y 3).

(Few, 2016) Comenta que la percepción visual organiza lo que vemos de formas particulares en un esfuerzo por darle sentido, en cuanto a la visualización hay algunos principios, los cuales son: proximidad, semejanza, cierre, continuidad y conexión (párr. 45).

(Vidya, 2016) señala que la percepción visual es selectiva, ya que prestamos atención selectivamente a lo que nos llama la atención, hay atracción por patrones familiares, ya que vemos lo que esperamos ver, se tiene en cuenta lo que la gente sabe y espera. En cuanto a la memoria de trabajo es limitada en cuanto miramos una imagen (párr. 4,5 y 6).

Finalmente, según (Gerbino, 2020) existen cuatro áreas de percepción, formación de objetos y forma (p. 249).

(Gerbino, 2020) Define la formación de objetos: donde la percepción de una forma inhibe la percepción simultánea de una forma alternativa (p. 253).

(Gerbino, 2020) La forma: en ocasiones la desorientación de la forma puede interrumpir el reconocimiento de otras formas, donde la iluminación también está incluida (p. 260).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Para la presente tesis se utilizó un enfoque cuantitativo, esto dado por la recolección y el análisis de datos para responder las preguntas planteadas. Según Creswell (2013) la investigación cuantitativa se define como un medio para probar teorías objetivas, dadas mediante el examen de la relación entre las variables existentes. Estas variables también pueden medirse, de manera normal se usan los instrumentos, siendo así, los datos numerados se pueden analizar a través de procedimientos estadísticos (p. 22-23).

3.1.1 Finalidad

La investigación tiene una finalidad aplicada ya que como objetivo se resolvió un problema ya planteado, con previa búsqueda de conocimiento teórico para la aplicación de este mismo. Indeed Editorial Team (2021) comenta que la finalidad aplicada busca encontrar soluciones prácticas para problemas existentes, este tipo de investigación utiliza metodologías empíricas para recopilar más datos en un área de estudio (párr. 3).

La investigación es explicativa ya que se establecerá relación de causa y efecto. Para Tegan (2022) es un método de investigación que explora por qué ocurre algo cuando se dispone de información limitada (párr. 1).

También se incluye la investigación descriptiva porque se describió el tema de investigación centrándose en una población determinada. Fluet (2021) comenta que un método de investigación cuantitativa es concluyente y se utiliza para probar hipótesis y describir características o funciones (párr. 1).

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación usado fue el correlacional, esto ya que se miden las dos variables y se desea averiguar la relación entre las dos variables existentes.

Según Bhandari (2022) el diseño correlacional investiga las relaciones que se dan entre las variables de la investigación, esto sin que haya controlado o manipulado alguna de ellas (párr. 1)

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es correlacional no experimental, esto porque las variables planteadas no fueron manipuladas ni manejadas. Para QuestionPro (2022) La investigación no experimental ocurre cuando el investigador no puede controlar, manipular o alterar a las variables, si no que se basa en las observaciones (párr. 2).

Por último, se utilizó un diseño no experimental transversal, esto porque la recolección de los datos será realizada fue solo en un momento. Según Cherry (2019) Este diseño implica observar los datos de una población en un momento designado, los participantes elegidos en este tipo de estudios fueron seleccionados por relación a las variables de interés (párr. 1).

3.2 Variables y operacionalización

Tabla Nº 1: Identificación de variables

Variabes	Naturaleza	Escala	Categoría
Publicidad gráfica	Cualitativa	Nominal	Independiente
Percepción	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Matriz de operacionalización

Según Bhandari (2022) la matriz de operacionalización es importante para medir con precisión las variables que desean estudiar, la operacionalización reduce a subjetividad y aumenta la confiabilidad de su estudio (párr. 4 y 5)

(Véase en **Anexo Nº: 1**)

3.2.2. Variable 1: Publicidad Gráfica

La variable independiente es publicidad gráfica. Para Montes y Vizcaíno (2015) la publicidad pudiera entrar en los parámetros de cualquier tipo de comunicación, pero

de manera gráfica la publicidad funciona en torno a la imagen o colaborando con ella: símbolos transmitiendo conceptos y colores sugiriendo sensaciones (p. 36).

Dimensiones:

- Parámetros de comunicación gráfica
- Iconicidad y estética

Indicadores:

- Imagen
- Símbolos
- Colores
- Relación concepto-imagen
- Organización de elementos

3.2.3. Variable 2: Percepción

Por otro lado, tenemos la segunda variable, la cual es percepción. Según Rivera (2019) la percepción da paso a las creencias ya que se cree en lo que se observa y en lo que nos dicen, esto siempre en un mayor o menor grado (p. 15).

Dimensiones:

- Grados de percepción
- Percepción como proceso

Indicadores:

- Experiencia
- Creencia
- Emociones
- Contexto social
- Memoria

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Para Ravikiran (2022) la población es un grupo de elementos y de estos son extraídos datos para realizar un estudio estadístico, el cual puede ser un conjunto de personas, elementos, etc. (párr. 3).

Mencionado esto, la población elegida en la presente investigación fue finita, ya que se obtuvo de 150 personas de los puntos de ventas de bodegas y tiendas de los distritos especificados con anterioridad.

3.3.2. Criterio de inclusión

Para la recolección de datos, la muestra utilizada fueron los compradores minoristas de la empresa Sibarita sede Ate, de los distritos seleccionados de Lima Sur, donde se cuenta con ambos géneros, personas adultas, el cual su rango de edad está entre 40 a 55 años y que cuenten con trabajo.

3.3.3. Criterios de exclusión

Se excluyeron a personas no pertenecientes a los distritos seleccionados y que no sean compradores minoristas de la empresa Sibarita sede Ate.

3.3.4. Muestra

Según Sajjad (2016) la muestra es parte de la población, la cual representa las características de esta misma (p.169).

(Véase en **Anexo N°: 2**)

De acuerdo con la formula aplicada, se obtuvo la cifra de 108, lo cual quiere decir que el cuestionario se tomó a 108 compradores minoristas de la empresa Sibarita de la sede Ate para la muestra de la encuesta realizada.

(Véase en **Anexo N°: 2**)

3.3.5. Muestreo

El muestreo elegido fue el probabilístico aleatorio simple. Según Bhardwaj (2019) lo define como un procedimiento para elegir una muestra de individuos de una población con un propósito definido, donde existen dos tipos: probabilístico y no probabilístico (p. 158).

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Sajjad (2016) comenta que la recolección de datos se trata de la recopilación y medición de la información de las variables de interés, dado de una manera sistemática donde se permitan responder preguntas planteadas de la investigación, probar las hipótesis y finalmente evaluar los resultados (p. 202).

La técnica que se empleó en el proyecto de investigación fue la encuesta, esta contó con preguntas relacionadas a la publicidad gráfica realizada para la empresa Sibarita de la sede Ate.

3.4.2. Instrumento

Munir (2017) señala que los instrumentos son herramientas que sirven para recopilar datos, donde se cuenta con el cuestionario, la entrevista, observación y lectura. El investigador debe asegurarse que el instrumento elegido cuente con validez y confiabilidad. (p. 1).

El instrumento aplicado fue el cuestionario que contó con 10 preguntas, las cuales fueron realizadas a partir de los indicadores efectuados en la matriz de operacionalización, las preguntas en cuestión fueron realizadas en la escala de Likert.

3.4.3. Validez

Taherdoost (2016) señala que la validez evalúa como se ve el cuestionario, esto en términos factibles, legibles, consistencia en el estilo y formato y por último en la claridad del lenguaje usado (p. 29).

El instrumento realizado se le hizo presente a tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo, quienes son técnicos en la materia, ellos verificaron si el instrumento fue válido o no.

En la respuesta obtenida de la prueba binomial por el programa SPSS 25, resultó con un valor de significación de 0.012 el cual es un valor por debajo de 0.05, esto quiere decir que el instrumento utilizado cuenta con validez para realizar la recolección de datos.

(Véase en **Anexo N°: 3**)

3.4.4. Confiabilidad

Santos (2017) comenta que es el grado en que los puntajes de una medición son encontrados libres de error de medida. Esto se relaciona con la estabilidad del instrumento por sí mismo, de manera independiente del que la persona lo aplique y del momento en que es aplicado. (p. 2)

(Véase en **Anexo N°: 4**)

Se realizó el nivel de confiabilidad, donde fue utilizada la referencia del coeficiente de índice de Alfa de Cronbach, el resultado mostrado es de 0,808; lo cual quiere decir que el instrumento cuenta con una excelente confiabilidad.

(Véase en **Anexo N°: 5**)

3.5 Procedimientos

La información usada en todo el proceso de realización de la presente tesis fue recopilada de diversos libros y trabajos de investigación digitales. Por otro lado, las respuestas de las personas encuestadas fueron recopiladas por medio de un cuestionario online, el cual se realizó en la plataforma Google Formularios, este cuestionario fue enviado a través de los números de WhatsApp de los compradores minoristas de la empresa "Sibarita" sede Ate para de esa manera obtener los resultados que ayudaran a seguir con el proceso de este proyecto. El mensaje enviado vía WhatsApp comienza con el saludo respectivo, seguidamente se adjunta el enlace del formulario, el cual comienza saludando al cliente y la presentación del contenido de preguntas, por último, se plantearon las preguntas con sus respectivas imágenes para que de esa manera el usuario pueda responder.

3.6 Método de análisis de datos

La presente investigación tuvo un planteamiento cuantitativo, por eso se realizó un estudio estadístico de manera descriptiva e inferencial, todo esto en base a la recolección de información a través de la encuesta realizada con una medición de escala de Likert. Se realizó la utilización del programa SPSS Versión 25, por este mismo se pudo obtener los gráficos de los valores incorporados en esta base de

datos, los cuales fueron la validez del instrumento, la confiabilidad y los resultados de la encuesta.

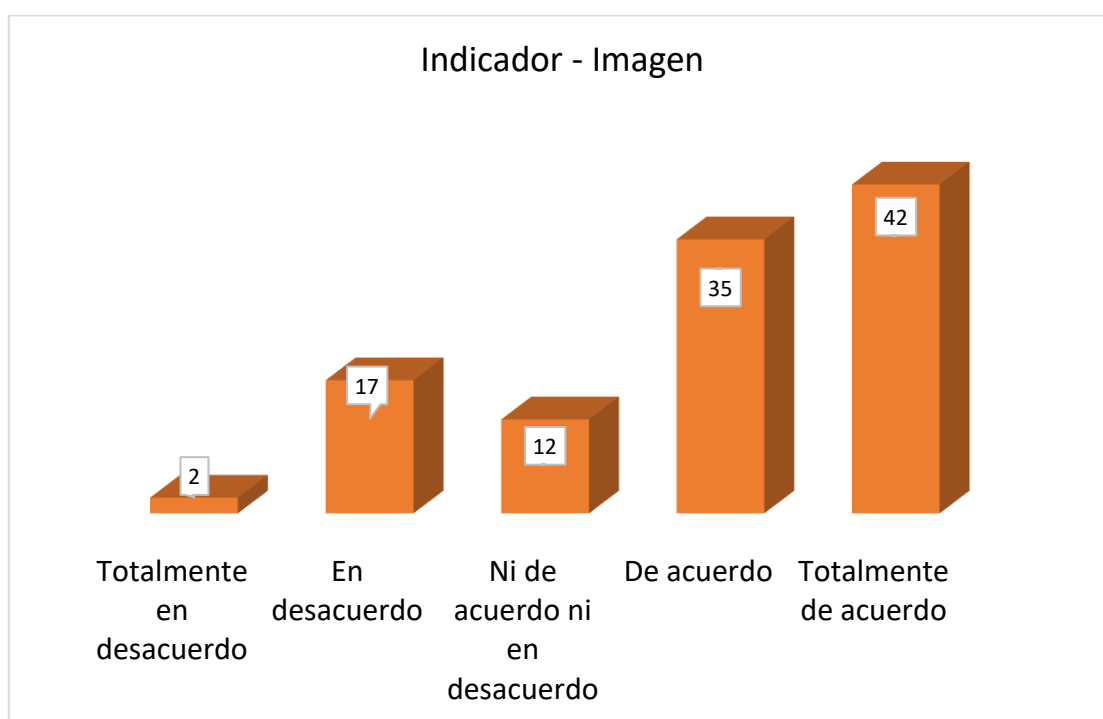
En el análisis inferencial se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para comprobar las hipótesis que fueron proyectadas en un comienzo.

3.6.1 Análisis descriptivos

El cuestionario de la presente investigación fue compartido a 108 compradores minoristas de la empresa Sibarita sede Ate, esto con el objetivo de determinar cuál es la relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022. A continuación, se encuentra la frecuencia de los datos obtenidos de las 10 preguntas realizadas en el cuestionario.

Pregunta N° 1: *¿Considera que las imágenes utilizadas son parte fundamental del mensaje transmitido por la publicidad gráfica presentada para la empresa Sibarita?*

Figura 1: Grafico de barras del Ítem 1

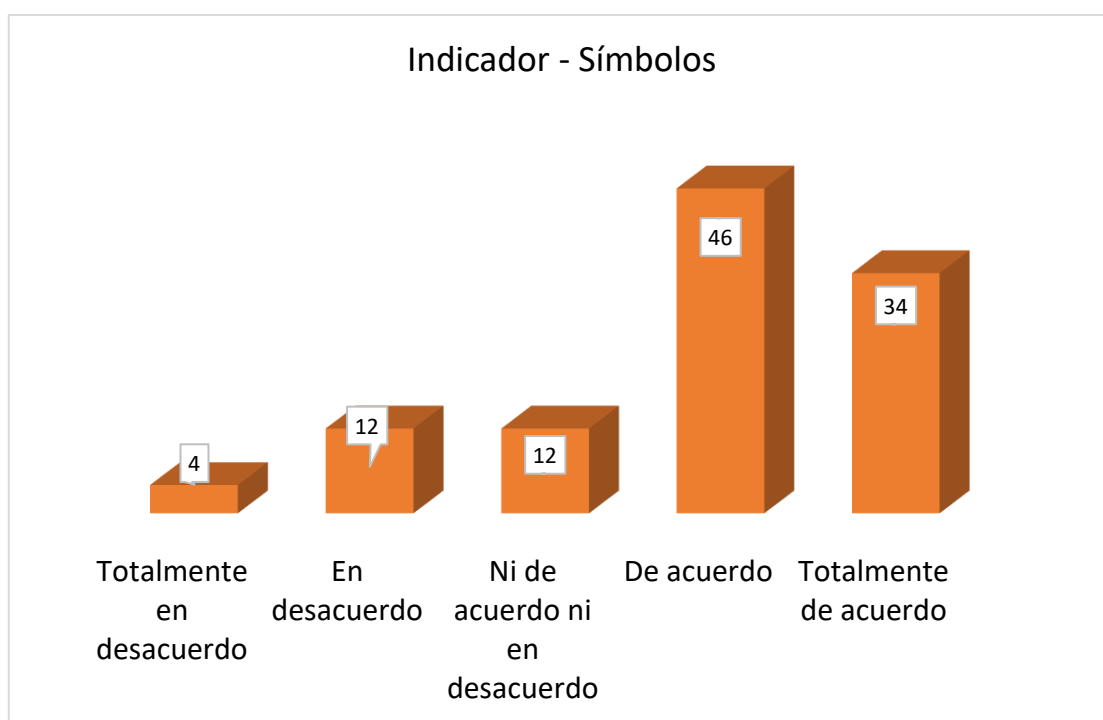


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la figura N° 1 se puede observar que, en el total de 108 personas encuestadas, 2 personas (1.9%) están totalmente en desacuerdo, 17 personas (15,7%) están en desacuerdo en la consideración de las imágenes como parte fundamental del mensaje transmitido por la publicidad gráfica presentada, 12 personas (11.1%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 35 personas (32.4%) están de acuerdo y 42 personas (38.9%) están totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 2: *¿Los símbolos presentados en la publicidad gráfica se adecuan al mensaje que desea transmitir?*

Figura 2: Gráfico de barras del Ítem 2

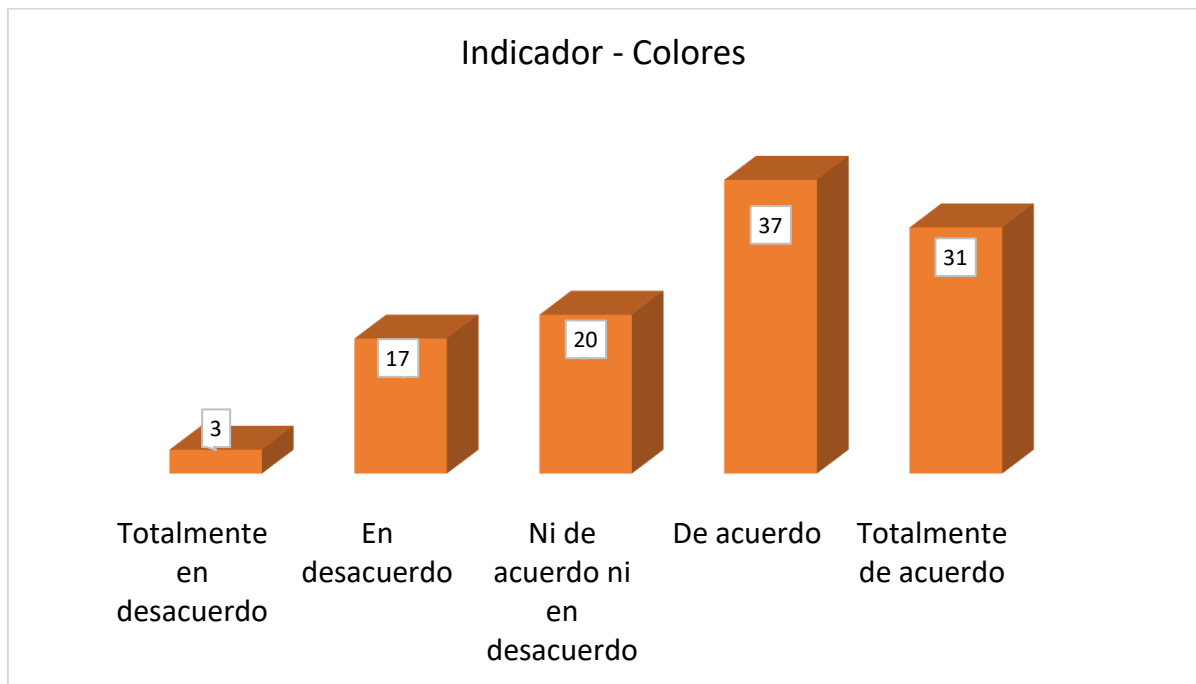


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la figura N° 2 se observa que 4 (3.7%) personas están totalmente en desacuerdo, 12 personas (11.1%) se encuentran en desacuerdo, 12 personas (11.1%) están en ni de acuerdo ni en desacuerdo de que los símbolos presentados en la publicidad gráfica se adecuan al mensaje que desea transmitir, 46 personas (42.6%) se encuentran de acuerdo y 34 personas (31.5%) están totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 3: *¿La sensación transmitida por los colores en la presente publicidad gráfica va en relación con los productos que ofrece la empresa Sibarita?*

Figura 3: Gráfico de barras del Ítem 3

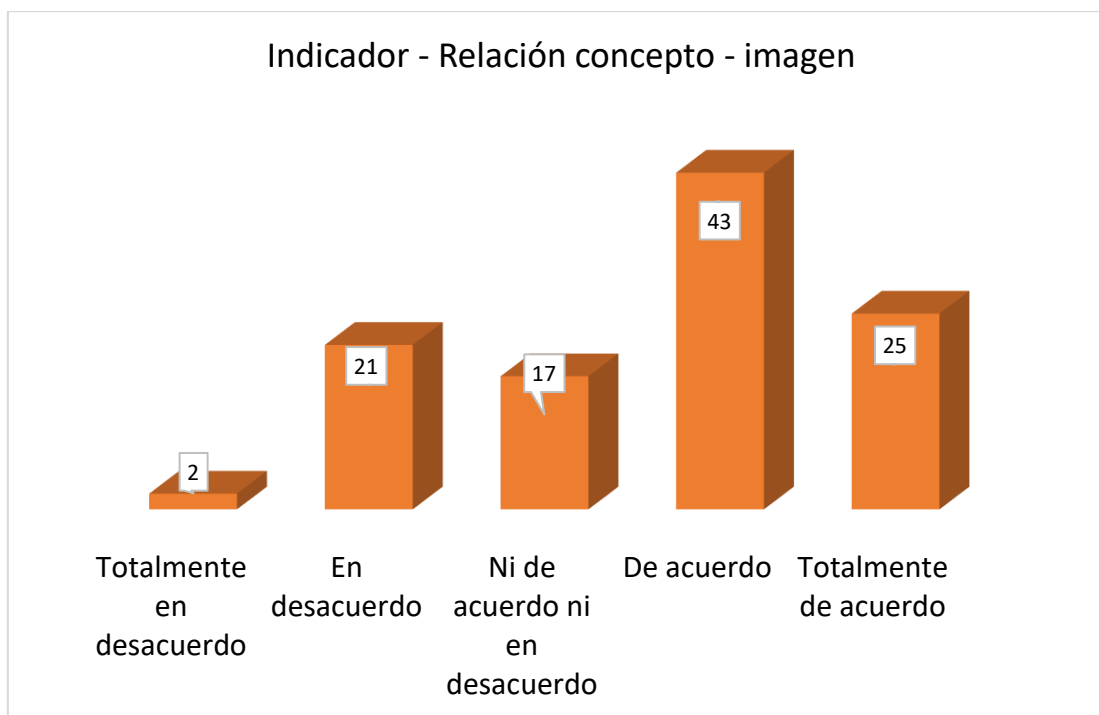


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura N° 3 se puede observar a 3 personas (2.8%) que se encuentran totalmente en desacuerdo, 17 personas (15.7%) las cuales están en desacuerdo con la relación de la sensación transmitida por los colores y los productos ofrecidos por la empresa, 20 personas (18.5%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37 personas (34.3%) están de acuerdo y 31 personas (28.7%) están totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 4: *¿Las imágenes utilizadas guardan relación con el concepto de la publicidad gráfica de la empresa Sibarita?*

Figura 4: Gráfico de barras del Ítem 4

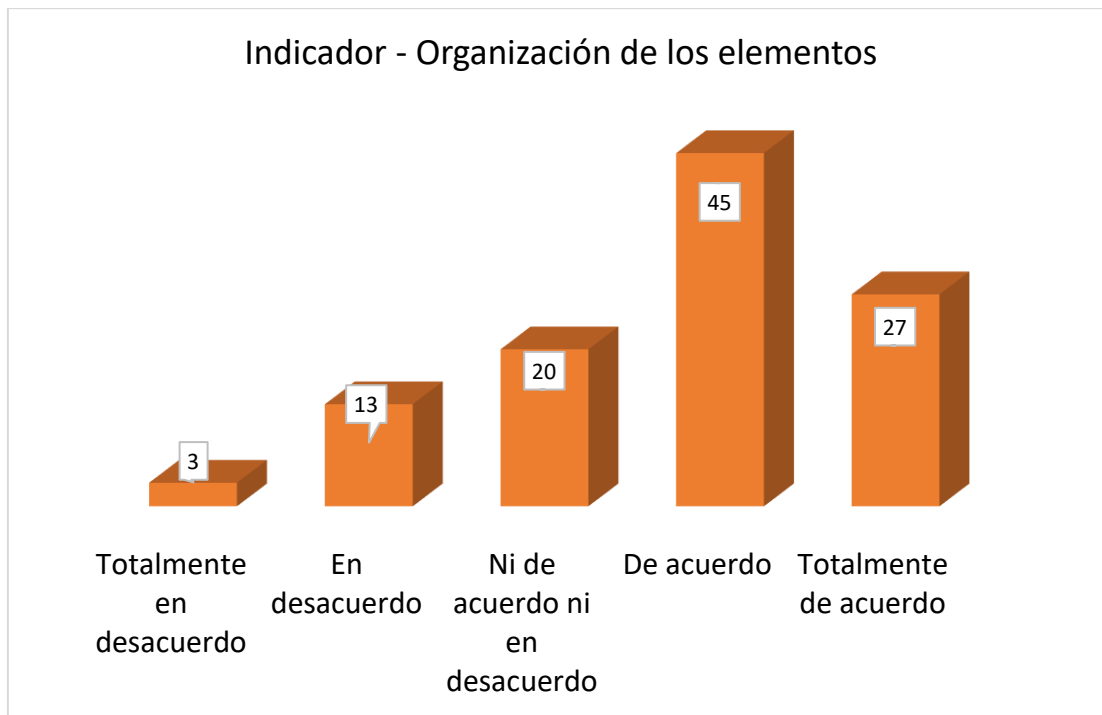


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura N° 4 se aprecia que 2 personas (1.9%) se encuentran totalmente en desacuerdo, 21 personas (19.4%) se encuentran en desacuerdo con que las imágenes guardan relación con el concepto de la publicidad gráfica, 17 personas (15.7%) esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43 personas (39.8%) están de acuerdo y 25 personas (23.1%) se encuentran totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 5: *¿Los colores, tipos de letras, símbolos, e imágenes presentadas en la publicidad grafica para la empresa Sibarita están organizados visualmente?*

Figura 5: Gráfico de barras del Ítem 5

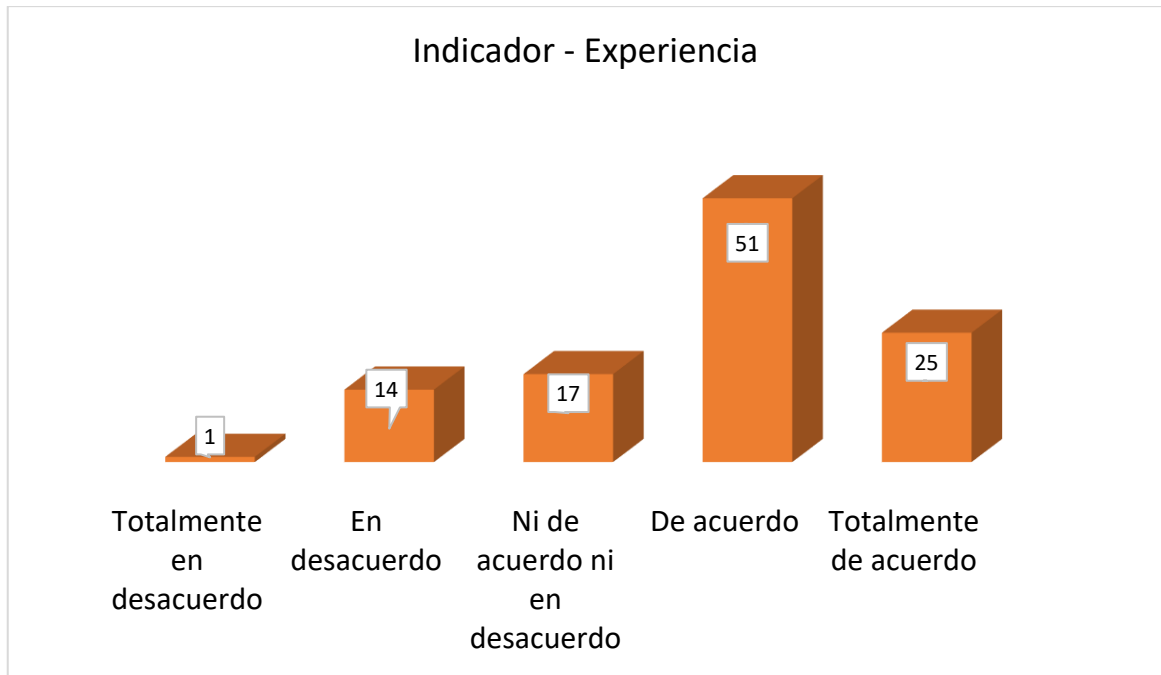


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la figura N° 5 se observa que 3 personas (2.8%) están totalmente en desacuerdo, 13 personas (12.0%) están en desacuerdo con que los colores, tipos de letras, símbolos, e imágenes presentadas en la publicidad grafica para la empresa Sibarita están organizados visualmente, 20 personas (18.5%) están en ni de acuerdo ni en desacuerdo, 45 personas (41.7%) están de acuerdo y 27 personas (25.0%) totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 6: *¿Reconoce visualmente los colores, formas e imágenes presentados en la publicidad gráfica para la empresa Sibarita?*

Figura 6: Gráfico de barras del Ítem 6

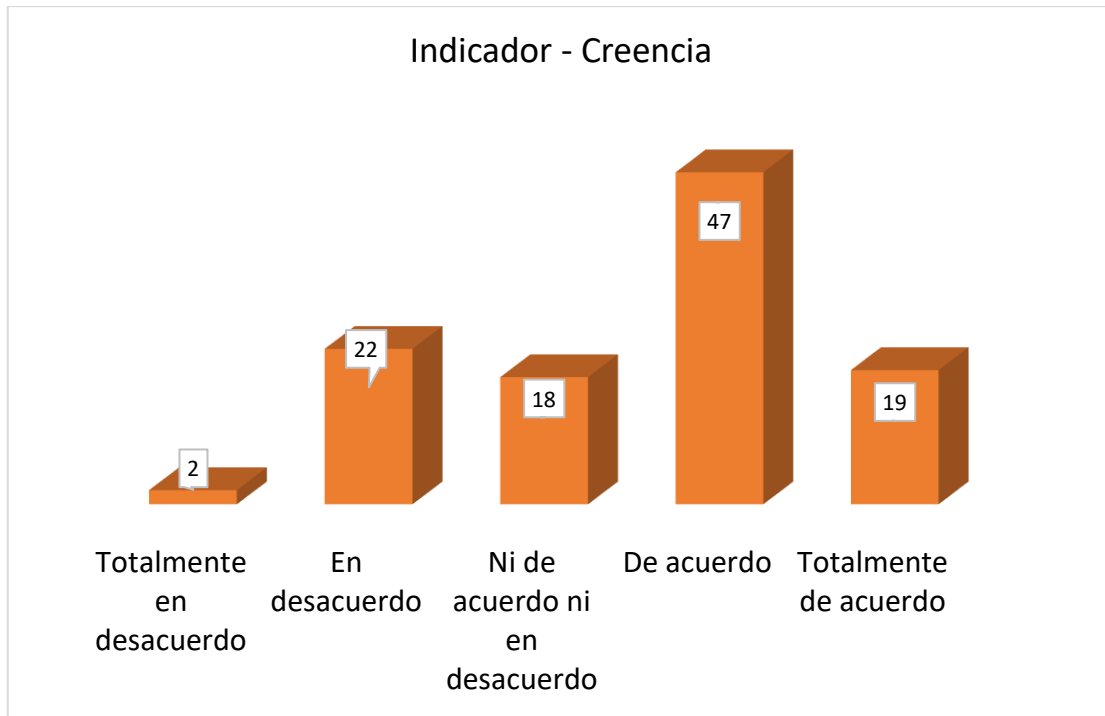


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la figura N° 6 se visualiza que 1 persona (9%) está totalmente en desacuerdo, 14 personas (13.0%) están en desacuerdo con tener experiencia visual en cuanto a los colores, formas e imágenes presentados en la publicidad gráfica, 17 personas (15.7%) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 51 personas (47.2%) están de acuerdo y 25 personas (23.1%) están totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 7: *Según su creencia y su conocimiento de la empresa Sibarita ¿Cree usted que la publicidad gráfica presentada guarda relación con ella?*

Figura 7: Gráfico de barras del Ítem 7

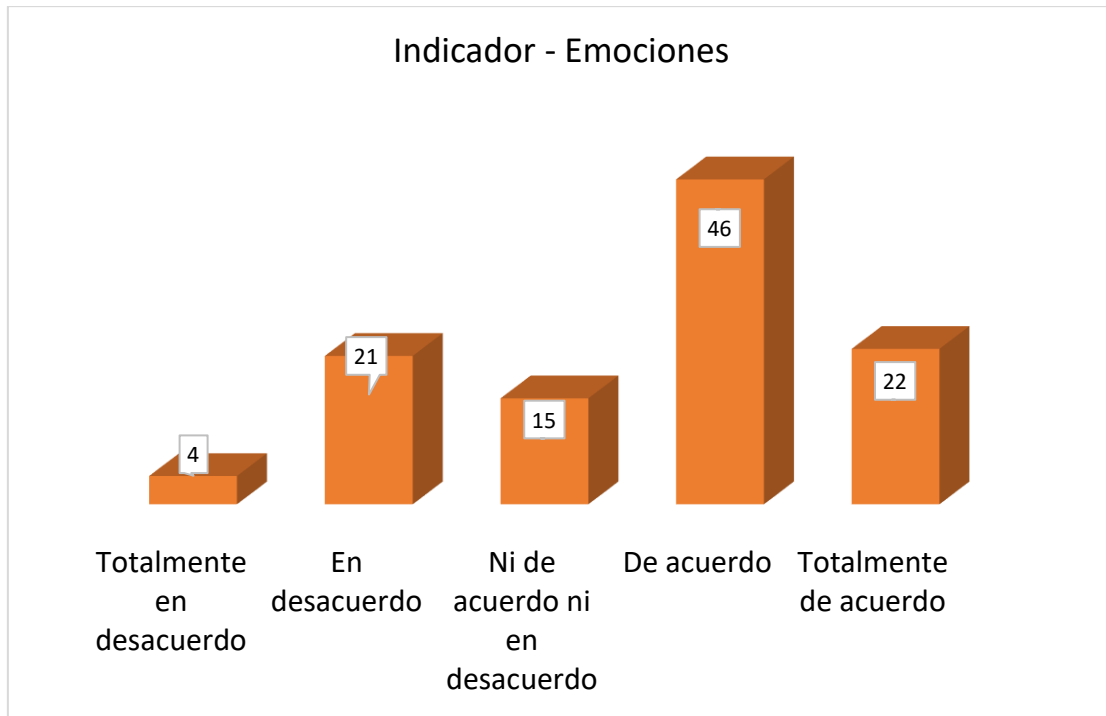


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la figura N° 7 se aprecia que 2 personas (1.9%) está totalmente en desacuerdo, 22 personas (20.4%) están en desacuerdo con que su creencia y conocimiento de la empresa Sibarita guarda relación con la publicidad gráfica presentada, 18 personas (16.7%) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 47 personas (43.5%) se encuentran de acuerdo y 19 personas (17.6%) están totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 8: *¿La publicidad gráfica realizada genera alguna emoción o sensación con relación a los productos ofrecidos por la empresa Sibarita?*

Figura 8: Gráfico de barras del Ítem 8

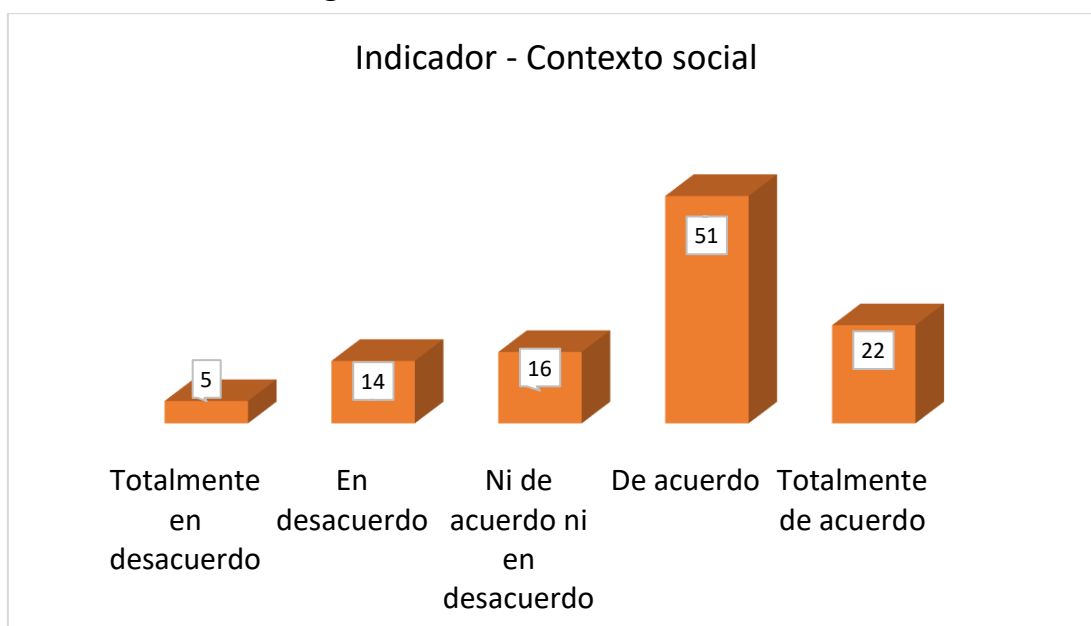


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la figura N° 8 se visualiza que 4 personas (3.7%) se encuentra totalmente en desacuerdo, 21 persona (19.4%) se encuentra en desacuerdo con la generación de alguna emoción o sensación con relación a los productos ofrecidos por la empresa Sibarita, 15 personas (13.9%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 46 personas (42.6%) se encuentran de acuerdo y 22 personas (20.4%) están totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 9: *¿La publicidad gráfica realizada se relaciona con el contexto social en el que se sitúa usted?*

Figura 9: Gráfico de barras del Ítem 9

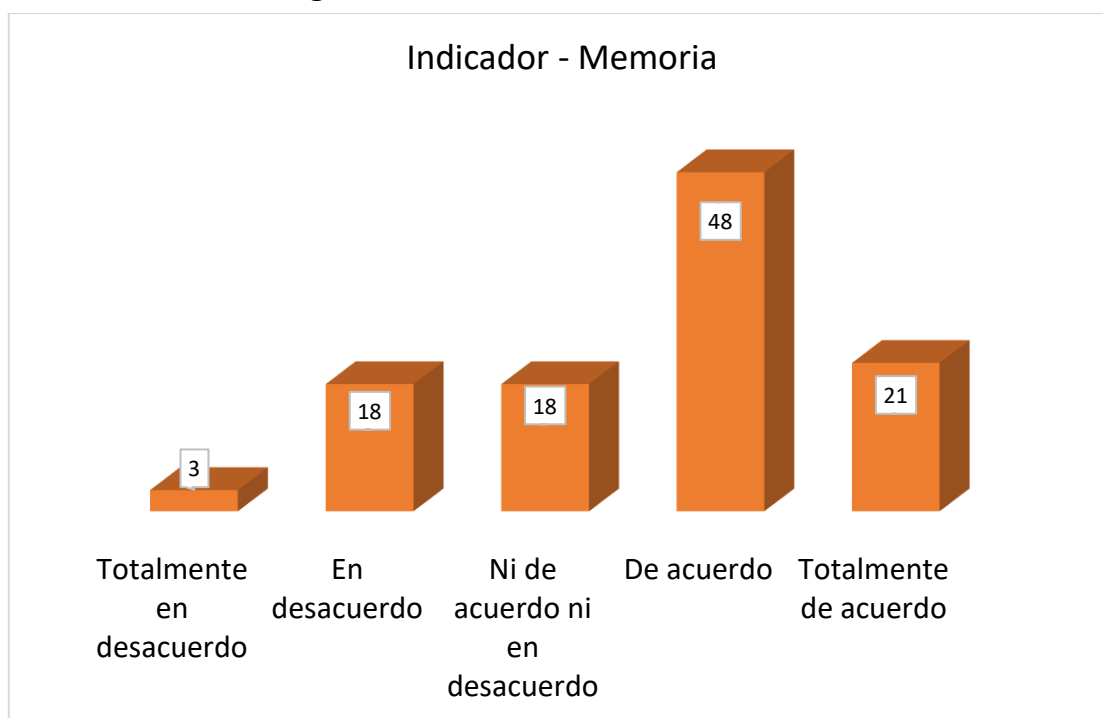


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la figura N° 9 se aprecia que 5 personas (4.6%) están totalmente en desacuerdo, 14 personas (13%) están en desacuerdo con que la publicidad gráfica se relaciona con el contexto social en el que sitúan, 16 personas (14.8%) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 51 personas (47.2%) se encuentran de acuerdo y 22 personas (20.4%) están totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 10: *¿La publicidad gráfica presentada es fácil y sencilla de recordar mediante los elementos visuales utilizados?*

Figura 10: Gráfico de barras del Ítem 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura N° 10 se visualiza que a 3 personas (2.8%) que están totalmente en desacuerdo, a 18 personas (16.7%) que están en desacuerdo con que la publicidad gráfica es fácil y sencilla de recordar mediante los elementos visuales utilizados, 18 personas (16.7%) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 48 personas (44.4%) están de acuerdo y 21 personas (19.4%) están totalmente de acuerdo.

3.3.4 Análisis inferencial

Tabla N° 2: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
v1_publicidad_gráfica	,101	108	,009	,960	108	,002
v2_percepción	,101	108	,009	,955	108	,001
Parametros_comunicación_g ráfica_D1_V1	,153	108	,000	,934	108	,000
Iconicidad_y_estética_D2_V 1	,154	108	,000	,947	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En la prueba de normalidad se muestra los resultados, donde todos ellos son menores a $< 0,05$, lo cual resulta en una anormalidad, esto quiere decir que se realizará la prueba de hipótesis con el Rho de Spearman.

Tabla N° 3: Baremo de significancia de Rho de Spearman

Valor	Significancia
De 0.00 a 0.10	Correlación nula
De 0.11 a 0.30	Correlación baja
De 0.31 a 0.50	Correlación moderada
De 0.51 a 0.99	Correlación fuerte
De 1.00	Correlación perfecta

Fuente: Fernández, Hernández y Baptista

Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

H₀: No existe relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

Tabla N° 4: Correlación hipótesis general

		Correlaciones		
			v1_publicidad_g ráfica	v2_percepción
Rho de Spearman	v1_publicidad_gráfica	Coeficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	v2_percepción	Coeficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con lo observado en el anexo N° 8, el coeficiente de correlación obtenido es de 0,586, esto significa que existe una correlación fuerte; esto con un nivel de significancia de 0,000 el cual es menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), lo cual quiere decir que es rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, es decir que existe una correlación fuerte entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

H₀: No existe relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

Tabla N° 5: Correlación hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			Parametros_co municación_gráf ica_D1_V1	v2_percepción
Rho de Spearman	Parametros_comunicación_g ráfica_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	v2_percepción	Coeficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con lo observado en el anexo N° 9, el coeficiente de correlación obtenido es de 0,432, esto significa que existe una correlación moderada; esto con un nivel de significancia de 0,000 el cual es menor a 0,05

($p=0,000<0,05$), lo cual quiere decir que es rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, es decir que existe relación moderada entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación entre la iconicidad y estética de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

H₀: No existe relación entre la iconicidad y estética de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022

Tabla N° 6: Correlación hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			Iconicidad_y_estética_D2_V1	v2_percepción
Rho de Spearman	Iconicidad_y_estética_D2_V	Coeficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	v2_percepción	Coeficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con lo observado en el anexo N° 10, el coeficiente de correlación obtenido es de 0,541, esto significa que existe una correlación fuerte; esto con un nivel de significancia de 0,000 el cual es menor a 0,05 ($p=0,000<0,05$), lo cual quiere decir que es rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, es decir que existe relación fuerte entre la iconicidad y estética de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022.

3.7 Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se alineo y se desarrolló de acuerdo con los lineamientos constituidos por la Universidad Cesar Vallejo. Por otro lado, la información tomada por diversas fuentes de información como libros, tesis, revistas científicas indexadas, etc. Han sido referenciadas debidamente según las normas del manual APA, en la 7ª edición.

Por otro lado, los resultados obtenidos a través de la encuesta no sufrieron de manipulación ni falsificación, todos los datos presentados cuentan con originalidad y veracidad, estos fueron traídos directamente de la encuesta, seguidamente fueron ingresados y extraídos del programa estadístico SPSS Versión 25 para de esa manera interpretar y analizar los respectivos datos obtenidos. En esta base de datos también se realizó la confiabilidad del instrumento y las tablas y gráficos.

Mencionado todo lo anterior se da a mostrar que los resultados son verídicos, originales y propios. Para evitar el plagio y la toma de información sin referencia alguna de diversos autores, el proyecto fue pasado por el servicio brindado por el programa Turnitin.

IV. RESULTADOS

En esta sección se mostrará los resultados que se han obtenido en cuanto a los análisis descriptivo e inferencial respectivamente a través del instrumento aplicado a la muestra seleccionada.

Ítem 1: Considera que las imágenes utilizadas son parte fundamental del mensaje transmitido por la publicidad gráfica presentada para la empresa Sibarita

En los resultados obtenidos en este ítem se pudo apreciar que del total de los 108 encuestados, una minoría de 2 personas están totalmente en desacuerdo en que las imágenes son parte fundamental del mensaje transmitido por la publicidad gráfica, mientras que 17 personas se encuentran en desacuerdo, 12 personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 35 personas están de acuerdo y finalmente

42 personas están totalmente de acuerdo. De tal manera se puede concluir que la utilización de imágenes en el mensaje que se desea transmitir en una respectiva publicidad gráfica cumple un rol fundamental para el éxito de dicha publicidad.

Ítem 2: Los símbolos presentados en la publicidad gráfica se adecuan al mensaje que desea transmitir

Los resultados obtenidos en el ítem dos se observó que solo 4 personas de los 108 en total están totalmente en desacuerdo en que los símbolos de la publicidad gráfica se adecuan al mensaje que se desea transmitir, 12 personas se encuentran en desacuerdo, 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 46 personas se encuentran de acuerdo y finalmente un total de 34 personas están totalmente de acuerdo. Mencionado todo lo anterior, se puede decir que todos los símbolos empleados en la publicidad gráfica es un punto clave el cual debe guardar relación y adecuarse al mensaje para que este pueda ser entendido de manera más completa por el público receptor.

Ítem 3: La sensación transmitida por los colores en la presente publicidad gráfica va en relación con los productos que ofrece la empresa Sibarita

En el ítem tres se aprecia que 3 personas se encuentran totalmente en desacuerdo con que la sensación transmitida por los colores en la publicidad gráfica va en relación con los productos, mientras que 17 personas están en desacuerdo, 20 personas se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, un total de 37 personas están de acuerdo con la pregunta planteada y, para terminar, 31 personas están totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se puede afirmar que al realizar una publicidad con productos que ya tienen colores reconocidos por el público, se deben seguir utilizando estos para que el público se acuerde de estos y también de esta manera los colores seguirán guardando relación con los productos de dicha marca.

Ítem 4: Las imágenes utilizadas guardan relación con el concepto de la publicidad gráfica de la empresa Sibarita

En el presente ítem del total de la muestra encuestada, 2 personas están totalmente en desacuerdo en que las imágenes utilizadas guardan relación con el concepto mostrado en la publicidad gráfica, 21 de las personas encuestadas se encuentran en desacuerdo, 17 personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, una mayoría

de 43 personas se encuentran de acuerdo y finalmente 25 personas están totalmente de acuerdo. Se llegó a la conclusión que las imágenes que se elijan para implementarse en la publicidad gráfica siempre deben de guardar relación con el concepto plasmado en la publicidad gráfica.

Ítem 5: Los colores, tipos de letras, símbolos, e imágenes presentadas en la publicidad grafica para la empresa Sibarita están organizados visualmente

En los resultados del ítem 5 se puede observar que, del total de las personas encuestadas, tan solo 3 personas están totalmente en desacuerdo con que los colores, tipos de letras, símbolos, e imágenes presentadas en la publicidad gráfica se encuentran organizados de manera visual, 13 personas se encuentran en desacuerdo, 20 personas se mantienen neutro con una respuesta de ni de acuerdo ni en desacuerdo, en su mayoría, con 45 personas se encuentran de acuerdo y 27 personas están totalmente de acuerdo. Dado estos resultados se puede decir que, en ciertas ocasiones, dependiendo del tipo de publicidad que se realice, los colores, tipos de letras, símbolos e imágenes deben de estar organizados visualmente para un mayor entendimiento del público.

Ítem 6: Reconoce visualmente los colores, formas e imágenes presentados en la publicidad gráfica para la empresa Sibarita.

En cuanto al ítem 6, se visualiza que tan solo 1 persona está totalmente en desacuerdo con el reconocimiento visual de los colores, formas e imágenes que fueron presentados en la publicidad gráfica, mientras que 14 personas están en desacuerdo, por su parte 17 personas se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, en su mayoría con 51 personas se tiene que están de acuerdo con el reconocimiento visual de los anteriormente mencionados, finalmente 25 se encuentran totalmente de acuerdo. Con esta data, se puede llegar a afirmar que cuando en una publicidad ya tienen definidos de manera visual los colores, formas e imágenes presentados en su respectiva publicidad gráfica, el público puede llegar a reconocer visualmente estos ya mencionados.

Ítem 7: Según su creencia y su conocimiento de la empresa Sibarita. Cree usted que la publicidad gráfica presentada guarda relación con ella.

Los resultados de este ítem muestran que 2 personas están totalmente en desacuerdo con que según su conocimiento la publicidad gráfica realizada guarda relación con ella, 22 personas están en desacuerdo con la relación guardada, 18 personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo, una mayoría de 47 personas se encuentran de acuerdo y 19 personas están totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se puede afirmar que la creencia y conocimiento que tiene el público acerca de la publicidad gráfica realizada por la marca Sibarita ya está establecido en sus mentes para saber si una nueva publicidad realizada guarda relación con ella.

Ítem 8: La publicidad gráfica realizada genera alguna emoción o sensación con relación a los productos ofrecidos por la empresa Sibarita.

En el presente resultado se puede apreciar que 4 personas se encuentran totalmente en desacuerdo con que la publicidad gráfica presentada genera emociones o sensaciones relacionados a los productos ofrecidos por la empresa Sibarita, 21 personas están en desacuerdo, 15 personas se encuentran neutros con la respuesta de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 46 personas están de acuerdo, y para culminar, 22 personas están totalmente de acuerdo con la generación de sentimientos. Se concluye que la generación de emociones y sensaciones por parte de los productos de la marca Sibarita si existe si es que se usan los símbolos, imágenes y colores adecuados.

Ítem 9: La publicidad gráfica realizada se relaciona con el contexto social en el que se sitúa usted.

En el siguiente ítem los resultados son los siguientes, 5 personas están totalmente en desacuerdo con que la publicidad presentada se relaciona con el contexto social en el que se sitúa el encuestado, 14 personas están en desacuerdo, 16 personas tienen una opinión de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 51 personas están de acuerdo y 22 personas se encuentran totalmente de acuerdo. Mostrado ya los resultados se llegó a la conclusión que en algunas ocasiones específicas el contexto que se utilice en una publicidad si se puede llegar a relacionar con el del público.

Ítem 10: La publicidad gráfica presentada es fácil y sencilla de recordar mediante los elementos visuales utilizados.

Los resultados obtenidos de este ítem, nos muestra que una cantidad de 3 personas están totalmente en desacuerdo con que la publicidad gráfica presentada es fácil y sencilla de recordar por medio de los elementos visuales utilizados, 18 personas se encuentran en desacuerdo, igualmente 18 personas están de acuerdo ni en desacuerdo, la cantidad de 48 personas están de acuerdo y 21 personas se encuentran totalmente de acuerdo. Finalmente se puede decir que, por medio de los elementos visuales utilizados en la publicidad gráfica, esta puede llegar a ser fácil y sencilla de recordar.

Prueba de hipótesis general.

Los resultados mostraron la obtención de correlación fue de 0,586, lo cual quiere decir según el baremo utilizado que es una correlación fuerte , el nivel de significancia bilateral fue de 0,000 el cual es menor a 0,005 lo cual resulta en el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, el cual es existe la relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022. De esta manera se afirma la publicidad gráfica realizada contiene los elementos gráficos que generan diversas percepciones por parte del público receptor.

Prueba de hipótesis específica 1.

En los resultados se mostró un nivel de correlación de 0,432, lo que quiere decir que el nivel de correlación es moderado, el nivel de significancia obtenido s de 0,000, menor a 0,005, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, el cual es, existe relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022. Así se puede decir que los parámetros de la comunicación grafica empleados en la publicidad gráfica genera diversas percepciones en la muestra establecida.

Prueba de hipótesis específica 2.

En los presentes resultados se obtuvo que el nivel de correlación es de 0,541, lo que resulta con un nivel de correlación fuerte, por su parte el nivel de significación obtenido fue de 0,000, menor a 0,05, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis

nula y se acepta la hipótesis de la investigación, el cual es existe relación entre la iconicidad y estética de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022. Finalmente se concluyó que la iconicidad y la estética utilizada en la publicidad gráfica si guarda relación con la percepción de la muestra encuestada.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se realizará la comparación de los resultados obtenidos por medio del análisis descriptivo e inferencial, con la teoría brindada por los antecedentes investigados de manera previa.

Con los hallazgos encontrados en el ítem 1, se observó que el 1.9% está totalmente en desacuerdo con que las imágenes son parte fundamental de la publicidad gráfica presentada, el 15.7% están en desacuerdo, 11.1% se encuentran neutros con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32.4% está de acuerdo y el 38.9% están totalmente de acuerdo. Dado esto se puede afirmar que las imágenes son un punto determinante en el entendimiento del mensaje transmitido en la publicidad gráfica. Estos resultados concuerdan con Cañar y Guzmán (2014) quienes comentan que para vender un producto en específico se debe emplear la imagen, el color, el eslogan, elemento simbólico, entre otros. También concuerda con Moreno (2018) y su explicación que el uso de la fotografía (imagen) es indispensable y necesario, ya que es lo primero que entra por la vista del público receptor, empleando la imagen se puede lograr realzar el producto haciendo uso de los ángulos, escalas y demás elementos que capten la atención de los consumidores. De igual manera el autor Nancay (2019) comenta que el componente visual es la primera impresión dada en el público consumidor por medio de los productos presentados en dicha publicidad. Guardando coincidencias Acuña (2017) comenta que la imagen es uno de los elementos fundamentales que se utilizan en la publicidad gráfica, la cual debe ser atractiva y cumplir el objetivo de dicha publicidad. De igual manera Arroyo y Riveros (2017) comentan que la publicidad debe captar la atención del público y uno de los elementos que lo hace posible es la imagen. Por su parte Blanco (2017) señala que el tipo de publicidad que presenta un producto y desea promocionarlo debe considerar el uso de la

imagen. Existe también concordancia con Cardenas (2021) citando a Tang (2017) quien menciona que la imagen debe ayudar al público receptor a entender el mensaje que se quiere transmitir plasmado en la respectiva publicidad. Finalmente, Cisneros (2017) concuerda comentando que a través de imágenes se realiza la creación visual por parte de un público determinado para llevarles un mensaje unificado y específico. Mencionado todo esto se puede determinar que las diversas imágenes que se utilizan en las publicidades gráficas son una parte muy fundamental, ya que si se desea promocionar cierto producto o servicio, es importante crearle una imagen visual al público y que mejor que eso que colocar un elemento representativo visualmente para dicho producto o servicio, también de esta manera se unificará mejor el concepto que se desea transmitir.

Considerando los resultados del ítem 2, se observó que el 3.7% está totalmente en desacuerdo con respecto a que el uso de símbolos presentados en la publicidad gráfica se adecúa al mensaje que se desea transmitir, el 11.1% se encuentra en desacuerdo, igualmente el 11.1% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.6% se encuentra de acuerdo y el 31.5% está totalmente de acuerdo. Mencionado esto se determina que los símbolos que se usan en una respectiva publicidad gráfica ayudan al entendimiento y la captación del concepto plasmado y dispuesto a transmitirse a través del mensaje publicitario. Este resultado obtenido concuerda con Quinde (2019) citando a Ortegón (2014) quien señala que el símbolo ayuda y facilita al reconocimiento y recordación en la mente del consumidor, lo cual aplica a la publicidad gráfica. Seguidamente Cañar y Guzmán (2014) aportan que el símbolo en el mensaje que se desea transmitir debe abarcar la comunicación o idea creativa para que pueda quedarse en la mente del consumidor interpretado de manera adecuada. También se llega a una concordancia con Vargas (2012) quien señala que, en cuanto al lenguaje, las imágenes y símbolos deben llamar la atención y ser captados por la percepción del público. De manera semejante Moreno (2018) indica que la simbolización afecta a la percepción junto con la memoria y el aprendizaje. Así mismo, por su parte García, Minchola y Rojas (2021) quienes comentan que los símbolos forman parte de los elementos visuales utilizados en una respectiva publicidad gráfica, esto va de la mano con la creatividad publicitaria plasmada por el emisor. Por su parte Carrere (2019) comenta que el símbolo debe ser fácil de recordar. Coincidentemente

Gonzales y Perdomo (2022) comenta que mediante los símbolos se puede llegar a identificar a la marca, por ende, a su publicidad. Y por último Méndez (2010) determinó en su estudio que para ayudar a transmitir el mensaje deseado se pueden utilizar los símbolos e imágenes. Ya comentado lo anterior, se determinó que la simbología encierra conceptos que al plasmarse en la publicidad gráfica debe de guardar relación con el propio concepto y mensaje que se desea transmitir en dicha publicidad, es decir deben de ser uno mismo para que de esa manera la percepción del consumidor sea la correcta.

Considerando los hallazgos con relación al ítem 3, se apreció que el 2.8% está totalmente en desacuerdo con que la sensación transmitida por los colores guarda relación con los productos ofrecidos por la respectiva empresa, el 15.7% están en desacuerdo, 18.5% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.3% están de acuerdo y el 28.7% están totalmente de acuerdo. Con esta información se puede afirmar que el uso de los colores en los diversos elementos en una respectiva publicidad gráfica transmite sensaciones las cuales deben llegar de manera correcta al público receptor, estas sensaciones a su vez deben de guardar relación con el producto o servicio que se esté ofreciendo en dicha publicidad, para que el mensaje que se desea transmitir no se altere en el camino. Por ello se concuerda con Moreno (2018) quien en su investigación comenta que el color es un factor que provoca diversas sensaciones y emociones en cada persona de manera individual, el color utilizado de manera correcta llega a transmitir el mensaje de manera asertiva. Además, se concuerda con Vargas (2012) quien expuso que el color junto con las imágenes induce a la compra del producto o servicio ofrecido, lo cual para llegar a este punto se debe de haber transmitido sensaciones y/o emociones. Igualmente se concuerda con Cardenas (2021) afirmando que el color es un factor que se debe tener en cuenta, ya que este ayuda a que se genere una sensación de atracción por parte del público receptor. También hay concordancia con Nancay (2019) quien indica que el color es un indicador principal de los componentes sensoriales, esto se da mediante el aspecto visual, lo cual repercute en cada una de las personas receptoras de la publicidad gráfica realizada. De manera similar Paredes (2017) comenta que por medio del color empleado en la publicidad gráfica se puede comunicar una emoción. De manera similar Yáñez (2020) indica que los colores utilizados por las marcas transmiten un

aspecto emocional hacia los consumidores. Igualmente hay concordancia con Córdova (2017) afirmando que el color en el mensaje publicitario puede llegar a crear percepciones en los consumidores, por medio de los estímulos emocionales. Semejante a lo anterior mencionada, se encuentra concordancia con Cisneros (2017) con su explicación que el color es un elemento fundamental en el proceso persuasivo y ayuda a la recepción correcta del mensaje por parte del público. En tal sentido se confirma que los colores empleados en una respectiva publicidad gráfica tienen que guardar relación con el producto o servicio que se esté promocionando, para que de esta manera genere las sensaciones y/o emociones correctas por medio de la percepción de los consumidores, esto es importante ya que el color es uno de los elementos visuales más importantes en una publicidad.

Considerando los hallazgos con relación al ítem 4, se puede ver que el 1.9% de las personas encuestadas se encuentran totalmente en desacuerdo con que las imágenes guardan relación con el concepto de la publicidad gráfica, el 19.4% se encuentran en desacuerdo, el 15.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39.8% de acuerdo y el 23.1% totalmente de acuerdo. Por lo cual se puede afirmar que la imagen que se utiliza en una publicidad debe guardar relación con el concepto de esta misma. Estos resultados concuerdan con Cañar y Guzmán y (2014) que indica que la imagen debe relacionarse directamente con el texto plasmado en una respectiva publicidad. Por su parte Moreno (2018) quien comenta que cuando la imagen es utilizada como un estímulo publicitario debe guardar relación con el concepto del producto y ser fiel a la realidad. De manera similar Tena (2017) señala que, en un anuncio gráfico, el concepto que se desea transmitir debe plasmado en imágenes visuales. Igualmente, Montes y Vizcaíno (2015) comentan que la imagen y el concepto deben estar combinados. También existe concordancia con Vargas (2012) quien señala que el producto en una publicidad debe ir acoplado con una imagen que sea favorecedora para que se dé la respuesta deseada que es la decisión de compra, con esto se refiere a que la imagen debe relacionarse con el producto. Por otro lado, Vidal (2016) que las imágenes en ocasiones también pueden ser manipuladas (publicidad sexista en las mujeres) para construir un concepto a su gusto, lo cual hace que ya no sea semejante a la realidad, pero de igual manera el concepto de la publicidad sigue siendo el mismo. Además, existe concordancia con Blanco (2017) citando a Flores (2010) quien afirma que la imagen

publicitaria debe ser funcional con los objetivos planteados en la publicidad. Así mismo hay semejanza con Liberio (2019) quien señala que las imágenes utilizadas en las publicidades van a permanecer en la mente del consumidor y se debe vincular con el producto ofrecido. En tal sentido, de acuerdo con la información obtenida, se determina que las imágenes que se utilicen en una respectiva publicidad gráfica deben ir de la mano con el concepto y los objetivos que se hayan establecido, pueden ser manipuladas o retocadas en ocasiones, pero no deben de alejarse de lo establecido en un primer momento.

Considerando los hallazgos con relación al ítem 5, se visualiza que el 2.8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que existe organización visual en cuanto a el color, la tipografía, los símbolos e imágenes empleados en la publicidad gráfica, el 12% está en desacuerdo, el 18.5% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.7% está de acuerdo y el 25.0% totalmente de acuerdo. Los resultados concuerdan con Acuña (2017) quien comenta que la organización visual publicitaria es la combinación de elementos visuales las cuales deben responder a las necesidades comerciales de la marca. Aportando teoría Arroyo y Riveros (2017) indican que, mediante el color, letras, etc. Se genera una composición, la cual es una herramienta que puede beneficiar al enunciante. Por su parte Cañar y Guzmán (2014) quienes en su investigación comenta que existe la percepción de organización por parte de la publicidad mediante argumentos, eslogan y diversos mensajes acerca de un producto o marca. También se concuerda con Quinde (2019) explicando que por medio de la percepción el consumidor llega a decodificar el mensaje, esto se da de manera visual donde juega un papel importante el color, nombre y la posición en que estos se encuentren. Existe concordancia con Vargas (2012) citando a Medrano (2008) quien comenta que en el lenguaje de la publicidad existen diversos elementos los cuales son el encuadre, la composición, tipografía, etc. Los cuales se deduce que deben ser organizados visualmente. De manera similar Martínez (2010) comenta que la orientación de los elementos gráficos es una variable visual que se relaciona con el aspecto del mensaje gráfico, esta variable decide el carácter dinámico o estático de un elemento gráfico. Mencionado esto, se determinó que el orden o la orientación de los elementos visuales dentro de la composición en una publicidad gráfica son un punto clave en cómo se llega a deprecionar el mensaje a transmitir, ya que

según el orden u orientación en que estos se encuentren se percibirá una u otra cosa.

Considerando los hallazgos con relación al ítem 6, se puede observar que el 9% de la muestra encuestada está totalmente en desacuerdo con que reconocen visualmente o tienen experiencia visual los colores, tipos de letras, símbolos e imágenes, el 13% está en desacuerdo, el 15.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47.2% están de acuerdo y finalmente el 23.1% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se puede afirmar que los elementos visuales que se utilicen en la publicidad de una marca ya establecida deben de ser implementados de tal manera que en la percepción del público se puedan llegar a reconocer, lo cual quiere decir que se tiene experiencia visual. Se concuerda con Cañar y Guzmán (2014) afirmando que por medio de la percepción se da el aprendizaje, esto va de la mano con la experiencia y/o conocimiento. También se concuerda con Moreno (2018) quien afirma que la percepción en un individuo depende del constante adquirecimiento de experiencias que este tenga. Igualmente se concuerda con Vargas (2012) quien indica que las imágenes y símbolos deben captar nuestra atención y ser captados por nuestra percepción, por medio de la percepción se debe dar el reconocimiento. Por su parte Blanco (2017) afirma que lo que se plasma en una publicidad o anuncio son transformados por los receptores según sus experiencias, a partir de este punto se puede llegar a recordar o no un mensaje publicitario. Semejante a esto, García, Minchola y Rojas (2021) señalan que la percepción se da en base de la experiencia de cada individuo. De manera similar Acosta (2016) comenta que por medio de la percepción se refleja una imagen mental la cual se forma a partir de la experiencia de cada individuo. Igualmente, Correa (2020) citando Pizarro (2010) indica que el proceso de la percepción se da por la experiencia de cada consumidor. Finalmente, Rasmussen (2017) se asemeja a estas ideas, comentando que a través de la percepción el público pone atención a los mensajes que contienen colores, imágenes, o en un producto o servicio en el cual guarde relación con su experiencia. En tal sentido se puede concluir que la recordación, el reconocimiento y la experiencia van de la mano, todo esto proviene de la percepción. Por eso la publicidad gráfica debe tener en cuenta estos aspectos, para de esa manera saber hacer uso de los elementos visuales que sean utilizados.

Considerando los hallazgos con relación al ítem 7, se determinó que del 100% de las personas encuestadas, el 1.9% se encuentra totalmente en desacuerdo con que la publicidad gráfica realizada guarda relación con su creencia y conocimiento de la marca Sibarita, el 20.4% están en desacuerdo, 16.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43.5% de acuerdo y el 17.6% están totalmente de acuerdo. Obtenido esto se puede decir que los elementos visuales utilizados se quedan grabados en la mente del consumidor por medio de la percepción, a tal punto que el público puede llegar a identificar la publicidad por medio de su conocimiento previo de la marca. Se concuerda con Cañar y Guzmán (2014) quienes que en el proceso cognitivo es donde encuentra la creencia y el conocimiento, donde toda la información recepcionada se evalúa, por medio de la publicidad se transmite información la cual actúa sobre las creencias. Igualmente se concuerda con Moreno (2018) quien indica que la información que el consumidor probablemente retenga en su mente es la que apoye sus actividades y sus creencias. Semejante a esto Quinde aporta información (2019) afirmando que la percepción es como la persona recibe los estímulos del exterior por medio de sus sentidos y cómo integra a estos los conocimientos que ya tiene de manera previa. Se concuerda con Vargas (2012) quien señala que el reconocimiento es un punto muy importante en la percepción, ya que permite llamar a experiencias y conocimientos que ya se han adquirido de manera previa. Además, se concuerda con Nancay (2019) citando a Cubero (2005) señala que cada persona interpreta un mensaje publicitario de acuerdo con su propia experiencia, esto en una misma función de su conocimiento. Coincidentemente Ros (2016) citando a Silva (2005) afirma que los consumidores pueden percibir en función de sus creencias, experiencias y expectativas. De igual manera Ugarte (2018) citando a Pérez y Gardey (2008) señala que por medio de las imágenes la cual es una sensación externa se puede llegar a entender a conocer. Por su parte Rojas (2018) aporta la información de que una publicidad capta la atención cuando la persona reconoce los elementos visuales que son relevantes para él. Mencionado todo esto se determinó que la creencia y el conocimiento están sumamente ligados con la percepción, esto a su vez depende de cada individuo y de la recepción del mensaje que tengan de la respectiva publicidad gráfica.

Considerando los hallazgos con relación al ítem 8, se determinó que el 3.7% de la muestra respondió que está totalmente en desacuerdo con la generación de emociones o sentimientos con relación a la publicidad gráfica realizada, el 19.4% se encuentra en desacuerdo, el 13.9% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.6% se encuentra de acuerdo y el 20.4% está totalmente de acuerdo. Mencionado esto se puede decir que la publicidad gráfica realizada al ser percibida por los diversos usuarios genera sentimientos y/o emociones las cuales varían de manera individual. Se guarda similitud con Cañar y Guzmán (2014) quienes indican que la información de una respectiva publicidad que fue recepcionada al ser evaluada por cada individuo surge un grupo de sentimientos y sensaciones las cuales pueden ser positivas o negativas. De manera similar Quinde (2019) comenta que la eficacia del mensaje publicitario debe darse de una manera correcta, es decir que el receptor capte el mensaje, para que de esta manera se genere la reacción emocional. Igualmente, Vargas (2012) comenta que la percepción es un proceso cognitivo el cual abarca el reconocimiento, interpretación y significación, de acuerdo con esto se elabora un juicio en torno a las sensaciones que se obtuvieron. Por su parte Nancay (2019) comenta que en el proceso de la percepción se conoce la realidad del individuo, esto por medio de las sensaciones ya que es el proceso donde el consumidor despliega los procesos de selección, organización e interpretación. Por su lado Blanco (2017) comenta que el anunciante de la publicidad realizada espera que utilizando los elementos visuales como lo son los colores, texto, etc. Genere un sentimiento por parte del público receptor, los cuales sin son positivos ayudará a la imagen de su marca. Guarda coincidencia con Gonzales y Perdomo (2022) quien afirma que en la publicidad gráfica se utilizan tipografías, composiciones, fotografías, etc. Las cuales ayudaran a transmitir emociones al público consumidor. De manera similar Carrere (2019) comenta que por medio de la publicidad gráfica se genera un vínculo emocional. Finalmente, Anzualdo (2022) comenta que el conocimiento y las emociones en algunas ocasiones están condicionadas por lo que percibimos por medio de la publicidad, también citando a López (2007) comenta que si se hace una buena combinación de imágenes publicitarias se genera la persuasión. Dicho todo esto se puede afirmar que, si se realiza una respectiva publicidad utilizando los elementos adecuados de una manera eficaz, es muy probable que genere un sentimientos o

emociones positivas por parte del consumidor, esto también depende de la percepción y los antecedentes de cada persona de manera individual.

Considerando los hallazgos con relación al ítem 9, se determinó que el 4.6% se encuentra totalmente en desacuerdo con que la publicidad gráfica se relaciona al contexto social en el que se sitúa, el 13% está en desacuerdo, el 14.8% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47.2% se encuentra de acuerdo y finalmente el 20.4% está totalmente de acuerdo. Obtenido estos resultados se puede decir que, de una manera u otra, o dependiendo del mensaje a transmitir en una publicidad gráfica, esta se encontrará relacionada con el ámbito o contexto social en el que se situó el público receptor. De esta manera se concuerda con lo manifestado por Rasmussen (2017) afirmando que para realizar un mensaje publicitario se debe comprender al consumidor, entender sus gustos, su contexto, sus preferencias, etc. Coincidentemente Carrere (2019) señala que para realizar una publicidad gráfica se debe de tomar en cuenta el contexto para conseguir la persuasión para con el público. Por su parte guardando similitud, Vargas (2012) indica que por medio de la percepción el receptor realiza la valoración de una determinada situación social y de sus posibilidades en ella. De manera similar Blanco (2017) comenta que por medio de la percepción se recibe un grupo de estímulos por medio de sus sentidos, que le informan acerca de un producto. El proceso de la percepción se crea debido a una experiencia personal y el ambiente social de cada consumidor. De manera similar Moreno (2018) citando a Maldonado (2008) afirma que la percepción dependerá de los estímulos físicos y el ambiente en que se encuentra, como también las condiciones propias de cada persona. Aportando su idea Vidal (2016) comenta que la publicidad forma parte del contexto en el que la persona se desarrolla de manera individual o de manera social. Por su lado Acuña (2017) comenta que el color en una publicidad gráfica va a ser percibido de distintas maneras dependiendo del contexto social en que se encuentre el público receptor. En tal sentido se determinó que la publicidad realizada, para generar un acercamiento con el consumidor debe guardar relación o asemejarse al contexto o ambiente social en el que se sitúa el público objetivo, para que de esa manera el público relacione sus vivencias diarias con el producto o servicio ofrecido, de esa manera se generará un acercamiento con la marca en cuestión.

Considerando los hallazgos con relación al ítem 10, se determinó que el 2.8% se encuentra totalmente en desacuerdo con que la publicidad gráfica es sencilla de recordar mediante los elementos visuales utilizados, el 16.7% está en desacuerdo, el 16.7% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.4% se encuentran de acuerdo y el 19.4% se encuentra totalmente de acuerdo. Mencionado esto se puede decir que la memoria va en relación con el recordamiento, acá entra en juego la percepción de cada persona y en cómo se utilizan los elementos visuales en la publicidad. Coincide con esto Cañar y Guzmán (2014) quien comenta que una de las reacciones del consumidor a las publicidades va en relación con los procesos mentales por el que pasan donde se incluye la percepción y la memoria, también menciona que la publicidad puede llegar a ser recordada e incluso llegar a la compra del producto utilizando el slogan, el diseño, la creatividad y las imágenes. De manera similar Acuña (2017) dos elementos utilizados en la publicidad que ayudan a la memorización y reconocimiento son las ilustraciones y las fotografías (imágenes). También se concuerda con Moreno (2018) comentando que la memoria es una de las variables que afecta a la percepción, por medio de estas variables se interactúa con el consumidor. De manera coincidente Quinde (2019) citando a Ortegón (2014) comenta que haciendo uso del símbolo se puede lograr el reconocimiento y la recordación por parte del público. Por otro lado, García, Minchola y Rojas (2021) agregan información, afirmando que usando diversos elementos visuales de manera creativa se puede llegar a una publicidad efectiva que ayude a la recordación y diferenciación, beneficiando así a la marca. Por su parte, aportando teoría, Nancay (2019) citando a Serrano (2012) comenta que por medio de la memoria se genera la recepción del contenido, esto se desarrolla mediante tres fases los cuales son la codificación, el almacenamiento y la recuperación de información. De manera similar Cardenas Aparicio y Mares (2016) citando a Vargas (1994) afirman que el reconocimiento, la interpretación y significación son parte de la percepción, la cual viene de sensaciones adquiridas del exterior. Coincidentemente Ortega (2020) comenta el anunciante al realizar la respectiva publicidad debe tener en cuenta el realizar creativamente la anterior mencionada, de esta manera se le dará una forma distinta y memorable al mensaje. En tal sentido, se determinó que el generar el recordamiento en la memoria del consumidor es todo un proceso por parte de la

percepción del consumidor, por ello para generar la recordación se debe de usar de manera creativa y eficaz los elementos visuales implementados en la publicidad gráfica.

A continuación, se realizará la discusión de acuerdo con la obtención del análisis inferencial de la presente investigación.

A partir de los hallazgos obtenidos, en relación con la hipótesis general se obtuvo 0,586, lo cual quiere decir que es un coeficiente de correlación fuerte con un nivel de significancia de 0,000, donde se rechaza a hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación que comprende una relación entre la variable publicidad gráfica y la variable percepción en los compradores minoristas de la empresa Sibarita Sede Ate. Siendo así se puede afirmar que la publicidad gráfica realizada provocó diversas sensaciones y fue relevante para el público receptor, también se logró transmitir el mensaje por medio de todos los elementos visuales utilizados. Estos resultados guardan relación con Cañar y Guzmán (2014) quienes comentan que al realizar la publicidad siempre se tendrá un fin al querer transmitir el mensaje plasmado, a partir de este mensaje se recibe el feedback por parte del consumidor el cual puede ser positivo o negativo para la marca. Por su parte Moreno (2018) afirma que en ocasiones la publicidad puede generar sensaciones negativas, esto sucede cuando se exagera las bondades que ofrece el producto. De manera similar Arroyo (2018) afirma que la publicidad gráfica es visual, esta publicidad dependiendo del mensaje que se transmita en ella produce un efecto- causa dentro de la sociedad. De igual manera Carrere (2019) afirma que la publicidad gráfica crea mensajes los cuales buscan generar la persuasión y el convencimiento al público consumidor que favorezcan a la marca en cuestión. Finalmente, Yalán (2020) citando a Vakratsas y Ambler (1999) comenta que la publicidad gráfica es un discurso enunciado que mediante el mensaje persuade y genera diversos comportamientos en los consumidores. Mencionado todo esto se determinó que la publicidad gráfica siempre tendrá un fin, el cual se deberá de buscar cumplir mediante el mensaje publicitario y al realizarse todo este proceso se generarán diversas reacciones por parte del público receptor los cuales previamente pueden llegar a haber sido persuadidos de una u otra manera.

A partir de los hallazgos obtenidos, en relación con la hipótesis específica 1 se obtuvo 0,432, lo cual quiere decir que es un coeficiente de correlación moderada con un nivel de significancia de 0,000, donde se rechaza a hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación que comprende una relación entre la variable parámetros de la comunicación gráfica y la variable percepción en los compradores minoristas de la empresa Sibarita Sede Ate. Siendo así se puede afirmar que mediante los elementos visuales que se encuentran en los parámetros de la publicidad dentro de la comunicación gráfica lograron el objetivo de transmitir el mensaje y generar sentimientos y emociones a la muestra encuestada por la manera en que fueron empleados en la composición de la publicidad gráfica. Coincidiendo con estos resultados Moreno (2018) señala que el público se puede sentir más atraído e impactados por medio de figuras de gran tamaño, o generar una emoción o sensación por parte del color que se utilice. De igual manera Vargas (2012) comenta que por medio de imágenes y símbolos la publicidad puede llegar a ser el centro de nuestra atención y ser captados por nuestra percepción. Coincidiendo con estas ideas Sánchez (2020) comenta que la imagen debe guardar relación con el concepto del mensaje, de esa manera la imagen alcanzará el objetivo deseado. También comenta que la imagen mayormente será prioridad frente al texto, ya que se cumple la ley del mínimo esfuerzo. Por su parte Yánes y Sánchez (2020) comentan que las publicidades de las marcas están llenas de simbolismo, el cual se torna en un lenguaje propio, añade que la imagen es un elemento que ayudará a distinguir una marca de otra. Finalmente, Moyano, Irazola y Elorriaga (2020) afirman que en ocasiones en la publicidad gráfica suele ir reforzada con colores ya definidos en la mente del consumidor como celeste (hombre) rosado (mujer). Dado estos resultados se determinó que los elementos visuales que forman parte de los parámetros de la publicidad como lo son la imagen, el color y los símbolos generan reacciones que ayudan a que el receptor capté el mensaje y llegué a ser persuadido, de esta manera también se generará un punto favorable para el anunciante ya que realizado todo el proceso anterior el público tendrá presente en su mente a la publicidad y por ende a la marca.

A partir de los hallazgos obtenidos, en relación con la hipótesis específica 2 se obtuvo 0,541, lo cual quiere decir que es un coeficiente de correlación fuerte con un nivel de significancia de 0,000, donde se rechaza a hipótesis nula y se

acepta la hipótesis de la investigación que comprende una relación entre la variable iconicidad y estética y la variable percepción en los compradores minoristas de la empresa Sibarita Sede Ate. Mencionado esto se puede afirmar que por medio de la relación entre el concepto y la imagen y la organización de los elementos visuales plasmados en la publicidad gráfica se generó una percepción relevante en la mente del consumidor, ayudando así al entendimiento del mensaje publicitario presentado. Concordando con este resultado Cañar y Guzmán (2014) comentan que el contenido de la publicidad debe ser estético para de esa manera hacerlos más deseable, para promocionar de una mejor manera el producto. A su vez Vargas (2012) señala que al mensaje de la publicidad debe estar acoplado una imagen visual que favorezca y produzca una respuesta deseada por parte del consumidor. Por su parte Gonzales y Perdomo (2022) afirman que por medio de la tipografía como elemento visual debe de presentarse la estética, esto ayudará a que el público entienda de mejor manera el mensaje transmitido. De manera similar Acuña (2017) citando a Oejo (1998) señala que la estética se refiere al recorrido visual, que viene a ser el grupo de elementos visuales, los cuales son estructurados de acuerdo con las leyes de la comunicación, esto se traduce en la indagación de imágenes, símbolos y signos. Finalmente, Donis y Martín (2017) comenta que la imagen debe guardar relación con lo que se está representando en la respectiva publicidad. Planteados todos estos resultados se determinó que todo lo que comprende la iconicidad y la estética como es la relación del concepto – imagen y la organización de los elementos visuales utilizados en la publicidad gráfica forman parte del conjunto de factores que llevan en camino a que la publicidad gráfica sea eficaz y cumpla con el objetivo planteado en un primer momento.

VI. CONCLUSIONES

Concluyendo con la presente investigación, a continuación, se presentan los resultados obtenidos, los cuales se alinean tanto al objetivo general como a los objetivos específicos.

En la primera conclusión se determinó que existe una correlación fuerte entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022. Lo más importante de esta correlación fue que generó una percepción de gran relevancia a través de las diversas publicidades realizadas, ya que según los resultados de este trabajo de investigación se alcanzó la cantidad de 0,586 determinando un coeficiente de correlación fuerte y con una significancia de 0,000 siendo menor a 0,005 ($p=0,000<0,05$). Lo que más ayudo a obtener este nivel de correlación fue el haber investigado y tomado en cuenta los conceptos de los teóricos de acuerdo con las variables e indicadores generales para que la publicidad gráfica sea efectiva con la muestra.

En la segunda conclusión se determinó que existe una correlación moderada entre los parámetros de la comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca – 2022. Lo más importante de esta correlación fue que generó una percepción de interés a través de los elementos mostrados en la publicidad gráfica realizada, ya que según los resultados de este trabajo de investigación se alcanzó la cantidad de 0,432 determinando un coeficiente de correlación moderado y con una significancia de 0,000 siendo menor a 0,005 ($p=0,000<0,05$). Lo que más ayudo a obtener este nivel de correlación fue el haber investigado y tomado en cuenta los conceptos de los teóricos de acuerdo con las variables e indicadores en relación con la primera dimensión de la variable principal y la variable percepción para que la publicidad gráfica sea efectiva con la muestra.

En la tercera conclusión se determinó que existe una correlación fuerte entre los parámetros de la iconicidad y estética de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos,

San Juan de Miraflores y Chilca – 2022. Lo más importante de esta correlación fue que generó una percepción de gran relevancia a través de los elementos mostrados en la publicidad gráfica realizada, ya que según los resultados de este trabajo de investigación se alcanzó la cantidad de 0,541 determinando un coeficiente de correlación fuerte y con una significancia de 0,000 siendo menor a 0,005 ($p=0,000<0,05$). Lo que más ayudo a obtener este nivel de correlación fue el haber investigado y tomado en cuenta los conceptos de los teóricos de acuerdo con las variables e indicadores en relación con la segunda dimensión de la variable principal y la variable percepción para que la publicidad gráfica sea efectiva con la muestra.

VII. RECOMENDACIONES

En esta etapa se mostrarán las recomendaciones para que se tomen en cuenta en futuras investigaciones o realizaciones de publicidad gráfica.

Se recomienda tomar en cuenta los productos o servicios que ofrece la marca a la cual se le va a realizar la publicidad gráfica, para que exista relación entre ellos, de esta manera también, en cuanto a la percepción, el público objetivo de la marca ya contará con experiencia visual de los productos o servicios mostrados y será más probable que se realice la acción de compra. Por el contrario, si no hay relación entre los productos de la marca y la publicidad gráfica, esta no será eficaz y no cumplirá con el objetivo establecido en un comienzo.

En cuanto a los parámetros de la comunicación gráfica, se recomienda el uso de imágenes que sean atractivas y que a su vez guarden relación con el mensaje que se desea transmitir en la respectiva publicidad gráfica, que cuente con buena calidad, y si uno de los objetivos es llamar la atención por medio de la imagen, esta se debe colocar en un gran tamaño para que de esa manera sea lo primero que entre por la vista del público, de no ser así se perderá un elemento fundamental en cuanto a la creación y elaboración de una publicidad gráfica.

En cuanto a la iconicidad y estética se recomienda tener en cuenta los colores a utilizar en la respectiva publicidad gráfica, ya que cada color refleja un significado diferente a la pieza que se está realizando, por ende, el mensaje cambiará de acuerdo con el color que se use. Si la marca ya cuenta con colores establecidos y definidos es recomendable seguir usando estos mismos, ya que el público reconoce a la publicidad de la marca por dichos colores, en cuanto a los símbolos, estos también deben de guardar relación con el concepto de la publicidad gráfica a realizar.

De igual manera se recomienda saber quiénes son el público al que va a ir dirigido la publicidad a realizar, para que de esta manera se pueda enfocar de manera específica solo en ellos y el mensaje a transmitir llegue de manera directa, de esa manera es más probable que se cumpla con el objetivo establecido de la publicidad gráfica.

REFERENCIAS

- Acosta, L. (2016). Percepción de satisfacción del usuario del Banco de sangre en el hospital general regional c/medicina familiar N.1 del IMSS de Cuernavaca Morelos (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/452937>
- Acuña, M. (2017). La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “millones de colores” en el año 2016 en sus fans de lima metropolitana. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3042?locale-attribute=es&msckid=f6ffa780c83511ec9ffcb2282e96d2c2>
- Alvarez, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>
- Anzualdo, B. (2022). Femvertising: Análisis de las campañas publicitarias de dove y avon y la autopercepción de belleza de la mujer peruana. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16171>
- Arnheim, R. (1954). *Arte y percepción visual*. Recuperado de <https://issuu.com/jorgecarlosalvinololi/docs/rudolf-arnheim-arte-y-percepcion-vi>
- Arroyo, J. Riveros, J. (2017). Estereotipos raciales en la publicidad gráfica de la universidad nacional del centro y continental de Huancayo (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/4790>
- Avila, H., L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/>
- Bhandari, P. (13 de mayo de 2022). *Correlational Research | When & How to Use*. Recuperado de <https://www.scribbr.com/methodology/correlational-research/#:~:text=A%20correlational%20research%20design%20investiga,tes,be%20either%20positive%20or%20negative.>

- Bhardwaj, P. (2019). Types of Sampling in Research. *Statistics*. Vol. 5(3), 157-163. Recuperado de <https://www.j-pcs.org/article.asp?issn=2395-5414;year=2019;volume=5;issue=3;spage=157;epage=163;aualast=Bhardwaj>
- Blanco, M. (2017). Percepción del peatón frente a la Saturación publicitaria visual en el pasaje Peatonal lima, ciudad de puno, 2015. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9962?msckid=fa576d75c82911ecbe6abf11f18ca989>
- Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012 (Trabajo de investigación). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7585>
- Cañar, T. y Guzmán, F (2014). Investigación sobre la percepción del mercado respecto a la publicidad en los medios de comunicación en la ciudad de Cuenca (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6755>
- Cárdenas, A., Aparicio, V. y Mares, O. (2016). Análisis de la percepción de los usuarios acerca del servicio recibido en el IMSS para la toma de decisiones en Tecomán, Colima. Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1320>
- Cardenas, R. (2021). Publicidad social sobre el abuso sexual en jóvenes y la percepción visual del personal policial del Callao,2021. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77235?msckid=77cf09d8c82a11eca78aaf4098152dee>
- Carrere, A. (2019). Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65025>

- Chavarría, S. (s.f). Justificación de la investigación. Aprenderly. Recuperado de <https://aprenderly.com/doc/3172848/justificaci%C3%B3n-de-la-investigaci%C3%B3n---dr.-sergio-antonio-ch...>
- Cherry, K. (10 de octubre de 2019). How Does the Cross-Sectional Research Method Work? Recuperado de <https://www.verywellmind.com/what-is-a-cross-sectional-study-2794978>
- Cisneros, E. (2017). Diseño de una pieza gráfica sobre la leyenda: "Cómo el sol se desapareció cinco días" y la percepción de los estudiantes de 4to al 6to de primaria en tres I. E. de Los Olivos, Lima 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23795>
- Cordova, I. (2017). Relación entre los mensajes gráficos publicitarios del empaque del suplemento nutricional fitfem y la decisión de compra en las clientas del gimnasio atlético gym. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15537?locale-attribute=es>
- Correa, A. (2020). Calidad de atención (Expectativas Vs Percepción) de los usuarios del Clas Batanes, año 2019. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56262?msclkid=8e924dc9c83411ec925f7bb7e198bc43>
- Creswell, J. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. Recuperado de <https://libguides.letu.edu/quantresearch>
- Donis, C. y Martín, T, (2017). Representación del Otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD. *Revista Latina de Comunicación social*. 72, pp. 415 a 429. Recuperado de <https://www.revistalatinacs.org/072paper/1172/22es.html>
- Dp Producción gráfica. (8 de abril de 2020). *Evolución de la publicidad gráfica en los últimos 100 años*. Recuperado de <https://dpplus.es/post-dp-plus/evolucion-de-la-publicidad/>

- Espinoza, E. (marzo, 2020). El objetivo de la investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*. Recuperado de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/290>
- Fluet, B. (16 de abril de 2021). *What Is Descriptive Research?* Recuperado de <https://invoke.com/blog/what-is-descriptive-research>
- García, E., Minchola, L. y Rojas, J. (2021). Creatividad publicitaria en las redes sociales según percepción de publicistas y comerciantes en tiempos de cuarentena en la ciudad de Huánuco 2020. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6843>
- Gerbino, W. (2020). Perception and Past Experience 50 Years After Kanizsa's (Im)possible *Experiment*. *Sage journals*. Vol. 49(3) 247–267. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0301006619899005>
- Gonzales, E. y Perdomo, D. (2022). Influencia de la publicidad gráfica en la decisión de compra en los niños clientes de Chuck E.Chesses, Trujillo, 2021. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19034>
- Guerrero, N. (2005). Análisis semiótico de la publicidad gráfica de camel (Marca de cigarros) (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorio.unam.mx/contenidos/analisis-semiotico-de-la-publicidad-grafica-de-camel-marca-de-cigarros-300221?c=EBmv7N&d=false&q=*&i=1&v=1&t=search_0&as=0
- Hidalgo, G. (2017). Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación - San Juan de Lurigancho, 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13044?msclkid=3a298fccc82d11ec811c0f8237d72366>
- Indeed Editorial Team (26 de mayo de 2022). *Basic Research vs. Applied Research: What's the Difference?* Recuperado de <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/basic-research-vs-applied-research>

- Liberio, R. (2019). Influencia de las piezas gráficas en los hábitos alimenticios en niños de la ciudad de milagro. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec//handle/123456789/4999>
- Macias, M., Luna, R. y Racionero, F. (2021). Taller de análisis crítico de los estereotipos de género en la publicidad gráfica por el alumnado de educación secundaria. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8301455&msckid=5e6ad94bc83c11eca9c8102f00cb698d>
- Martínez, J. (2010). La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario. (Tesis de doctorado). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4161/jmmb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Méndez, I. (2010). El Diseño Gráfico en la creación de personajes para la publicidad. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2567.pdf
- Mercado Negro (1 de febrero de 2022). *Estas son las avenidas con más publicidad exterior en Lima Metropolitana*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/estas-son-las-avenidas-con-mas-publicidad-exterior-en-lima-metropolitana/>
- Montes, M. y Vizcaíno, R. (2015). Introducción a los conceptos básicos (Diseño Gráfico Publicitario). *OMM Press*, pp.35-36. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/335883769_Introduccion_a_los_conceptos_basicos_Diseno_Grafico_Publicitario
- Moreno, J. (2018). Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor. (Tesis de título). Recuperado de <https://zagan.unizar.es/record/75155#>
- Moyano, D. Irazola, V. y Elorriaga, N. (2020). Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina. *Revista española de nutrición Comunitaria*. 26(2). Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/343179682_Estereotipos_de_genero_en_la_publicidad_grafica_a_traves_de_folletos_promocionales_de_las_grandes_cadenas_de_supermercados_de_Argentina

Munir, U. (2017). Research instruments for data collection. Recuperado de https://www.academia.edu/34823600/RESEARCH_INSTRUMENTS_FOR_DATA_COLLECTION

Nancay, J. (2019). Percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas y su relación con la decisión de compra en estudiantes del v secundaria de I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54339?msclkid=74eaa5d9c82f11ecbae140a792417442>

Ortega, A. (2020). Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1505>

Paredes, J. (2017). La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la empresa Jair shoes chimbote-2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17777?msclkid=e44352a1c83611ecab4046e43cab5968>

QuestionPro (2022). *Non-experimental research: What it is, overview & advantages*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/non-experimental-research/>

Quinde, J. (2019). Análisis de la percepción de la Publicidad Móvil en la recordación de marca y motivación de compra en personas de 30 a 45 años en sector de Urdesa Norte. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47025>

Rasmussen, N. (2017). Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. (Tesis de

- licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17500>
- Ravikiran, A. (19 de mayo de 2022). *Population vs Sample: Definitions, Differences and Examples*. Recuperado de <https://www.simplilearn.com/tutorials/machine-learning-tutorial/population-vs-sample>
- REBOLD (18 de abril de 2018). *Fundamentos de la compra programática: la creatividad programática es el futuro de la publicidad gráfica*. Recuperado de <https://letsrebold.com/es/blog/fundamentos-de-la-compra-programatica-la-creatividad-programatica-es-el-futuro-de-la-publicidad-grafica/>
- Redacción (16 de diciembre de 2014). *Evolución de la publicidad gráfica en el Perú*. Código. Recuperado de <https://codigo.pe/evolucion-de-la-publicidad-grafica-en-el-peru/>
- Rivera, J. (2019). *Percepción visual*. Recuperado de https://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/Percepcion_Visual/index.html
- Rojas, R. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11846>
- Ros, A. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/1638>
- Sajjad, S. (2016). Sample and sampling designs. En S. Sajjad. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/325846982_SAMPLE_AND_SAMPLING_DESIGNS
- Sanchez, V. (2020). *Grafica publicitaria*. Recuperado de https://issuu.com/veronicasanchezriquelme/docs/grafica_publicitaria

- Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://1library.co/document/6qm54w8z-validez-confiabilidad-cuestionario-calidad-vida-mujeres-lupus-puebla.html>
- Stephen, F. (2016). *Data Visualization for Human Perception*. Interaction design foundation. Recuperado de https://www-interaction--design-org.translate.googleusercontent.com/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/data-visualization-for-human-perception?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=op,sc
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*. 5(3), 28-36. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319998004_Validity_and_Reliability_of_the_Research_Instrument_How_to_Test_the_Validation_of_a_QuestionnaireSurvey_in_a_Research
- Tegan, G. y Merkus, J. (9 de mayo de 2022). *Explanatory Research | Definition, Guide, & Examples*. Recuperado de <https://www.scribbr.com/methodology/explanatory-research/>
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Recuperado de https://www.academia.edu/40506145/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_publicitario_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_y_direcci%C3%B3n_de_arte_publicitaria
- Ugarte, A. (2018). Percepción del usuario y la calidad de atención en la Institución Educativa Huanta. Ayacucho, 2017. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19678?msclkid=8add71fec83511ecbc823c8a29f84b01>
- University of Iowa (s.f.). *Perception and Visualization*. Recuperado de <https://homepage.divms.uiowa.edu/~luke/classes/STAT4580/percep.html>

- Vargas, M. (2012). Publicidad y alimentación saludable: un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://ri.iberomx/handle/iberomx/664>
- Vidal, P. (2016). Sexismo y Publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente. *Universidad de La Laguna*. Recuperado de https://www.academia.edu/es/68695302/Sexismo_y_publicidad_percepcion_e_influencia_en_el_alumnado_adolescente?msclkid=58fcdfcd-c82611eca85e9673e9ad8440
- Vydia (2016). *The Role of Visual Perception in Data Visualization*. Daydreaming Numbers. Recuperado de https://daydreamingnumbers.com.translate.google.com/blog/visual-perception-data-visualization/?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=op,sc
- Yalán, E. (2020). Trayectos de la publicidad popular: semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el centro de Lima, Perú. *Global Media Journal México*, 17(33), 96-122. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12595>
- Yáñez, S. (2020). Relación entre la imagen y el texto en la publicidad gráfica publicada en la ciudad de Quito. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8391377&msclkid=aff87c5ac83f11ec932c6b1a6e6cbe98>

ANEXOS

Anexo N 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Publicidad Gráfica	"La publicidad grafica gira entorno a la relación con la imagen, símbolos que transmiten conceptos y colores que transmiten sensaciones. Existe una doble relación, que incluye la iconicidad y el mensaje grafico publicitario tiene el mensaje y lo estético". (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 36).	La publicidad es un medio que se utiliza para transmitir mensajes, con relación a la gráfica se relaciona con la imagen, símbolos y colores.	Parámetros de comunicación gráfica "Los parámetros de la publicidad grafica giran en torno a imagen, símbolo y colores." (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 35).	Imagen (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 35).	Considera que las imágenes utilizadas son parte fundamental del mensaje transmitido por la publicidad gráfica presentada para la empresa Sibarita.	Nominal LIKERT
				Símbolos (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 35).	Los símbolos presentados en la publicidad gráfica se adecuan al mensaje que se desea transmitir.	
				Colores (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 35).	La sensación transmitida por los colores en la presente publicidad gráfica va en relación con los productos que ofrece la empresa Sibarita.	
			Iconicidad y estética Iconicidad: Relación entre el concepto y la imagen. Lo estético corresponde con la correcta organización de sus elementos orientada a un fin. (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 36).	Relación concepto - imagen (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 35).	Las imagenes utilizadas guardan relación con el concepto de la publicidad gráfica de la empresa Sibarita.	
				Organización de los elementos (Montes y Vizcaíno, 2015, p. 36).	Los colores, tipos de letras, símbolos, e imágenes presentadas en la publicidad grafica para la empresa Sibarita están organizados visualmente.	

Percepción	En el mundo de creencias nacidas desde la percepción creemos en lo que vemos, la percepción se da por grados. La percepción como proceso permiten inferir grados de percepción. (Rivera, 2019, p. 23)	La percepción se relaciona con la creencia donde se incluyen los grados de percepción y diversos procesos.	Grados de percepción La percepción en su grado más alto es nuestra creencia convertida en certeza y nuestra verdad del mundo externo e interno. (Rivera, 2019, p. 15)	Experiencia (Rivera, 2019, p. 15)	Reconoce visualmente los colores, formas e imágenes presentados en la publicidad gráfica de la empresa Sibarita.
				Creencia (Rivera, 2019, p. 15)	Según su creencia y su conocimiento de la empresa Sibarita, cree usted que la publicidad gráfica de Sibarita presentada guarda relación con ella.
			Percepción como proceso En cada paso del proceso de percepción se presentan interacciones con la memoria, influenciados por diferentes factores. (Rivera, 2019, p. 25)	Emociones (Rivera, 2019, p. 25)	La publicidad gráfica realizada genera alguna emoción o sensación con relación a los productos ofrecidos por la empresa Sibarita.
				Contexto social (Rivera, 2019, p. 25)	La publicidad gráfica realizada se relaciona con el contexto social en el que se sitúa usted.
				Memoria (Rivera, 2019, p. 25)	La publicidad gráfica presentada es fácil y sencilla de recordar mediante los elementos visuales utilizados.

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable			Escala
			Variable independiente: Publicidad gráfica			
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita sede Ate y la percepción del usuario en los distritos de Villa el Salvador, Villa María, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cuál es la relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa el Salvador, Villa María, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa el Salvador, Villa María, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022.</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Dimensión 1 Parámetros de la comunicación gráfica</p> <p>Dimensión 2 Iconicidad y estética</p>	<p>Indicadores</p> <p>Dimensión 1 Imágen</p> <p>Simbolos</p> <p>Colores</p> <p>Dimensión 2 Relación concepto-imágen</p> <p>Organización de los elementos</p>	<p>Ítems</p> <p>Dimensión 1</p> <p>¿Considera que las imágenes utilizadas son parte fundamental del mensaje transmitido por la publicidad gráfica presentada para la empresa Sibarita?</p> <p>¿Los símbolos presentados en la publicidad gráfica se adecuan al mensaje que se desea transmitir?</p> <p>¿La sensación transmitida por los colores en la presente publicidad gráfica ve en relación con los productos que ofrece la empresa Sibarita?</p> <p>Dimensión 2</p> <p>¿Las imágenes utilizadas guardan relación con el concepto de la publicidad gráfica de la empresa Sibarita?</p> <p>¿Los colores, tipos de letras, símbolos e imágenes presentadas en la publicidad gráfica para la empresa Sibarita están organizados visualmente?</p>	Nominal LIKERT
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable			
			Variable independiente: Percepción			
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita sede Ate y la percepción del usuario en los distritos de Villa el Salvador, Villa María, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la iconicidad y estética de la empresa Sibarita sede Ate y la percepción del usuario en los distritos de Villa el Salvador, Villa María, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar cuál es la relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa el Salvador, Villa María, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022.</p> <p>Determinar cuál es la relación entre la iconicidad y estética de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa el Salvador, Villa María, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H₁: Existe relación entre los parámetros de comunicación gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa el Salvador, Villa María, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022.</p> <p>H₂: Existe relación entre la iconicidad y estética de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa el Salvador, Villa María, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca - 2022.</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Dimensión 1 Grados de percepción</p> <p>Dimensión 2 Percepción como proceso</p>	<p>Indicadores</p> <p>Dimensión 1 Experiencia Creencia</p> <p>Dimensión 2 Emociones Contexto social Memoria</p>	<p>Ítems</p> <p>Dimensión 1</p> <p>¿Reconoce visualmente los colores, formas e imágenes presentados en la publicidad gráfica de la empresa Sibarita?</p> <p>¿Según su creencia y su conocimiento de la empresa Sibarita, cree usted que la publicidad gráfica de Sibarita presentada guarda relación con ella?</p> <p>Dimensión 2</p> <p>¿La publicidad gráfica realizada genera alguna emoción o sensación con relación a los productos ofrecidos por la empresa Sibarita?</p> <p>¿La publicidad gráfica realizada se relaciona con el contexto social en el que sitúa usted?</p> <p>¿La publicidad gráfica presentada es fácil y sencilla de recordar mediante los elementos visuales utilizados?</p>	

Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

El presente cuestionario contiene 10 preguntas para conocer su opinión y de acuerdo con eso evaluar la relación entre la publicidad gráfica y la percepción del usuario de la empresa Sibarita en la sede de Ate.

INSTRUCCIONES: Lea la información de las preguntas detenidamente y conteste marcando con un aspa (x) el recuadro que usted considere sea su respuesta final.

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

Variable 1: Publicidad gráfica					
Preguntas	5	4	3	2	1
Considera que las imágenes utilizadas son parte fundamental del mensaje transmitido por la publicidad gráfica presentada para la empresa Sibarita.					
Los símbolos presentados en la publicidad gráfica se adecuan al mensaje que se desea transmitir.					
La sensación transmitida por los colores en la presente publicidad gráfica va en relación con los productos que ofrece la empresa Sibarita.					
Las imágenes utilizadas guarda relación con el concepto de la publicidad gráfica de la empresa Sibarita.					
Los colores, tipos de letras, símbolos, e imágenes presentadas en la publicidad gráfica para la empresa Sibarita están organizados visualmente.					
Variable 2: Percepción					
Preguntas	5	4	3	2	1

Reconoce visualmente los colores, formas e imágenes presentados en la publicidad gráfica de la empresa Sibarita.					
Según su creencia y su conocimiento de la empresa Sibarita, cree usted que la publicidad gráfica de Sibarita presentada guarda relación con ella.					
La publicidad gráfica realizada genera alguna emoción o sensación con relación a los productos ofrecidos por la empresa Sibarita.					
La publicidad gráfica realizada se relaciona con el contexto social en el que se sitúa usted.					
La publicidad gráfica presentada es fácil y sencilla de recordar mediante los elementos visuales utilizados.					

<https://docs.google.com/forms/d/1PLNdtxZTG7KNfunR2Uw9Is4aoubbYOt-PuFjplwpPfc/edit>

Anexo Nº 4: Determinación del tamaño de muestra

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

$$n = \frac{150 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(150 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{150 * 0.9604}{(149) \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108.0801$$

Anexo Nº 5: Prueba binomial y Validación de expertos

		Prueba binomial				Significación
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	exacta (bilateral)
Magister_Levano	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Magister_Ita	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Magister_Martel	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ita Sarrin Dayra Lina Elizabeth

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 22/09/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Publicidad gráfica de la empresa Sibarita sede Ate hacia sus compradores minoristas y percepción del usuario en Lima Sur-2022

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


Mg. Dayra Lina Elizabeth Ita Sarrin



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

Título y/o Grado: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MENCION EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 21 / 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Publicidad gráfica de la empresa Sibarita sede Ate hacia sus compradores minoristas y percepción del usuario en Lima Sur-2022

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

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



SUGERENCIAS.....Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abel', with a stylized flourish at the end.

Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco

DNI: 41001285



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Martel Figueroa Ana María

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 26 /09 /2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Publicidad gráfica de la empresa Sibarita sede Ate hacia sus compradores minoristas y percepción del usuario en Lima Sur-2022

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

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


SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma del experto:


Ana María Martel Figueroa.
D.N.I. 06663885

Anexo Nº 6: Confiabilidad del instrumento

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

Fuente: Herrera (1998)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	10

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Anexo N° 7: Ficha de consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 065-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 25 de agosto de 2022

Señores
DISTRIBUIDORA MINORISTA CENTRO
Santa Lucía N° 196, Urb. Industrial La Aurora – Ate
Presente. -

Atención: Javier Zorrilla
Jefe General de Distribución

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

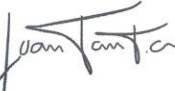
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	TALAVERA PACHECO MILAGROS DALIA	72573379

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

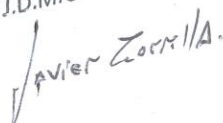
Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Mgtr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte


J.D.M.C.


Javier Zorrilla

Anexo Nº 8: Data SPSS

Puesta de datos.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

127 : v1_publicidad_gr... Visible: 16 de 16 variables

	Relación_conce pto_imagen	Organización_d e_los_elemento s	Experiencia	Creencia	Emociones	Contexto_social	Memoria	Parameti os_comu nicación_	Iconicidad _y_estéti ca_D2_V.	Grados_c e_percep ción_D1_	Percepció n_como_ proceso_	v1_publici dad_gráfi ca	
1	4	4	5	5	4	5	5	5	14	9	9	15	23
2	4	4	4	4	4	4	4	5	12	8	8	13	20
3	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	15	25	
4	4	4	4	4	4	4	4	12	8	8	12	20	
5	5	5	4	5	5	5	5	14	10	9	15	24	
6	4	4	5	4	5	5	5	13	9	9	15	22	
7	2	2	4	2	3	2	3	8	5	6	8	13	
8	4	4	4	4	4	4	4	12	8	8	12	20	
9	5	2	5	4	4	3	5	13	8	7	13	21	
10	3	3	3	3	3	3	3	10	6	6	9	16	
11	4	4	4	2	4	3	2	4	12	6	8	9	18
12	4	2	4	3	2	4	2	4	13	5	6	10	18
13	2	4	3	4	4	4	2	4	10	8	7	10	18
14	4	5	5	5	5	5	5	14	10	10	15	24	
15	2	4	2	4	4	4	3	4	8	8	6	11	16
16	4	5	5	4	5	3	3	2	14	9	10	8	23
17	4	4	4	4	4	4	4	12	8	8	12	20	
18	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	5	
19	2	2	4	4	4	4	2	3	10	8	6	9	18
20	4	4	4	4	4	4	4	12	8	8	12	20	
21	3	4	4	3	3	4	3	4	12	6	8	11	18
22	5	3	5	2	4	4	3	5	14	6	8	12	20
23	5	5	3	4	4	3	4	15	8	8	10	23	

Vista de datos Vista de variables

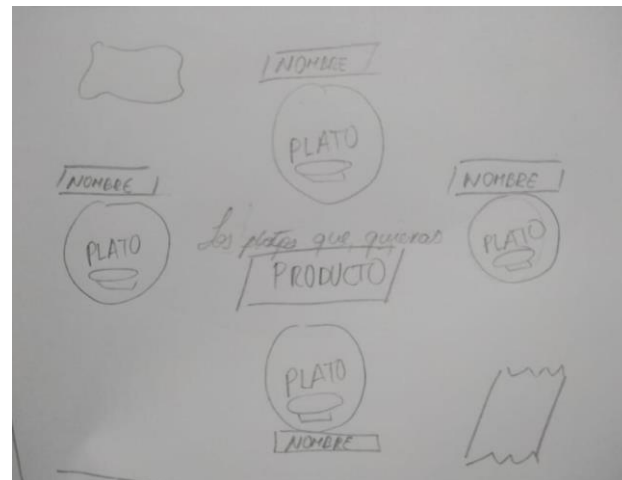
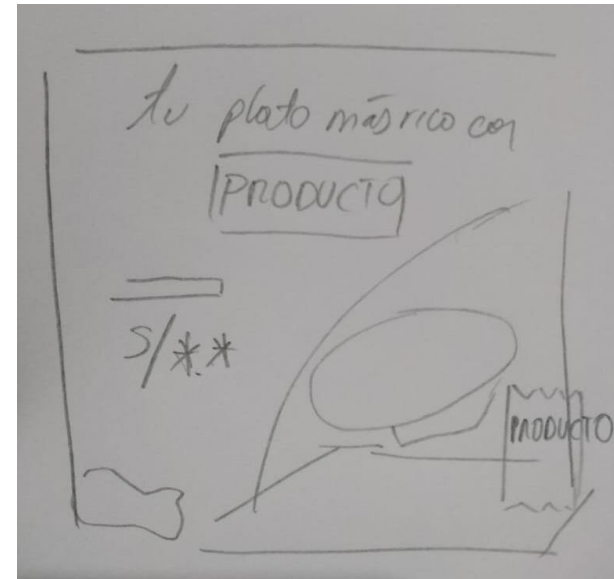
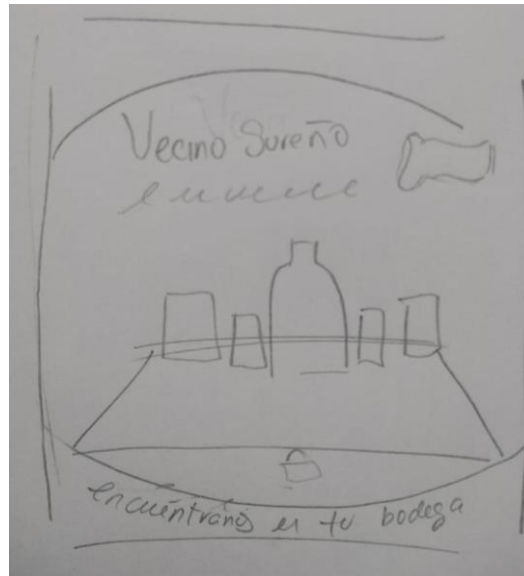
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

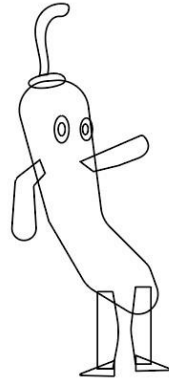
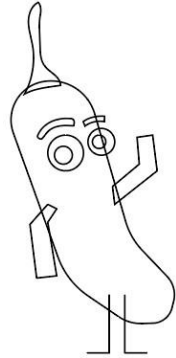


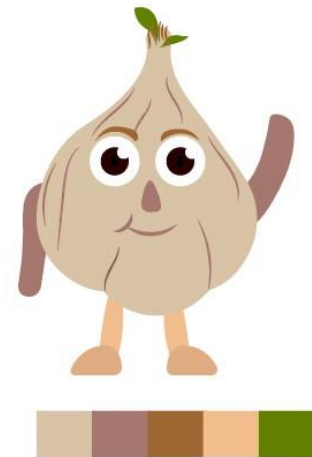
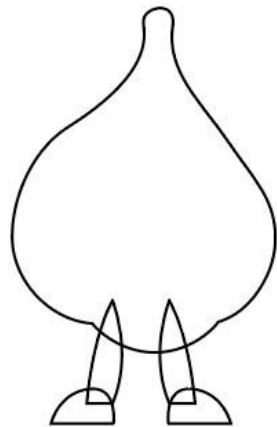
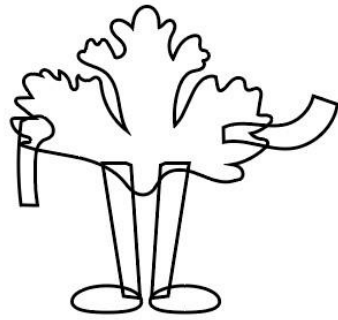
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Imagen	Numérico	1	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	Símbolos	Numérico	1	0	¿Los símbolos ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	Colores	Numérico	1	0	¿La sensación ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	Relación_concepto_imagen	Numérico	1	0	¿Las imágenes...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	Organización_de_los_elementos	Numérico	1	0	¿Reconoce vis...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	Experiencia	Numérico	1	0	Según su creen...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	Creencia	Numérico	1	0	¿La publicidad ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	Emociones	Numérico	1	0	¿La publicidad ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	Contexto_social	Numérico	1	0	¿La publicidad ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	Memoria	Numérico	1	0	¿La publicidad ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	Parametros_comunicación_gráfica_D1_V1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Iconicidad_y_estética_D2_V1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Grados_de_percepción_D1_V2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Percepción_como_proceso_D2_V2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	v1_publicidad_gráfica	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	v2_percepción	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo Nº 9: Bocetos piezas gráficas







Anexo Nº 10: Pieza gráfica



¿Quiénes somos?



Una empresa con más de 50 años de existencia que rinde homenaje a la gastronomía peruana y acompaña a las familias con las líneas de productos con la que contamos, que le dan una deliciosa sazón a cada plato de comida.

Nuestra misión es ayudar en el gran esfuerzo en la cocina que hacen las amas de casa, brindándoles condimentos y vinagres que les den practicidad con el sabor y color que caracteriza a la comida peruana.

Nuestros productos se inspiran en la tradición, aroma, sabor y técnicas culinarias que marcaron un hito en la historia de la comida peruana.

Paleta Cromática



CMYK	RGB	WEB
C: 5%	R: 255	#fef00
M: 0%	G: 239	
Y: 88%	B: 0	
K: 0%		



CMYK	RGB	WEB
C: 12%	R: 206	#ce2111
M: 96%	G: 33	
Y: 100%	B: 17	
K: 3%		



Gradiente



Gradiente



Tipografía

SIBARITA

Familia Nunito

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Sibarita

Cream Cake

ABCDEFGHIJKLMN
ñOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Personajes

AMARILLITO



PANQUITO

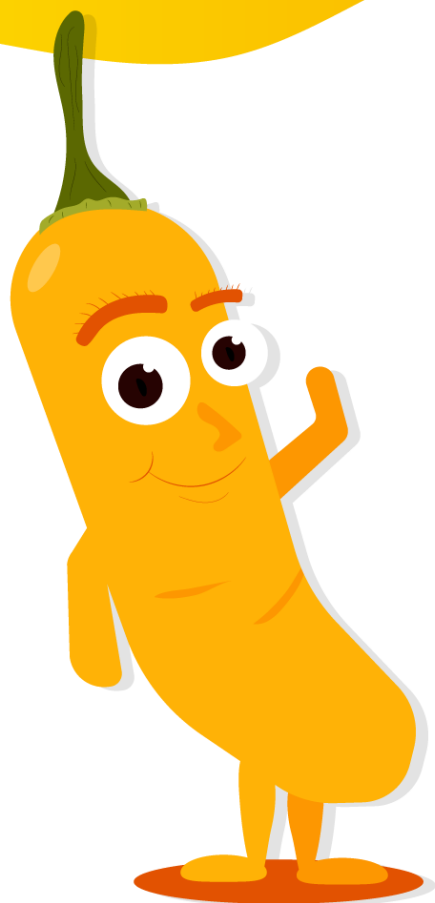


CULANTRIN

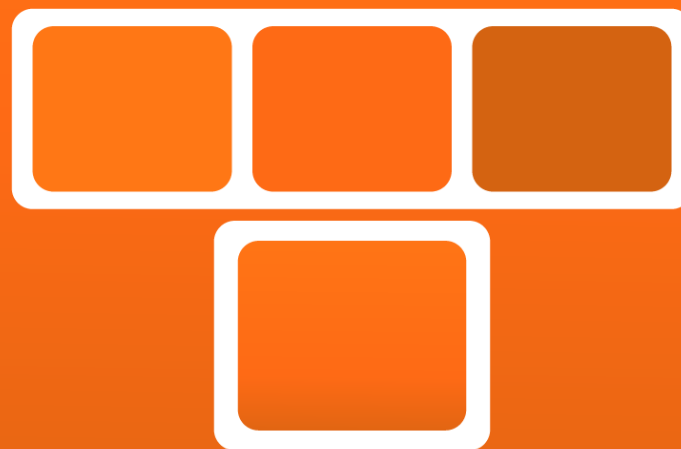


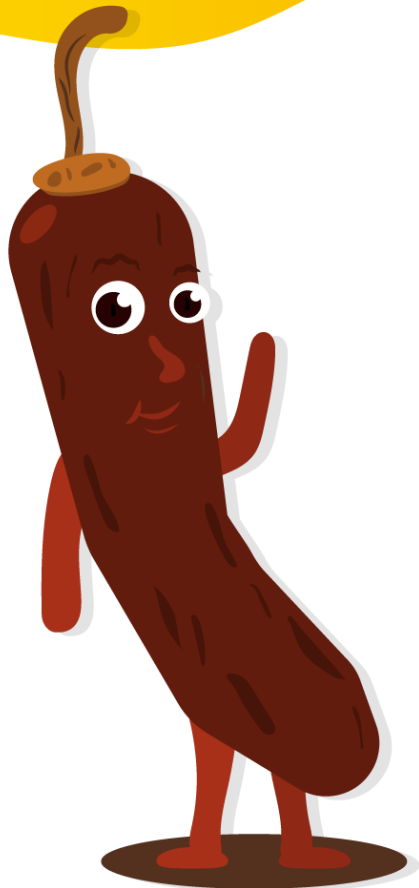
AJITO



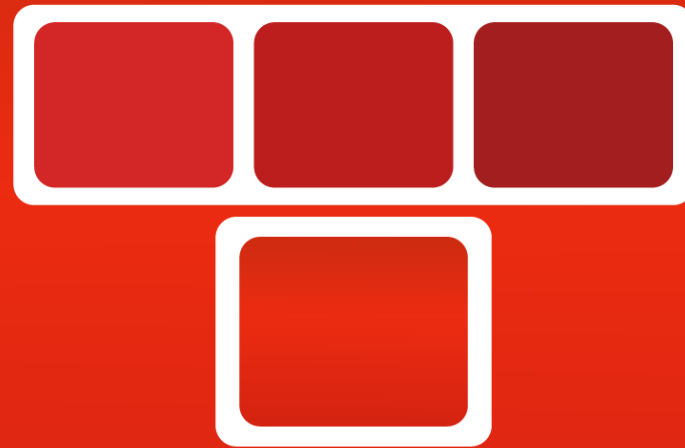


Amarillito





Panquito





Culantrin

Afiche



60cm

40cm

Afiche



Afiche



59cm

41cm

Afiche

Amarillin

550 g

amarillin

EL MEJOR ACOMPAÑANTE EN TU COCINA

Sibarila

Afiche



43cm

57cm

Afiche

Sibarita

¿QUIERES UN DELICIOSO PLATO EN TU MESA?

Panquita es la solución

550 g **Sibarita**
Panquita
All Purpose Seasoning for Panque
También Ideal Para Frijoles, Pasta

20% MAS
SIN PICANTE
Sibarita
Panquita
All Purpose Seasoning Medium

The advertisement features a person holding a large wooden sign. On the left side of the sign is a white plate with white rice, sliced purple onions, and a generous portion of Panquita seasoning-coated chicken. A small, smiling cartoon character with a brown body and large eyes is positioned between the plate and the text. The sign itself has a red speech bubble at the top with the question '¿QUIERES UN DELICIOSO PLATO EN TU MESA?' and a white banner below it with the slogan 'Panquita es la solución'. At the bottom of the sign, two packages of Panquita seasoning are displayed: a large 550g red pouch and a smaller 31.2g red packet labeled '20% MAS SIN PICANTE'. The background of the sign is a light-colored wood grain. The entire advertisement is set against a background of a person's arms holding the sign, with a red and orange gradient border on the left and right sides.

Afiche



Sibarita

La comida peruana

**ES MÁS RICA
CON SIBARITA**

550 g **Sibarita**
Calantrito
con espinaca

+

Combinaciones que dan gusto

59cm

41cm

Afiche



59cm

41cm

Afiche



La comida peruana

**ES MÁS RICA
CON SIBARITA**



Combinaciones que dan gusto



el sabor favorito

**DE LAS FAMILIAS
DEL CONO SUR**



Afiche

Los platos que puedes preparar con
PANQUITA



Cajua rellena



Papa rellena



Picante de carne



Estofado de pollo

Los platos que puedes preparar con
AMARILLIN



Aji de gallina



Papa a la huancaína



Arroz a la jardinera



Olluquito

Los platos que puedes preparar con
CULANTRITO



Tallarín verde



Arroz con pollo



Aguadito



Seco de carne

61cm

40cm

Afiche



Los platos que puedes preparar con
PANQUITA



Cajua rellena



Papa rellena



Picante de carne



Estofado de pollo



Los platos que puedes preparar con
AMARILLIN



Aji de gallina



Papa a la huancaína



Arroz a la jardinera



Olluquito



Los platos que puedes preparar con
CULANTRITO



Tallarín verde



Arroz con pollo



Aguadito



Seco de carne

Afiche



Tu plato preparado es más
rico con

AMARILLIN



Tu plato preparado es más
rico con

CULANTRITO



Tu plato preparado es más
rico con

PANQUITA



42cm

30cm

Afiche

Sibarita

Tu plato preparado es más rico con

AMARILLIN

A solo
S/ 0.70



20% MAS
SIBARITA
Amarillin
Condimento para pollo
10g

Sibarita

Tu plato preparado es más rico con

CULANTRITO

A solo
S/ 0.50



20% MAS
SIBARITA
Culantrito
con espíndalo
10g

Sibarita

Tu plato preparado es más rico con

PANQUITA

A solo
S/ 0.60



20% MAS
SIBARITA
Panquita
10g

Recetario

COCINA CON



Recetario



AJÍ DE GALLINA (Ají amarillo)



Para 4 raciones

Ingredientes:

- . 1 pechuga de gallina
- . 1 hoja de laurel
- . 2 tazas de mixtura de verduras
- . 1 pan francés
- . 2 tazas de leche
- . 1/4 de taza de aceite
- . 1 cebolla picada
- . 1 sobre de Amarillín Sibarita
- . 1/4 cucharadita de comino
- . 1/2 cucharadita de palillo
- . 1/4 taza de pecanas tostadas
- . 1/2 taza de queso parmesano
- . 4 papas amarillas cocidas
- . 2 huevos cocidos
- . 4 dientes de ajos picados
- . Sal y pimienta

Preparación:

Cocinar la pechuga con sal, laurel y verduras, separar el caldo y deshilachar la gallina. Luego desmenuzar el pan y dejarlo remojar unos minutos en una taza de leche para licuarlo. Aparte, en una olla, preparar el aderezo con cinco cucharadas de aceite, cebolla, dientes de ajo, amarillín Sibarita, comino y palillo. Rehogar el aderezo, pequeñas cantidades del caldo de gallina y añadir el pan licuado. Cocinar removiendo y agregar el caldo.

Sazonar, añadir la leche restante y dejar cocer a fuego bajo. Incorporar la gallina deshilachada, las pecanas, y esparcir el queso parmesano. Esperar a que tome punto.

Emplatado:

El ají de gallina se sirve sobre rodajas de papa, acompañado de aceitunas y huevos cortados.

15cm

10cm

Recetario

Recetario

Sibarila



AJÍ DE GALLINA
(Ají amarillo)



Para 4 raciones

Ingredientes:

- 1 pechuga de gallina
- 1 hoja de laurel
- 2 tazas de mezcla de verduras
- 1 pan francés
- 2 tazas de leche
- 1/4 de taza de aceite
- 1 cebolla picada
- 1 sobre de Amarillín Sibarita
- 1/4 cucharadita de comino
- 1/2 cucharadita de palillo
- 1/4 taza de pecanas tostadas
- 1/2 taza de queso parmesano
- 4 papas amarillas cocidas
- 2 huevos cocidos
- 4 dientes de ajos picados
- Sal y pimienta

Preparación:

Cocinar la pechuga con sal, laurel y verduras. Separar el caldo y deslitchar la gallina. Luego desmenuzar el pan y dejarlo remojar unos minutos en una taza de leche para licuarlo. Aparte, en una olla, preparar el aderezo con cinco cucharadas de aceite, cebolla, dientes de ajo, amarillín Sibarita, comino y palillo. Rehogar el aderezo, pequeñas cantidades del caldo de gallina y añadir el pan licuado. Cocinar removiendo y agregar el caldo.

Sazonar, añadir la leche restante y dejar cocer a fuego bajo. Incorporar la gallina deslitchada, las pecanas, y esparcir el queso parmesano. Esperar a que tome punto.

Emplatado:

El ají de gallina se sirve sobre rodajas de papa, acompañado de aceitunas y huevos cortados.

COCINA CON

Sibarila



Recetario

COCINA CON



Recetario



PICANTE DE CARNE (Panquita)



Para 4 raciones

Ingredientes:

- .800 gr de carne de res picada
- .4 papas blancas picadas
- .1/2 cebolla picada en cuadritos
- .1 taza de zanahoria picada
- .1 taza de alverjas
- .2 cucharadas de ajo molido
- .2 cucharadas de panquita Sibarita
- .1 cucharada de perejil picado
- .2 cucharas de ají amarillo picado
- .2 hojas de laurel
- . Comino al gusto
- . Sal y pimienta al gusto
- . Aceite vegetal

Preparación:

Sazonar la carne con sal, pimienta y comino. Calentar una olla con aceite. Agregar la carne y sellarla por 5 minutos, reservado. En la misma olla realizar el aderezo, adiciona la cebolla, el ajo molido, el ají amarillo y la panquita Sibarita. Mezclar todo bien, añadir sal, pimienta y comino al gusto. Sofreír por 5 minutos. Devolver la carne a la olla, mezclar, añadir una taza de agua, las hojas de laurel y dejar que se cocine a fuego medio. Cuando empiece a hervir agregar la zanahoria y papas. Al estar listas agregar las alverjas y dejar cocinar por 5 minutos más. Finalmente agregar un poco de sal.

Emplatado:

Servir en el plato una porción considerable, agregar el perejil picado y acompañar con arroz blanco.

15cm

10cm

Recetario

Recetario



PICANTE DE CARNE
(Panquita)



Para 4 raciones

Ingredientes:

- 800 gr de carne de res picada
- 4 papas blancas picadas
- 1/2 cebolla picada en cuadritos
- 1 taza de zanahoria picada
- 1 taza de alverjas
- 2 cucharadas de ajo molido
- 2 cucharadas de panquita Sibarita
- 1 cucharada de perejil picado
- 2 cucharas de ají amarillo picado
- 2 hojas de laurel
- Comino al gusto
- Sal y pimienta al gusto
- Aceite vegetal

Preparación:

Sazonar la carne con sal, pimienta y comino. Calentar una olla con aceite. Agregar la carne y sellarla por 5 minutos, reservarla. En la misma olla realizar el aderezo, adiciona la cebolla, el ajo molido, el ají amarillo y la panquita Sibarita. Mezclar todo bien, añadir sal, pimienta y comino al gusto. Sofreír por 5 minutos. Devolver la carne a la olla, mochar, añadir una taza de agua, las hojas de laurel y dejar que se cocine a fuego medio. Cuando empiece a hervir agregar la zanahoria y papas. Al estar listas agregar las alverjas y dejar cocinar por 5 minutos más. Finalmente agregar un poco de sal.

Emplatado:

Servir en el plato una porción considerable, agregar el perejil picado y acompañar con arroz blanco.

COCINA CON



Recetario

COCINA CON



Recetario



ARROZ CON POLLO (Culantrito)



Para 4 raciones

Ingredientes:

- 4 piernas de pollo
- 2 tazas de arroz blanco
- 3 tazas de agua
- Cebollas rojas
- Tomate
- Zanahoria
- 1/2 taza de alverjas
- 1/2 taza de chocho desgranado
- 1 taza de culantro deshojado
- 1 pizca de sal
- 2 limones
- 1 sobre de culantrito Sibarita
- 1 cucharadita de ajo molido
- 4 cucharadas de aj amarillo
- 4 cucharadas de aceite vegetal

Preparación:

Cortar una cebolla y una zanahoria en cubos pequeños. En una olla calentar el aceite y dorar el pollo. Retirar y reservar. En la misma olla freír la cebolla durante 5 minutos. Agregar el ajo, ají amarillo y freír. Incorporar el culantrito Sibarita y dejar cocinar. Regresar las presas a la olla junto con 3 tazas de agua y cocinar durante 15 minutos a fuego medio.

Retirar las presas. Agregar el arroz, las arverjas, la zanahoria, el chocho y cocinar a temperatura media por 10 minutos. Agregar las presas de pollo cocidas. Terminar de cocinar por 5 minutos más a temperatura mínima.

Emplatado:

Servir una taza de arroz preparado con una presa de pollo y acompañar con zarza criolla previamente preparada.

15cm

10cm

Recetario

Recetario



ARROZ CON POLLO
(Culantrito)



Para 4 raciones

Ingredientes:

- 4 piernas de pollo
- 2 tazas de arroz blanco
- 3 tazas de agua
- Cebollitas rojas
- Tomate
- Zanahoria
- 1/2 taza de alverjas
- 1/2 taza de chocho desgranado
- 1 taza de culantro deshojado
- 1 pizca de sal
- 2 limones
- 1 salero de culantro Sibarita
- 1 cucharadita de ajo molido
- 4 cucharadas de ají amarillo
- 4 cucharadas de aceite vegetal

Preparación:

Cortar una cebolla y una zanahoria en cubos pequeños. En una olla calentar el aceite y dorar el pollo. Retirar y reservar. En la misma olla freír la cebolla durante 5 minutos. Agregar el ajo, ají amarillo y freír. Incorporar el culantro Sibarita y dejar cocinar. Regresar las presas a la olla junto con 3 tazas de agua y cocinar durante 15 minutos a fuego medio. Retirar las presas. Agregar el arroz, las alverjas, la zanahoria, el chocho y cocinar a temperatura media por 10 minutos. Agregar las presas de pollo cocidas. Terminar de cocinar por 5 minutos más a temperatura mínima.

Emplatado:

Servir una taza de arroz preparado con una presa de pollo y acompañar con zarza criolla previamente preparada.

COCINA CON



Banner

**CALIDAD
100%
GARANTIZADA**

EN ESTA BODEGA ENCONTRARÁS

Los productos que necesitas, al alcance de tus manos



1.5m

30cm

Banner

**CALIDAD
100%
GARANTIZADA**

EN ESTA BODEGA ENCONTRARÁS

Los productos que necesitas, al alcance de tus manos



Roll screen



DISFRUTAR EN
Familia
ES LO MÁS IMPORTANTE

Con productos
SIBARITA
todo es más rico



Con la sazón de
Mamá y Sibarita
todo es más rico



1.3m

60cm

Roll screen



The advertisement is a vertical roll-up banner with a red background. At the top, the Sibarita logo is displayed in a yellow speech bubble. Below the logo is a photograph of a family of five people sitting around a dining table, eating a meal together. The text "DISFRUTAR EN Familia" is written in white, with "Familia" in a larger, cursive font. Below this, the phrase "ES LO MÁS IMPORTANTE" is written in a smaller, white, sans-serif font. At the bottom, there is a speech bubble containing the text "Con productos SIBARITA todo es más rico". To the left of the speech bubble is a cartoon character of a onion. To the right is a collection of Sibarita products, including a jar of jam, a bottle of oil, a bottle of vinegar, and a box of instant noodles.

Sibarita®

DISFRUTAR EN
Familia
ES LO MÁS IMPORTANTE

Con productos
SIBARITA
todo es más rico

Roll screen



Roll screen

Advertisement panel for ingredients. It features four cartoon vegetables: a yellow bell pepper, a green leafy vegetable, a brown chili pepper, and a white onion, all with faces. Below them is the text "LOS INGREDIENTES QUE NECESITAS" and "LOS TIENE" in large yellow letters. At the bottom is the Sibarila logo.

60cm

Advertisement panel for family enjoyment. It features a photo of a man and a young girl eating together at a table. Below the photo are three circular images of different Sibarila dishes. The text "CON LA FAMILIA TODO SE DISFRUTA MEJOR" is written in yellow. At the bottom is a row of various Sibarila product packages and bottles.

62cm

1.3m

Roll screen

LOS INGREDIENTES
QUE NECESITAS

**LOS
TIENE**

Sibarila®

Roll screen

Ibarila

CON LA FAMILIA
TODO SE DISFRUTA
MEJOR

The advertisement is a vertical roll screen with a black top and bottom bar. The top section is orange and features the Ibarila logo. Below the logo is a photograph of a man and a young girl sitting at a table, smiling and eating together. The table is set with a white tablecloth, a bowl of food, and glasses of orange juice. Below the photograph are three circular inset images showing different food dishes: a bowl of rice with vegetables, a bowl of rice with meat and vegetables, and a bowl of rice with meat and vegetables. A small chef's hat icon is positioned to the right of these images. Below the images is the text 'CON LA FAMILIA TODO SE DISFRUTA MEJOR' in white and yellow. At the bottom of the roll screen, there is a row of various Ibarila products, including a bottle of dressing, a box of rice, a box of pasta, a box of instant noodles, a box of instant rice, a box of instant rice, a box of instant rice, and a bottle of dressing.



Gracias





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad gráfica de la empresa Sibarita sede Ate hacia sus compradores minoristas y percepción del usuario en Lima Sur-2022", cuyo autor es TALAVERA PACHECO MILAGROS DALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:42:51

Código documento Trilce: TRI - 0446661