



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual  
del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial**

**AUTOR:**

Rosas Diaz, Juan Carlos (orcid.org/0000-0002-6363-564X)

**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 DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Dedico este artículo de manera especial a mi mamá que está siempre a mi lado, a mi familia y seres queridos, quienes me han apoyado a lo largo de todo este camino profesional.

## **Agradecimiento**

A todas las personas especiales que me brindaron su apoyo: a mi familia, amigos cercanos, asesores y profesores, sin ustedes no habría sido posible lograrlo.

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor



**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 Completa titulada: "Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023

", cuyo autor es ROSAS DIAZ JUAN CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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 Completa 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, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 08-12- 2023 15:49:14

Código documento Trilce: TRI - 0658383

## Declaratoria de Autenticidad del Autor



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

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROSAS DIAZ JUAN CARLOS estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ROSAS DIAZ JUAN CARLOS DNI: 76286299 ORCID: 0000-0002-6363-564X	Firmado electrónicamente por: JROSASD el 22-11- 2023 19:47:59

Código documento Trilce: INV - 1524791

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo .....	22
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos .....	24
3.6. Métodos de análisis de datos .....	24
3.7. Aspectos éticos.....	49
IV. RESULTADOS .....	50
V. DISCUSIÓN .....	58
VI. CONCLUSIONES .....	72
VII. RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS .....	80

## Índice de tablas

<b>Tabla N° 1:</b> <i>Reconocimiento de las variables</i> .....	20
<b>Tabla N° 2:</b> <i>Dimensiones e indicadores de diseño de afiches publicitarios</i> .....	20
<b>Tabla N° 3:</b> <i>Prueba Rho de Spearman de hipótesis general</i> .....	46
<b>Tabla N° 4:</b> <i>Prueba Rho de Spearman de hipótesis específica 1</i> .....	47
<b>Tabla N° 5:</b> <i>Prueba Rho de Spearman de hipótesis específica 2</i> .....	48
<b>Tabla N° 6:</b> <i>Prueba Rho de Spearman de hipótesis específica 3</i> .....	49

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Pregunta 1. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos? .....	25
<i>Figura 2.</i> Pregunta 2. ¿Los anuncios o afiches publicitarios de la empresa se aprecian bien iluminados? .....	26
<i>Figura 3.</i> Pregunta 3. ¿La iluminación en los carteles o afiches publicitarios de la empresa mejoran la comunicación del mensaje? .....	27
<i>Figura 4.</i> Pregunta 4. ¿Los colores que se observan en el afiche publicitario transmite alguna emoción? .....	28
<i>Figura 5.</i> Pregunta 5. ¿Los colores del afiche se observan con mucha nitidez? .....	29
<i>Figura 6.</i> Pregunta 6. ¿Los colores del afiche cuentan con una resolución de calidad apropiada? .....	30
<i>Figura 7.</i> Pregunta 7. ¿Considera que si el afiche fuera en blanco y negro comunicaría como lo hace a colores? .....	31
<i>Figura 8.</i> Pregunta 8. ¿En el afiche se nota que las líneas de los gráficos tienen suavidad? .....	32
<i>Figura 9.</i> Pregunta 9. ¿En el afiche publicitario los gráficos no muestran ser inestables o bruscos? .....	33
<i>Figura 10.</i> Pregunta 10. ¿Al observar el afiche publicitario se denota comodidad y calidez? .....	34
<i>Figura 11.</i> Pregunta 11. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos? .....	35
<i>Figura 12.</i> Pregunta 12. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos? .....	36
<i>Figura 13.</i> Pregunta 13. ¿En el afiche publicitario es fácil ubicar las características importantes que se oferta la empresa? .....	37
<i>Figura 14.</i> Pregunta 14. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma uniforme? .....	38
<i>Figura 15.</i> Pregunta 15. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma uniforme? .....	39



<i>Figura 16.</i> Pregunta 16. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma uniforme? .....	40
<i>Figura 17.</i> Pregunta 17. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma uniforme? .....	41
<i>Figura 18.</i> Pregunta 18. ¿Aunque algunas figuras o características no estén completas, el afiche permite informar más cosas de las que se muestra? .....	42
<i>Figura 19.</i> Pregunta 19. ¿El afiche publicitario tiene gráficos que generan curiosidad sobre los productos?.....	43
<i>Figura 20.</i> Pregunta 20. ¿El afiche publicitario tiene gráficos que permiten generar una representación? .....	44

## RESUMEN

La presente investigación, denominada “Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023” fue originada, debido a la importancia que ha tenido el diseño de afiches respecto a la publicidad y la forma en que el público pueda ser atraído logrando una venta cada vez más atractiva cubriendo las necesidades y/o requerimientos de los clientes. Por tal motivo, se trazó como objetivo determinar el impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023. El trabajo de estudio, contó con un diseño experimental de nivel cuasi experimental con enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Se identificó como población 150 usuarios, que fueron los compradores más frecuentes, donde se obtuvo una muestra de 108 usuarios, dividido en grupos control y experimental. La técnica que se aplicó fue una encuesta con 20 ítems con escala de tipo Likert, a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, se logró una confiabilidad de 0.960. Posteriormente, se elaboró el análisis descriptivo e inferencial, donde la hipótesis planteada fue contrastada, con una significancia ( $p=0.000<0.05$ ), siendo una correlación positiva basada en la prueba de Rho de Spearman.

**Palabras clave:** afiches publicitarios, percepción visual, diseño publicitario, impacto publicitario.

## ABSTRACT

The present investigation, called “Impact of the design of advertising posters on the visual perception of the public in the Comercial Vicky company, Callao, 2023” was originated, due to the importance that the design of posters has had with respect to advertising and the way in which that the public can be attracted by achieving an increasingly attractive sale, covering the needs and/or requirements of the clients. For this reason, the objective was set to determine the impact of the design of advertising posters on the visual perception of the public in the Comercial Vicky company, Callao, 2023. The study has a quasi-experimental level experimental design with a quantitative and applied type. The population was identified as 150 users, who are the most frequent buyers, where a sample of 108 users was obtained, divided into control and experimental groups. The technique that was applied was a survey with 20 items with a Likert-type scale, through the Cronbach's Alpha coefficient, a reliability of 0.960 was achieved. Subsequently, the descriptive and inferential analysis was carried out, where the proposed hypothesis was contrasted, with a significance ( $p=0.000<0.05$ ), being a positive correlation based on the Rho de Spearman.

**Keywords:** advertising posters, visual perception, advertising design, advertising impact.

## I. INTRODUCCIÓN

En la antigüedad, los afiches publicitarios estuvieron desempeñando un papel fundamental en la difusión de mensajes mediante textos específicos. Se consideraron herramientas altamente útiles que generaron un impacto social y lograron aumentar la conciencia en las personas mediante sensaciones y conceptos respaldados por gráficos impactantes. Estos gráficos aseguraron la correcta interpretación de los mensajes, ya que dependió de la percepción visual del receptor, La responsabilidad recayó en la persona de adquirir y comprender la información de forma positiva.

A su vez vivimos por una época donde la publicidad abundó en cualquier lugar, plataforma cómo revistas, TV periódicos, periódicos virtuales, Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, Twitter, Whatsapp etc. A través de estos medios, se logró agregar espacios publicitarios con el objetivo de ser llamativa su marca con los productos que suelen exhibir según su rubro. Debido a ello, hubo tanta información en todas partes, las mismas marcas que compartían dicha información llegaron a obtener tener más ventas mediante estos métodos.

En el ámbito Internacional según Cesce (2016) El marketing fue muy importante que con solo en pensar en empresas grandes ya posicionadas como Coca-Cola como un gran ejemplo. Algunas personas pudieron mencionar que hacían bebidas gasificadas, que a menudo lanzaban nuevos productos. Sin embargo, en realidad, más del 70% de los fondos financieros de la empresa se destinaron a las labores de promoción vinculadas a la imagen de la marca. No obstante, una empresa funcionó a través de publicidades para así continuar creciendo como marca ante el público que deseaban llegar.

A nivel de Latinoamérica, según Camino (2014) En América Latina, las perspectivas tuvieron más esperanzas, siendo que las inversiones en publicidades en línea crecieron al 40% en algunos países en el mismo año (p.114). Esto se debió a que, en la antigüedad, la mayoría de empresas optaron por las publicidades ya que, el público tuvo un buen recibimiento a las novedades y promociones que ofrecieron para así lograr una mayor demanda ante sus productos ofrecidos.

Para Zelada (2017) "La publicidad y su composición realizaron la función de transferir un cierto mensaje a la empresa, ya sea a nivel de convicción, recuerdos o simplemente para despertar interés, el objetivo fue siempre el mismo (posición)". En esta situación, la falta de fiabilidad y la incertidumbre, la necesidad de información se volvió excesivamente y se sorprendió por el crecimiento exponencial de varios tipos de desinformación, que inunda la red.

En el ámbito nacional, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) señaló que, en el rubro del comercio, la productividad experimentó un mayor crecimiento del 2,37% comparando con este mismo mes del año 2022. Este incremento se debió al crecimiento de sus tres principales componentes: comercio de insumos al por mayor, comercio al por menor y comercio automotriz. Estos resultados se observaron en un contexto de continuidad de las actividades económicas, en línea con las conclusiones obtenidas de la Encuesta Mensual de Comercio realizada por el INEI (p.1). Además, en los dos primeros meses de este año, la actividad comercial mostró un crecimiento del 1,83%, por lo que se estimada que cada vez haya más interés en este rubro.

A nivel local, la compañía comercial de Vicky, dedicada al comercio minorista y a las necesidades de más alta demanda, no notó el problema antes mencionado. Según el gerente general, el proceso de publicidad comenzó cuando el cliente recurrió a las instalaciones, pidiendo el servicio para los productos solicitados, el vendedor verificó las acciones disponibles y luego el cliente, cancelando el pago en la cuenta de la compañía. Se detectó que al observar que tenía más productos de primera necesidad podría necesitar en un futuro, seguidamente, se finaliza la compra para una próxima vez el cliente se acerque sabiendo que hay más productos en el lugar de abastecimiento.

En este trabajo se mostró a profundidad cómo impactan los afiches publicitarios exhibiendo una marca no tan reconocida en el sector Callao y en el mundo digital. Asimismo, se menciona como ello se presenta en su vida cotidiana. Como muestra de medición se tuvo a los usuarios compradores de la empresa Comercial Vicky, para saber en qué momento se les hace presente y como analizan ellos la información así podremos saber si funcionan los afiches

publicitarios. Está claro que el pueblo peruano estuvo acostumbrado a los medios tradicionales como la Televisión o periódico, pero a través de los años han sabido ajustarse a las nuevas tecnologías como tendencias, reemplazando un periódico por unas páginas digitales, es por ello, que las marcas optaron por marketearse y se han transformado en una nueva elección de información por sus resaltantes características en sus productos.

Debido a la influencia que se puede agregar a las difusiones de una índole visual con base a la manera en como esta es transmitida, la presente investigación se denominó: "Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023"

En ese sentido, fue seleccionado por el resultado del recurso de campaña mediante la configuración del anuncio gráfico. La posición es la marca del mercado, que puede crear un efecto de acción en el receptor, por lo que debe contribuir a la ciencia de la comunicación e identificar los elementos necesarios para la propagación de tales anuncios. Contribuye al nivel de aceptación increíble. Los anuncios pueden considerarse como éxito o fracaso.

Según Bocanegra & Cortez (2016) señaló que, en el campo de la publicidad que el proceso de conocimiento fue cuando el sujeto estaba recibiendo el conjunto de estímulos (anuncios) a través de las sensaciones. Elegimos, comparamos y devolvemos el significado interpretado".

Los siguientes estudios pueden tener en cuenta los detalles de los carteles publicitarios y los elementos que se consideran para el afiche publicitario

El propósito del ensayo fue conocer desde cuando se incorporó este método; asimismo saber también cómo es que los clientes conocen sobre los afiches publicitarios digitales y de qué manera se puede mejorar las ventas en la Empresa Comercial Vicky y entendiendo más un tema gracias a este método.

Sobre los antecedentes de la realidad problemática presentada se estableció el siguiente problema general ¿Cuál es el impacto del diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023?, sumado a ello, el primer problema específico

fue: ¿Cuál es el impacto de la iluminación en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023?, el segundo problema específico fue: ¿Cuál es el impacto del color en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023?, y el tercer problema específico fue: ¿Cuál es el impacto de las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023?

Por otra parte, se planteó las siguientes justificaciones acordes al tema de trabajo de investigación.

Para abordar esta cuestión, llevar a cabo un análisis exhaustivo de la estrategia publicitaria de la empresa Comercial Vicky y su capacidad para resaltar y comunicar de manera efectiva el valor único de sus productos en un entorno altamente competitivo será nuestro enfoque. Siguiendo la perspectiva de Arias et al. (2022), esta justificación amplía la comprensión del fenómeno de estudio y respalda su base científica. Este proyecto se plantea como una valiosa contribución tanto para la empresa Comercial Vicky como para el campo del marketing en su conjunto, al ofrecer un análisis minucioso y posibles soluciones que permitirán que la marca se adapte y prospere en un mercado en constante cambio.

Conforme a lo indicado por Gallardo (2017), la justificación metodológica se fundamenta en la utilización de enfoques, estrategias y técnicas minuciosas que tienen la capacidad de generar conocimiento confiable y válido, además de ser valiosos como aportación o aplicación para otros investigadores que se encuentren trabajando en contextos similares. El presente estudio se inscribe en una metodología respaldada por un sólido fundamento lógico, dado que comprende la tipología de la investigación, el diseño, las variables, los métodos empíricos y teóricos, las técnicas e instrumentos, así como la población y la muestra de investigación; todos estos elementos contribuirán de manera efectiva a la consecución del objetivo establecido.

De acuerdo a la importancia social, Fernández (2020, p. 73) indicó que, el sustento social es una influencia social que la investigación tiene, son aquellos que benefician los resultados y a través de qué manera. Dentro de los aspectos importantes se realiza la justificación social, debido que la investigación permite apoyar a los negocios, tal es el caso de la empresa comercial Vicky, y a sus clientes, que forman parte de la sociedad comunitaria.

En su origen a la justificación económica, la empresa comercial obtendrá un mayor nivel de ganancias, dado que la implementación de anuncios publicitarios en medios de comunicación y la percepción de clientes que permite realizar ventas en incremento, permitiendo una mayor demanda a los pedidos que pueden ser realizados las veinticuatro horas del día.

La compañía comercial de Vicky fue una de las muchas organizaciones, a la que se le negó la solicitud del programa de reacción de Perú. Por lo tanto, este proyecto fue de gran importancia de varios recursos que tenía la compañía, y el investigador contribuyó a la organización, que proporciona elementos importantes para sus clientes.

En referencia a la justificación operativa, en referencia a la publicidad mediante redes sociales y medios de comunicación, el proceso de distribución fue automatizado, lo que tomó medidas tomadas por el vendedor para desarrollarse más rápido, primordial y eficiente, mejorando el alcance a toda la población y la inversión en las publicidades. También, surge que tenga el mejor entorno de trabajo, reduciendo el nivel de estrés y aumenta la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el objetivo general de esta investigación fue: Determinar el impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

Asimismo, se describen los objetivos específicos, los cuales son: a) Determinar el impacto de la iluminación en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023, b) Determinar el impacto del color en el diseño de afiches publicitarios



sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023, y c) Determinar el impacto de las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

Con lo que fue planteado la hipótesis general siguiente: El diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

A continuación, se describe las hipótesis del trabajo de estudio.

Hipótesis específica 1:

**H<sub>1</sub>**: La iluminación en el diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>a</sub>**: Existe un impacto medianamente significativo de la iluminación en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>o</sub>**: No existe un impacto significativo de la iluminación en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

Hipótesis específica 2:

**H<sub>1</sub>**: El color en el diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>a</sub>**: Existe un impacto medianamente significativo del color en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>o</sub>**: No existe un impacto significativo del color en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

Hipótesis específica 3:

**H<sub>1</sub>:** Las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios tienen un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>a</sub>:** Existe un impacto medianamente significativo de las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>o</sub>:** No existe un impacto significativo de las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En su investigación sobre los antecedentes nacionales, Junco (2022) se propuso examinar la relación entre la identidad corporativa de la empresa Profesionales Asociados y la percepción del consumidor en Magdalena del Mar, Lima, en 2022. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño experimental y un nivel cuasiexperimental. La muestra consistió en 150 clientes de la empresa. Para recopilar datos, se utilizó una encuesta con una escala de Likert compuesta por 20 preguntas, validada por tres expertos en la materia. Los resultados revelaron una significancia bilateral ( $P\text{-Valor} < .001$ ), indicando una conexión relevante entre las variables de la identidad corporativa y la percepción del consumidor. Se observó que el diseño de las imágenes fue atractivo, con un fondo que se alineaba al mensaje deseado, y la iluminación y los colores lograron captar la atención de los clientes. En resumen, el estudio concluyó que el diseño del manual tuvo una percepción positiva y un impacto considerable, con un 61% de los participantes expresando su cautivación por el diseño del manual y el logotipo, generándoles una percepción positiva.

Valencia (2022) llevó a cabo un estudio con el objetivo de examinar cómo la educación en línea afecta el desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes de una Universidad Privada de Lima en 2020. La investigación se diseñó en un formato cuantitativo con un enfoque experimental, incluyendo un subdiseño cuasiexperimental. Se administró una encuesta a una muestra de 68 estudiantes para evaluar la validez de las hipótesis planteadas. Tras analizar los resultados, se concluyó que la enseñanza en línea tiene un impacto significativo en el desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes de dicha universidad privada. Este hallazgo se respalda con pruebas estadísticas que revelan diferencias sustanciales en los puntajes entre el grupo experimental (GE) y el grupo de control (GC) después de la implementación del programa ( $81.00, Z = -6.142 < -1.96$ ), con un valor p de 0.000, inferior a 0.05. Estos resultados se obtuvieron mediante la aplicación de la prueba de U de Mann-Whitney.

En su investigación, Flores (2021) se propuso examinar el impacto del cambio en la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de Disbornes S.A.C. en Ventanilla, Lima, durante 2021. Este estudio adoptó un

enfoque cuantitativo con un diseño experimental de tipo aplicado y cuasiexperimental, ya que implicó modificar la imagen corporativa para evaluar su efecto en la percepción de los clientes. La muestra consistió en 234 clientes potenciales a quienes se les administró un cuestionario, demostrando validez y confiabilidad en los resultados obtenidos. Según los hallazgos, el 52.1% (61) de los consumidores estuvo de acuerdo en que el ambiente laboral refleja la imagen de la empresa, y el 47.9% (56) estuvo muy de acuerdo. Estos resultados sugieren una conexión sólida entre un entorno laboral positivo y la percepción favorable de la imagen de la empresa. Los participantes del estudio expresaron su conformidad con la imagen proyectada por los empleados.

De Pedro (2021) en su estudio, el cual fue cuantitativo de diseño experimental, tiene como propósito de este estudio es establecer criterios metodológicos para identificar los elementos descriptivos de los carteles que generan un impacto significativo en el público objetivo, lo que puede contribuir a la composición y diseño de mensajes publicitarios eficaces. La muestra consistió en estudiantes universitarios en su primer año y aquellos que estaban cerca de completar sus estudios en áreas comerciales o económicas, con un total de 109 participantes. Se aplicó una encuesta mediante un cuestionario como técnica, y los resultados mostraron un 60% de acuerdo, lo que demuestra la capacidad de esta metodología para calibrar variables que permitan establecer criterios adecuados para el diseño y construcción de mensajes en los carteles publicitarios. Se concluyó que, contar con expertos en cartelería fue beneficioso para alcanzar una mayor eficacia de los carteles de actividades emprendedoras en su público target.

En su investigación, Yaya (2018) exploró la relación entre el diseño gráfico de una marca y la publicidad digital en una campaña publicitaria. Utilizó una metodología de enfoque mixto, con un diseño de investigación no experimental de nivel descriptivo y correlacional. Los hallazgos obtenidos indican una conexión significativa entre las variables estudiadas ( $Rho=.513$ ;  $P\text{-Valor}<.05$ ), sugiriendo que aspectos como la tonalidad, la figura, la ilustración, el estilo tipográfico, la identidad corporativa y el contenido visual son elementos clave en el diseño visual de la identidad corporativa y la promoción en línea. Los resultados del estudio señalan que la campaña publicitaria "Frases con sabor"

de Inca Kola muestra una influencia positiva del diseño gráfico de la marca en la publicidad digital, impactando significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores. En consecuencia, se concluye que las áreas de diseño visual de identidad corporativa y promoción en línea trabajan en conjunto para generar comunicaciones efectivas, transparentes y conmovedoras que refuerzan la percepción de la marca.

En relación con los antecedentes a nivel internacional, Thonse et al. (2022) abordaron en su artículo titulado "Influencia del estudio sobre marketing digital en las ventas de nuevas empresas B2B en el sur de Asia" la tarea de examinar el impacto del marketing digital en las ventas de los mercados B2B de Asia. Utilizando un enfoque cuantitativo de nivel explicativo y no experimental, la investigación desarrolló un modelo centrado en las interacciones entre la marca y el consumidor en los mercados B2B de la India. Se empleó un modelo autorregresivo vectorial para analizar de manera sistemática los costos y los resultados de los esfuerzos de marketing digital de las nuevas empresas que operan en el sur de Asia. Los resultados obtenidos revelaron que tanto el marketing digital como la interacción con los consumidores ejercen un impacto significativo en las ventas de las startups en la región. Además, se concluyó resaltando la importancia de una difusión publicitaria de calidad en las redes sociales para forjar una imagen de marca sólida y una percepción positiva. También se hizo hincapié en la necesidad de adaptar las estrategias de marketing digital a las características específicas de cada país.

Mo-Jeon y Ran-Yoo (2021) en su artículo "La relación entre la experiencia de marca y el valor de marca basado en el consumidor en comestibles" pretendió comprobar las principales variables que aumentan la fidelidad a la marca dentro del sector de los servicios alimentarios, se empleó una metodología cuantitativa, de alcance explicativo, en base a esto se encuestó un total de 384 ciudadanos surcoreanos, se usó el método de modelado a través de ecuaciones estructurales (SEM) para cada uno de los componentes de análisis. Los resultados evidenciaron que la experiencia de marca influye positivamente y significativamente en la percepción de calidad ( $\beta = .875$ ,  $t = 12.758$ ,  $p = .000$ ), la percepción de calidad influye positivamente y significativamente en el valor de la marca ( $\beta = .380$ ,  $t = 4.255$ ,  $p = .000$ ) finalmente se identificó que el valor de la

marca influye positivamente y significativamente en la lealtad a la marca ( $\beta = .922$ ,  $t = 11.415$ ,  $p = .000$ ), por ende se concluye que la calidad publicitaria y como una empresa se muestra a público es determinante en la percepción de la calidad de la marca que tienen los clientes por lo que es un factor que se debe de tomar en cuenta en el proceso de valoración de la marca, diseño de marca y fidelización de los clientes.

Bermúdez (2021) en su investigación “Publicidad y marketing digital, incidencia en las ventas de las MIPYME en Colombia” con el propósito de identificar las estrategias de promoción y comercialización digital que están influyendo en el aumento de ventas, el estudio consiste en una metodología básica, de nivel descriptivo, no experimental, se realiza una revisión bibliográfica de diversas fuentes. Los Resultados determinaron que la importancia de la estrategia de contenido está en la necesidad de desarrollar publicaciones que combinen elementos visuales, texto, audio y video, asegurando que la información proporcionada sea relevante para los clientes, además también identifica la importancia de la reputación en línea como estrategia de ventas ya que mejorará la percepción de los clientes actuales y de los futuros clientes, y les permitirá adquirir mayores servicios y productos. Finalmente se concluye que las micro pequeñas mype y empresas pyme están en la posibilidad de utilizar todas las herramientas disponibles para promocionar su empresa, marca, productos y servicios. El impacto que tenga un anuncio o publicación dependerá de cómo afecte al cliente, por lo tanto, es importante trabajar en la imagen positiva de la compañía y en la creatividad de los anuncios que se publiquen.

García & DePedro (2019) en su investigación en España, cuyo estudio fue cuantitativo, tuvo como objetivo examinar si existen correlaciones entre el impacto ocasionado por un poster publicitario y las cualidades de su contenido. Se llevó como finalidad en una investigación cualitativa utilizando un diseño experimental, y la muestra incluyó a 109 estudiantes. Se aplicó el método de encuesta mediante un cuestionario como herramienta de obtención de datos. A base de estos resultados obtenidos, se mostró que el 60,54% de los participantes demostraron ciertas conclusiones, evidenciando que las dos primeras dimensiones explican la variabilidad común. En conclusión, este estudio

proporciona una metodología innovadora y fácilmente reproducible en diversos contextos relacionados con la publicidad de carteles.

García et al. (2020) en su estudio en España "El uso de colores en una construcción de comunicación efectiva para carteles". Estudio de caso: actividades de capacitación empresarial" con el objetivo de verificar la correlación entre el color y los impactos cognitivos y emocionales. Se tuvo como finalidad un análisis de tipo cuantitativo que se fundamentó en un nivel correlacional. Se ejecutó la evaluación de la actividad electrodérmica en un conjunto de estudiantes universitarios, a quienes se les mostraron diversos carteles informativos sobre programas educativos relacionados con el emprendimiento. Los hallazgos obtenidos indican que, para la familia emprendedora, el interés en participar en actividades relacionadas con el emprendimiento, el conjunto de alumnos en su último año y las mujeres, existe una correlación positiva significativa entre la emoción registrada mediante la medición de la actividad electrodérmica y el color azul y azul-magenta. De igual modo, se pudo evidenciar que, en el caso de los estudiantes de estudios superiores universitarias, el color amarillo también genera una respuesta emocional positiva, además del azul y azul-magenta. Se destaca que, para el grupo de hombres y aquellos que cursan su primer año de estudios, no se identificó una relación significativa entre las emociones experimentadas y los colores primarios, secundarios y terciarios de los carteles que se mostraron.

Pineda y Dicovski (2019) en su estudio, tuvo como propósito de analizar la percepción de los clientes de una empresa que estaba implementando una estrategia de publicidad. La investigación es de tipo de estudio descriptivo, cuantitativo, con un diseño no experimental. Después de aplicar la publicidad a través de Facebook, se pudo observar que el 57% de los participantes realizaron de una a tres compras, mientras que el 16% efectuó más de cuatro compras. Se concluye que, con el objetivo de optimizar el uso de Facebook para el marketing, se proponen diversas estrategias como el fortalecimiento de la presencia de la marca, el estímulo a la participación de los seguidores y añadiendo a una estrategia de marketing de contenido planificada y estructurada, además se resalta que desarrollar un buen marketing de contenido y programas eficientes

de marketing mejoran la percepción de los clientes que optan a visitar la página de Facebook de la entidad.

Bocanegra & Cortez (2016) en su investigación de tipo cuantitativa y diseño no experimental, tuvo una población como unidad de análisis para el cliente de Mal Real Plaza Chiclayo, y con personas mayores de edad (18 años y ambos géneros (sexos), la muestra estuvo conformada de 196 consumidores, el método aplicado fue la encuesta con una herramienta de cuestionario, donde tuvo como resultado el 85.2%, no recuerda que tratan los anuncios, es decir, no pueden describir cómo son los anuncios. Esta tesis se concluyó en una investigación que identifica que el impacto visual de un panel de publicidad digital de una compañía al aire libre en los consumidores de Plaza Chiclayo es realmente bajo.

En relación con el diseño de afiches publicitarios, para Sánchez (2017) los afiches publicitarios tienen la capacidad de ser considerados como creaciones artísticas auténticas y genuinas, cuyo propósito principal es de índole comercial y busca, mediante su diseño, transmitir mensajes utilizando símbolos visuales ampliamente reconocidos por los consumidores (p. 51).

La estructuración de afiches publicitarios, es importante y de suma relevancia, ya que se estructuró un mensaje visual o gráfico con fines publicitarios, entonces, la originalidad, la capacidad de descriptor e incluso la creatividad son factores esenciales (Carrión, 2019, p. 29). Entonces, el diseño es la materialización de la producción gráfica, por lo cual es importante mejorar conocer y analizar la percepción de los receptores, además de explorar factores icónicos y otros elementos (Chávez & Cortés, 2018, p. 5). Sin embargo, los carteles o afiches también son plena expresión cultural a partir de sus características, en ese sentido, a través de este material se pudo comprender las sociedades dentro de un tiempo establecido (Bermúdez, 2020, p.38).

Entonces, el diseño de afiche publicitarios es un elemento que merece atención y debe ser examinado de manera detallada. En este estudio, se analizó la influencia de los elementos plásticos no específicos del mensaje visual en el diseño gráfico publicitario. En este contexto, los signos plásticos se refirieron a



los componentes de la imagen que no tienen una función representativa (Paredes-Calderón & Nájera-Galeas, 2020, p. 998). Dentro de esta clasificación se englobaron los elementos que componen la estructura visual del mensaje, además de otros componentes del diseño gráfico, como los colores y la textura. Por consiguiente, los signos plásticos no específicos del mensaje visual en los carteles publicitarios son elementos que forman parte de nuestra percepción del entorno y de nuestra vida diaria (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 92).

En tal dirección, desde la perspectiva de los signos plásticos no específicos del mensaje visual en el diseño gráfico publicitario, el diseño de afiches publicitarios se puede explicar a partir de 5 dimensiones (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p.92).

La primera dimensión, iluminación, esta característica es igualmente esencial tanto en nuestro entorno como en el mensaje visual, representa un enfoque hacia el análisis de la iluminación desde la fuente de origen (artificial o natural) y la manera en la que se reparte la luz (ya sea de manera difusa o direccional) (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 94). La iluminación, ya sea natural o artificial, se refiere a la luz que se originan de principios como la naturaleza (como la luz solar o la emitida por ciertos animales). En el contexto de un mensaje visual, la luz natural, cuando proviene del sol (tanto en forma de iluminación directa como a través del reflejo lunar), nos brinda información sobre el momento del día en el que nos encontramos. Por otro lado, la luz artificial se refiere a la luz generada por el ser humano, ya sea mediante fuego, electricidad u otros medios. Esta luz puede considerarse "atemporal", ya que por sí sola no revela si la escena es diurna, nocturna u otra fase del día (Cano & Ramírez, 2020, p. 94). En relación a la iluminación, existe la distinción entre iluminación directa y difusa, donde la primera se caracteriza por un haz de luz focalizado que ilumina una parte específica de la escena. Esta tipología no está limitada a la naturaleza de la luz, ya que puede lograrse tanto con luz artificial como con luz natural, como, por ejemplo, iluminar un espacio interior a través de un tragaluz. Por otro lado, la iluminación difusa permite una visión más suave, atenuando los contrastes y suavizando los colores. En este caso, la mirada se guía por la composición o la combinación de colores, brindand mayor libertad visual (Schweitzer, 2019).

Asimismo, la segunda dimensión, textura, es un componente fundamental en la comunicación visual, representando la característica o propiedad superficial de los objetos o entidades físicas. Las imágenes transmiten variaciones de textura, es decir, el mensaje visual posee una textura propia, correspondiente a la superficie en la que se plasma, que puede ser percibida táctilmente, así como otras texturas visuales que se basan en efectos superficiales para potenciar el impacto visual (Lúcar, 2019, p. 42). Existen diversas formas de lograr ello, como aplicar barnices sobre el papel para crear una textura que puede ser opuesta o imitar la superficie representada. También se utiliza una técnica conocida como flocado, que consiste en incorporar diversos materiales textiles para imitar texturas como el terciopelo, proporcionando un efecto aterciopelado (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 95).

De igual forma, la tercera dimensión color, es un elemento fundamental en cualquier diseño, ya que las teorías derivadas de las Artes Gráficas han proporcionado un amplio entendimiento de este componente. Por lo tanto, ignorar las cualidades comunicativas que aporta sería privarnos de una parte significativa de la capacidad informativa disponible (Sanchez de Lucas, s.f.). Gracias a los avances tecnológicos, la calidad ha mejorado mientras que los costos se han reducido, lo que ha llevado a que el uso del blanco y negro se considere una elección artística en lugar de ser simplemente una opción limitada por presupuesto. Por lo tanto, el blanco y negro sigue siendo un elemento significativo en el mensaje visual. Además, el ajuste cromático adquiere relevancia, ya que los colores pueden combinarse de innumerables formas, ofreciendo resultados muy variados (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 96).

La cuarta dimensión, espacialidad, es el ámbito en el que la composición se desarrolla en tres dimensiones, incluyendo los planos vertical, horizontal y oblicuo. El eje vertical refleja la intensidad de la fuerza de gravedad que atrae los objetos hacia abajo, estableciendo así la dicotomía de referencia entre arriba y abajo. En consecuencia, se comprende que la zona superior proporciona importancia y destaque (Carhuancho, 2019, s.f.). El eje horizontal establece el par de referencia entre izquierda y derecha, y en la cultura occidental, por influencia social y tradición artística, se prefiere la zona derecha. En el contexto de las inserciones publicitarias en publicaciones impresas, ese costado gráfico

es lo primero que captamos. El eje oblicuo indica la profundidad, destacando la relación entre la materia y la persona, donde la dualidad de referencia es delante y detrás. En la composición, adquieren mayor protagonismo los elementos situados en primer plano (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 82).

Además, la quinta dimensión, líneas y formas, desempeñan un papel esencial en la representación visual, siendo utilizadas comúnmente desde la etapa inicial de la planificación de cualquier mensaje. Estas líneas tienen la capacidad de transmitir suavidad, brusquedad o inestabilidad según su forma. Por otro lado, las formas pueden comunicar sensaciones de encierro, confort o evasión (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 100).

En relación con la percepción visual, es el proceso en el cual la retina recibe una amplia gama de estímulos provenientes de ondas electromagnéticas. Nuestro medio visual transmite este mensaje al cerebro en forma de impulsos nerviosos, permitiendo que el cerebro "reconstruya" de manera independiente los datos recibidos. De esta manera, se forma en nuestra mente una representación del paisaje que se encuentra frente a nuestros ojos (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 122). El diseño gráfico debe buscar formas creativas de solucionar los retos dentro de la comunicación gráfica, entonces, el trabajo es otorgar valores simbólicos sin olvidar el arte y la estética (Vélez & Muñoz, 2021).

En tal sentido, siguiendo la teoría de las Leyes de la segmentación del campo visual fundamentado en los principios de organización unitaria del campo perceptivo, la percepción visual se puede explicar a partir de 6 dimensiones: (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 127). Por ello, el diseñador gráfico, como artista, debe buscar la construcción de una identidad visual, entonces, los manuales deben tener adaptaciones y actualizaciones, con el propósito de guiar a los artistas hacia intervenciones más efectivas (Tarazona et al., 2020, p. 43).

La primera dimensión, proximidad, La proximidad de los elementos se refiere a la cercanía entre ellos, lo cual provoca que los elementos que están próximos en nuestro campo visual se perciban como una unidad integrada (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 127). Entonces, la proximidad se utiliza para crear organización visual y jerarquía. Al agrupar elementos relacionados mediante la proximidad, se establece una conexión visual entre ellos, lo que

permite al espectador percibirlos como una unidad coherente y comprender la relación entre ellos. Además, la proximidad puede ayudar a resaltar ciertos elementos al separarlos visualmente de otros, lo que permite enfocar la atención del espectador en aspectos específicos del mensaje publicitario (Altieri, 2020, p. s.f.).

Asimismo, la segunda dimensión, semejanza, son los elementos que comparten similitudes tienden a agruparse, siendo la similitud cromática el factor que determina la formación de unidades perceptuales. La semejanza también puede manifestarse a través de otros elementos, como la igualdad de formas entre los elementos (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 128). En el diseño de publicidad, la semejanza se utiliza para crear asociaciones visuales y comunicar mensajes de manera eficaz. Al agrupar elementos similares mediante la semejanza, se establece una conexión visual entre ellos, lo que permite al espectador identificar rápidamente patrones y comprender la relación entre los elementos. Además, la semejanza puede ayudar a resaltar ciertos elementos al contrastarlos con otros que sean diferentes, lo que permite enfocar la atención del espectador en aspectos específicos del mensaje publicitario (Altieri, 2020, s.f.).

La tercera dimensión, continuidad de dirección, se refiere a la tendencia de la percepción de seguir una dirección particular. Pueden encontrarse trazos rectos o curvos que convergen en una región específica, facilitando la observación de formas que no interrumpan la continuidad de la dirección perceptiva. Es fundamental que el mensaje subyacente (como la seguridad, la calidad o la marca) se combine con la novedad y la diversidad en el diseño (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p.22). En el diseño de publicidad, la continuidad de dirección se logró mediante la alineación de elementos visuales en una dirección específica, como líneas, formas o texturas que se extienden en una línea recta o curva. Estos elementos direccionales guían la mirada del espectador a lo largo de un recorrido visual fluido, creando una sensación de conexión y coherencia en la composición (Altieri, 2020, s.f.).

La cuarta dimensión, direccionalidad y orientación, es el aspecto visual que determina la eliminación de los elementos en la unidad. Según la dirección

principal de la configuración, la dirección horizontal de la estructura afecta la percepción de la banda horizontal, no vertical. Además, la dirección del espacio depende de la agrupación de elementos que existen en el campo de percepción, y tiende a dominar otros factores, como las similitudes. Los estudios perceptivos respaldan la idea de que los elementos con la misma orientación espacial tienden a asociarse entre sí (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 130). Al aplicar la direccionalidad en el diseño de publicidad, se busca influir en el comportamiento visual del espectador y controlar su experiencia de visualización. Esto puede ayudar a resaltar mensajes clave, destacar productos o servicios específicos, crear jerarquía visual y conducir al espectador a la acción deseada, como la compra o la interacción con la marca (Altieri, 2020, s.f.).

De igual forma, la quinta dimensión, cierre, el proceso perceptivo implica la tendencia a percibir formas como completas y a llenar las estructuras que parecen abiertas, dándole más importancia a este factor de cierre que a otros, como la proximidad. Por lo tanto, es común que se completen figuras que se representan de manera incompleta (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 130). Al utilizar el cierre en el diseño de publicidad, se pueden crear imágenes o logotipos que sean reconocibles incluso con una representación visual mínima. Esta técnica permite simplificar la composición visual y destacar elementos clave, al mismo tiempo que involucra a la audiencia al invitarla a completar la imagen en su mente (Altieri, 2020, s.f.).

La sexta dimensión, pregnancia, es el principio que sostiene que el campo visual tiende a organizarse de manera que los elementos establezcan una relación equilibrada y armoniosa con el conjunto, buscando una estructura lo más simple posible. Este principio, llamado pregnancia, implica simplicidad, orden, simetría, regularidad y estabilidad, pero, sobre todo, se refiere a la coherencia estructural y la unidad del conjunto (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015, p. 130). La pregnancia en el diseño de publicidad también implica buscar la coherencia estructural y la unidad visual en la composición. Se busca que los elementos visuales se relacionen entre sí de manera armoniosa y equilibrada, formando un conjunto cohesivo. Esto ayuda a que el mensaje sea percibido de forma rápida y clara, evitando posibles confusiones o interpretaciones erróneas. (Altieri, 2020, s.f.).

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Enfoque de investigación**

El presente estudio aplicó el enfoque cuantitativo, debido a que ello averigua encontrar nuevos conocimientos abreviando las complejidades del contexto, efectuando recolectar y analizar datos para contestar a las interrogantes de estudio, examinando y comparando con las hipótesis propuestas, basándose en una medición del tipo numérico y estadístico descriptivo (Gómez, 2006, p.59)

##### **3.1.2. Tipo de investigación**

Asimismo, en el trabajo de estudio, se aplicó según su objetivo ser un tipo de investigación aplicada, ya que, para Baena (2014) tiene como meta brindar hechos recientes, concentrándose su cuidado en las eventualidades concretas de alcanzar las teorías de forma general a la practicidad averiguando la resolución de los requerimientos planteados. (p.11)

##### **3.1.3. Nivel de investigación**

Para el presente trabajo, el nivel fue cuasiexperimental, basándonos en su profundidad, por el motivo que, de manera intencionada, se altera al menos una variable independiente con el propósito de examinar su influencia sobre una o más variables dependientes. La disparidad con respecto a los ensayos "puramente" experimentales se encuentra en el nivel de seguridad que se posee acerca de la equivalencia inicial entre los grupos. (Hernández et al., 2014, p.151).

##### **3.1.4. Diseño de investigación**

En referencia al diseño del trabajo, se eligió el experimental, por el motivo que se aplica cuando existe una relación de causa, en el cual se menciona un grupo experimental y un conjunto de control implica la aplicación de la variable independiente al grupo experimental, pero no al grupo de control. A pesar de esto, ambos grupos llevan a cabo la medición de la variable dependiente. (Pagadala, 2017, p.68).

También, el estudio tuvo un diseño correlacional, debido a que lo que se busca es conocer la relación que existe de la variable independiente diseño de afiche publicitario y variable dependiente, percepción visual.

### 3.2. Variables y operacionalización

**Tabla N° 1: Reconocimiento de las variables**

	<b>Variab</b>		<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
V1	Diseño de Afiches publicitarios	de	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción visual		Cualitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.1. Variable independiente: Diseño de afiches publicitarios

La variable identificada como independiente fue el diseño de afiche publicitario, también denominado cartel publicitario, según Sánchez (2017), este concepto es atribuido a las creaciones y diseños artísticos que tienen la capacidad de ser auténticas y genuinas, cuya meta principal es de índole comercial y busca, mediante su diseño, transmitir mensajes utilizando símbolos visuales ampliamente reconocidos por los consumidores.

A continuación, se detallan las dimensiones y los indicadores correspondientes a la primera variable.

**Tabla N° 2: Dimensiones e indicadores de diseño de afiches publicitarios**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Iluminación	Fuente luminosa Distribución de la luz Mensaje visual
Color	Cualidades comunicativas Calidad Relevancia
Líneas y formas	Recurso de representación Brusquedad o inestabilidad Confort

Fuente: Elaboración propia

### **3.2.2. Temática**

Como parte de la temática del estudio se eligió al diseño de negocio de la empresa Comercial Vicky. Para Chávez & Cortés (2018), el concepto de diseño es la materialización de la producción gráfica, por lo cual es de alta importancia optimizar, conocer y analizar la percepción de los receptores, además de explorar factores icónicos y otros elementos que formarían parte del diseño.

#### **Dimensiones:**

- Iluminación
- Color
- Líneas y formas

#### **Indicadores:**

- Fuente luminosa
- Cualidades comunicativas
- Recurso de representación

### **3.2.3. Variable dependiente: Percepción visual**

La variable identificada como dependiente fue la percepción visual, que es un método que permite evaluar la eficacia de diversos factores de diseño, como el color, tipografía, imagen, utilizando diferentes indicadores que reflejan los movimientos oculares (Guerrero, 2023).

Asimismo, para Montes & Vizcaíno-Laorga (2015), es el conjunto de actividades, en el cual la retina recibe una amplia gama de estímulos provenientes de radiaciones electromagnéticas, donde se transmite esta información al cerebro en forma de impulsos nerviosos lográndolo que se reconstruya de forma independiente los datos que se reciben representando una imagen o paisaje.



### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

En la investigación de Argimon y Jiménez (2019) mencionaron que dicho concepto se define por las condiciones de selección dispuestas según por lineamientos y ciertas propiedades que concierne a la demografía o aspecto demográfico y psicográficos (p.157).

En consecuente, la población en este estudio, se obtendrá de los compradores más frecuentes de la empresa, siendo un total de 150 usuarios.

#### **3.3.2. Criterio de inclusión**

Para la recolección en información de datos se aplicó como muestra a los adultos, masculinos y femeninos, entre 35 a 50 años, que están formando parte del público dirigido de la entidad Comercial Vicky.

#### **3.3.3. Muestra**

Según la investigación de Argimon y Jiménez (2019), la muestra es un grupo de personas próximamente analizadas en el estudio y representa solo un pequeño porcentaje de la población total. (p.157).

En este caso, correspondió a 108 usuarios seleccionados de la plataforma de las redes sociales conocidas como Facebook. Este número se desarrolló mediante un cálculo estadístico que tiene en cuenta el tamaño de la población total.

#### **3.3.4. Muestreo**

Dentro de la investigación, se optó por utilizar un método de selección muestra de llamado muestreo probabilístico aleatorio simple. Esto se debe a que en la investigación de los autores Grove y Gray (2019), sostienen que cada persona obtiene una misma oportunidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra, lo cual incrementa su participación en la investigación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada usuario solo puede estar presente una sola vez en la muestra, sin posibilidad de repetirse.

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica de recolección de datos**

La técnica se basa en procesar la información reflejando diversas formas en que se medirá la problemática, entre ellas, se optó por elegir la encuesta. Para Sáenz (2017), este método se refiere a una elaboración de ítems del cuestionario, asimismo, se componen como parte de las dimensiones de acuerdo a las variables elegidas.

### **3.4.2. Instrumento**

Además, dicho autor afirmó que el instrumento más frecuente es el cuestionario, el cual se elegirá en el presente estudio para las variables diseño de afiche publicitario y percepción visual en la empresa Comercial Vicky. Por consiguiente, esta investigación se desarrolló la obtención de datos mediante de una encuesta con 20 preguntas o ítems, la primera es la variable afiches publicitarios que consta de 10 preguntas y el segundo ítem, la variable percepción visual con 10 preguntas, las cuales se efectuaron siguiendo la escala de Likert con preguntas objetivas.

### **3.4.3. Validez**

Para Ibáñez (2015), dicho concepto es el nivel en que un cuestionario efectúa una medición de lo que ciertamente estima medir, en el cual la fiabilidad de dicho instrumento es una condición indispensable para obtener el valor, asimismo, las cuestiones tienen que concernir en todo el argumento que se desea hallar. (p.208)

El instrumento ejecutado fue materia de evaluación por el profesor de la Universidad César Vallejo, Karla Robalino Sanchez especialista en Arte - Educación, quien tiene el grado de Post Doctorado, lo cual lleva un camino en la materia de la investigación.

Dado que, en el contexto de la investigación, la prueba binomial utilizada para evaluar la validez, la cual fue generada mediante el software IBM SPSS 25 después de una minuciosa revisión y validación por parte de expertos, arrojó un resultado de significancia de ,00002, este valor, siendo menor que 0,05 (consultar Anexo 5), señaló que el instrumento ha sido validado y se encuentra listo para continuar con la recopilación de datos.

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Según Martínez (2006) dicho concepto es el nivel de congruencia en que se efectúa el cálculo de una variable, asimismo, el investigador debe efectuar mediante una prueba piloto o modelo, que permita posteriormente, continuar a medir a través de métodos estadísticos, donde todas generan una relación de confiabilidad, en el rango de 0 a 1. (p.106)

Por tal motivo, para este estudio se desarrolló el cálculo de la relación de índice de Alfa de Cronbach, porque se aplica para respuestas objetivas.

**Interpretación:** En base a los resultados hallados, mediante la prueba Alfa de Cronbach, se tuvo como resultado 0,978, considerándose con una alta confiabilidad del instrumento.

#### **3.5. Procedimientos**

Como parte de recopilar la información, se emplearán libros, artículos científicos en español e inglés, páginas webs, tesis, entre otros relacionados al tema de investigación, y la obtención de las encuestas se realizará por el formulario Google Forms, de forma virtual a los compradores más continuos de la empresa Comercial Vicky para una mayor confiabilidad de los datos recopilados.

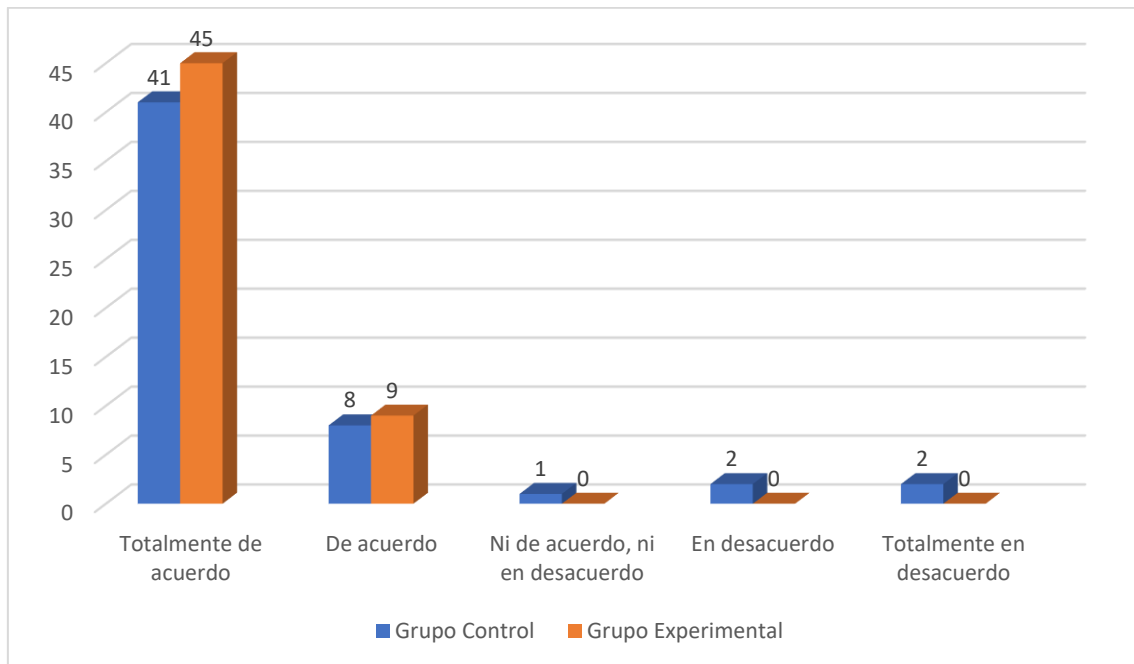
#### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Debido a que se aplicará el enfoque cuantitativo, usaremos la herramienta SPSS que permite analizar y graficar los datos obtenidos en las respuestas de las encuestas, así como poder aplicar las estadísticas descriptivas e inferenciales.

##### **3.6.1. Análisis descriptivos**

La encuesta tuvo como instrumento proporcionado a 108 clientes de la plataforma de red social más conocidas como Instagram de la empresa Comercial Vicky, en el cual estará compuesto como prueba dividido en dos proporciones de cantidades equivalentes, 54 para ser considerados grupo de control y 54 correspondiente al grupo experimental, con el propósito de decidir la influencia del diseño de afiches en la empresa Comercial Vicky en la percepción visual de los clientes, Callao, 2023. La continuidad de la información que se obtuvieron de los 20 ítems del cuestionario fueron las siguientes:

**Pregunta N° 1: ¿En los afiches que exhibe la empresa se puede visualizar de manera distintiva tanto en el día como en la noche?**

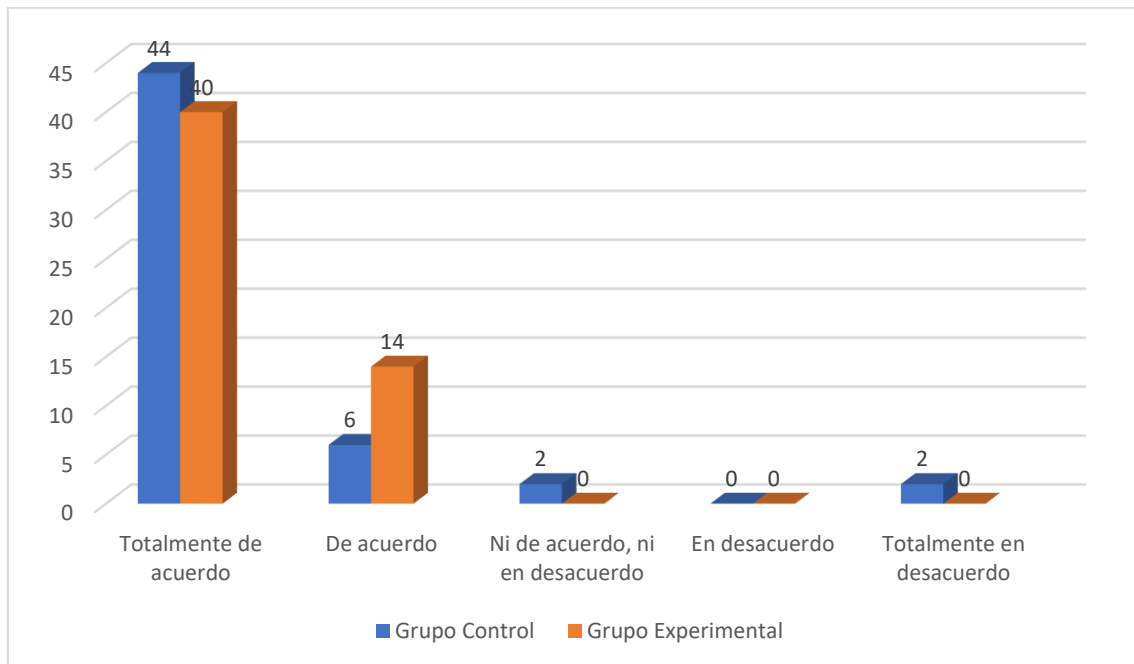


	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	41	45
De acuerdo	8	9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0
En desacuerdo	2	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 1. Pregunta 1. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos?

**Interpretación:** En la figura 1 se observa que, en el grupo de control, el 76% (41 personas) está completamente de acuerdo en que los carteles de la empresa son claramente visibles tanto de día como de noche. Un 15% (8 personas) está de acuerdo, el 2% (1 persona) no tiene una posición definida, el 4% (2 personas) está en desacuerdo y otro 4% (2 personas) está totalmente en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, se registra un aumento en la categoría de "totalmente de acuerdo" con 83% (45 personas) y un aumento en la categoría de "de acuerdo" con el 17% (9 personas).

**Pregunta N° 2: ¿Los anuncios o afiches publicitarios de la empresa se aprecian correctamente iluminados?**



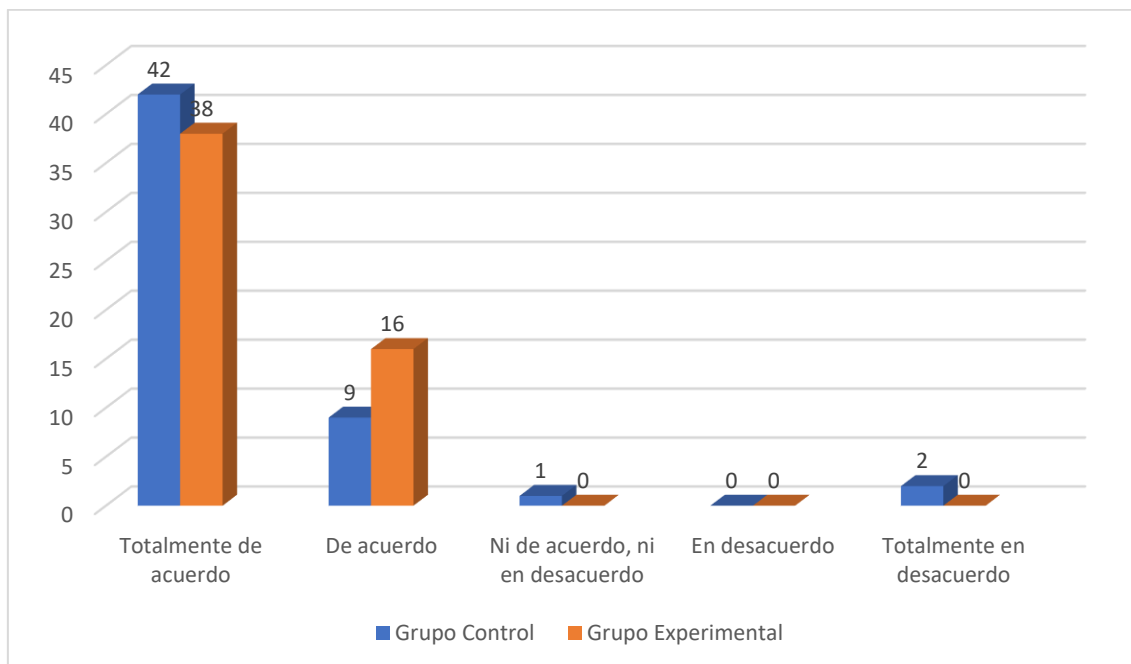
	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	44	40
De acuerdo	6	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

*Figura 2. Pregunta 2. ¿Los anuncios o afiches publicitarios de la empresa se aprecian bien iluminados?*

**Interpretación:**

En la figura 2 se observa que, en el grupo de control, el 81% (44 personas) manifestaron estar totalmente de acuerdo con la correcta iluminación de los anuncios o afiches publicitarios de la empresa. Un 11% (6 personas) indicó estar de acuerdo, mientras que un 4% (2 personas) se situó en la posición de ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 4% (2 personas) expresó estar totalmente en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental, se evidenció una disminución en la categoría de totalmente de acuerdo, con un 74% (40 personas), y un aumento en la categoría de acuerdo, con un 26% (14 personas).

**Pregunta N° 3: ¿La iluminación en los carteles o afiches comunican el mensaje de la empresa?**

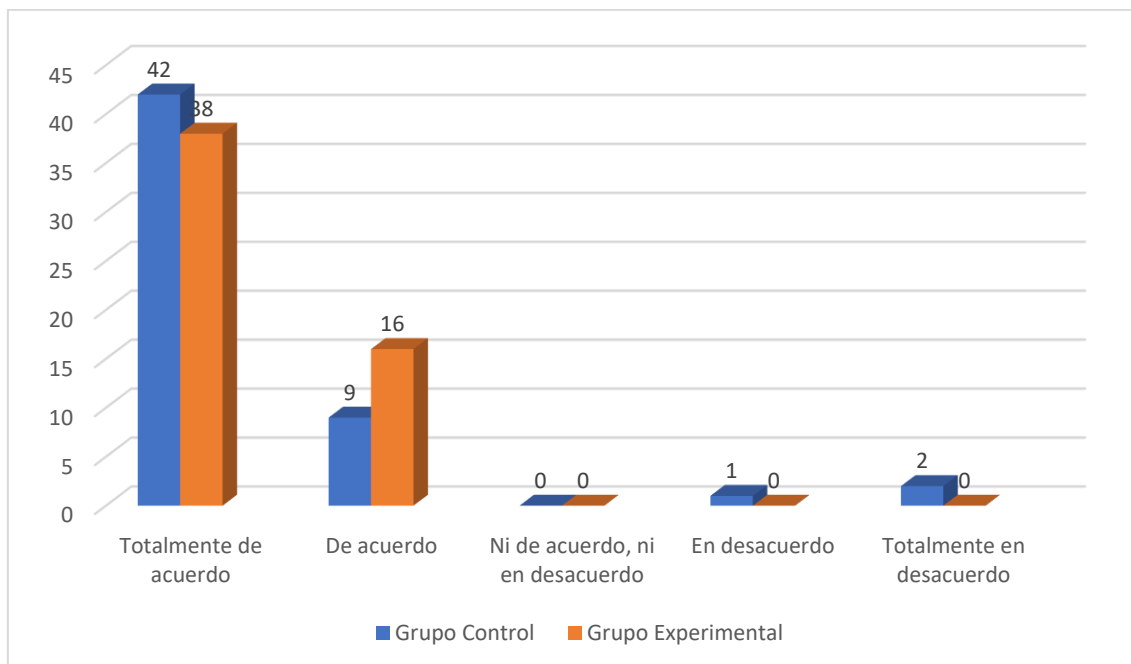


	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	42	38
De acuerdo	9	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

*Figura 3. Pregunta 3. ¿La iluminación en los carteles o afiches publicitarios de la empresa mejoran la comunicación del mensaje?*

**Interpretación:** En la figura 3 se observó que, en el grupo de control, el 78% (42 personas) están completamente de acuerdo en que los anuncios o afiches publicitarios de la empresa se perciben adecuadamente iluminados, mientras que el 16% (9 personas) está de acuerdo, el 2% (1 persona) no tiene una posición definida y el 4% (2 personas) está totalmente en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental, se registró una disminución en la categoría de "totalmente de acuerdo" con un 70% (38 personas), y un aumento en la categoría de "de acuerdo" con un 30% (16 personas).

**Pregunta N° 4: ¿Los colores que se observan en el afiche publicitario transmiten mensajes claros?**

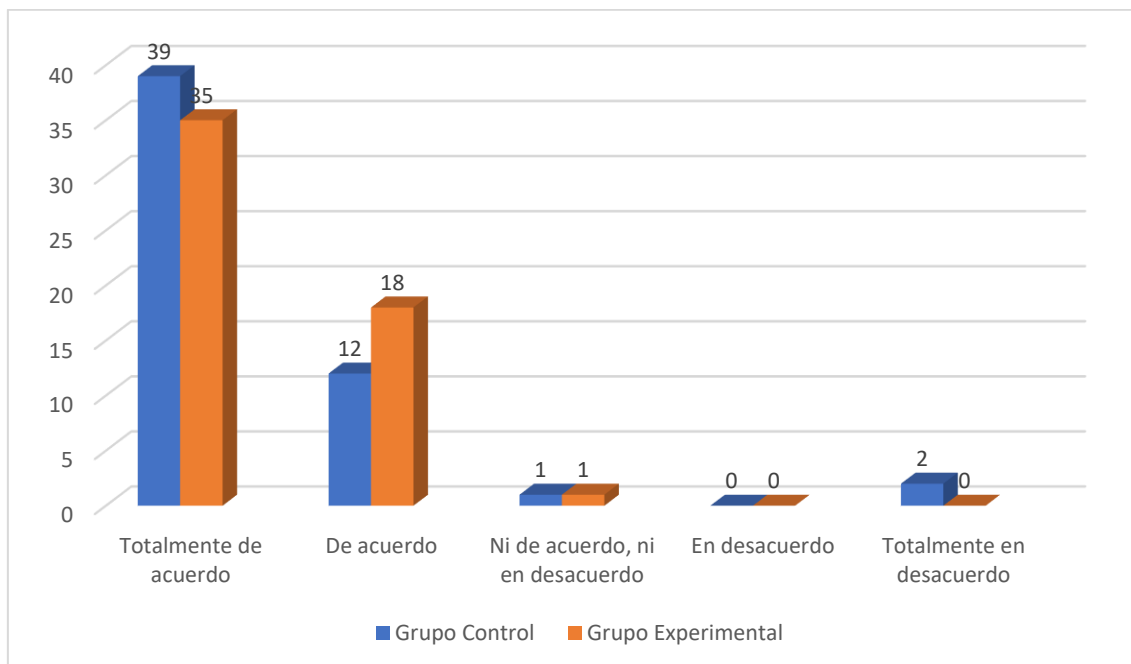


	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	42	38
De acuerdo	9	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 4. Pregunta 4. ¿Los colores que se observan en el afiche publicitario transmite alguna emoción?

**Interpretación:** En la figura 4 se observa que, en el grupo de control, el 78% (42 personas) están completamente de acuerdo en que la iluminación en los carteles o afiches transmite el mensaje de la empresa, mientras que el 16% (9 personas) está de acuerdo, el 2% (1 persona) en desacuerdo y el 4% (2 personas) totalmente en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental, se evidencia una reducción en la categoría de totalmente de acuerdo, con un 70% (38 personas), y un aumento en la categoría de acuerdo, con un 30% (16 personas).

**Pregunta N° 5: ¿Los colores del afiche representan mayor calidad o reproducción en el diseño?**



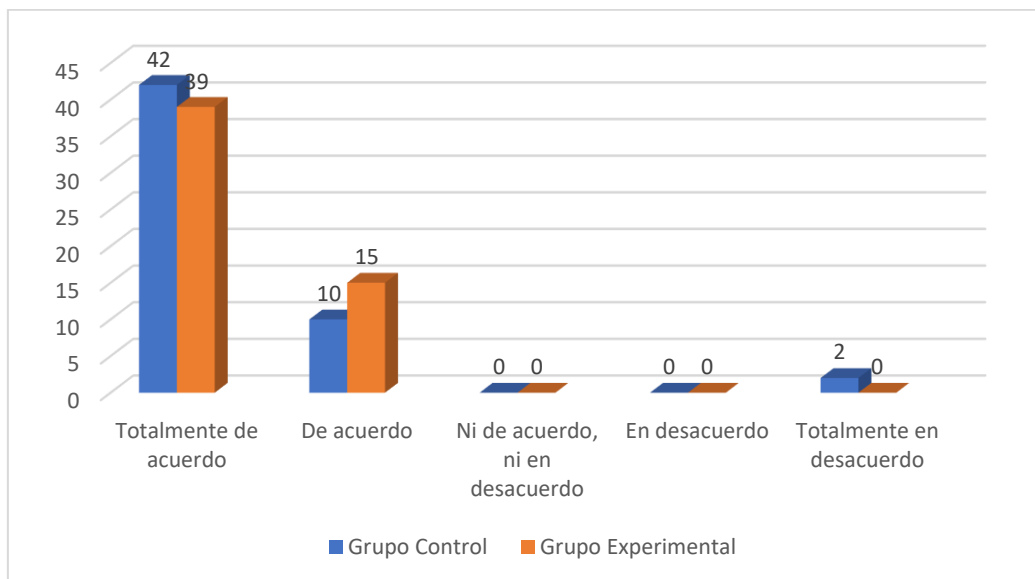
	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	39	35
De acuerdo	12	18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 5. Pregunta 5. ¿Los colores del afiche se observan con mucha nitidez?

**Interpretación:** En la figura 5 se evidencia que, en el grupo de control, el 72% (39 personas) están completamente de acuerdo en que los colores del afiche publicitario transmiten mensajes claros. Además, el 22% (12 personas) está de acuerdo, mientras que el 2% (1 persona) ni está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 4% (2 personas) está totalmente en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, se observa una disminución en el porcentaje de personas totalmente de acuerdo, pasando al 65% (35 personas), y un aumento en el acuerdo, con un 33% (18 personas). El 2% (1 persona) ni está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 4% (2 personas) está totalmente en desacuerdo.



**Pregunta N° 6: ¿Los colores del afiche cuentan con la nitidez o calidad apropiada?**

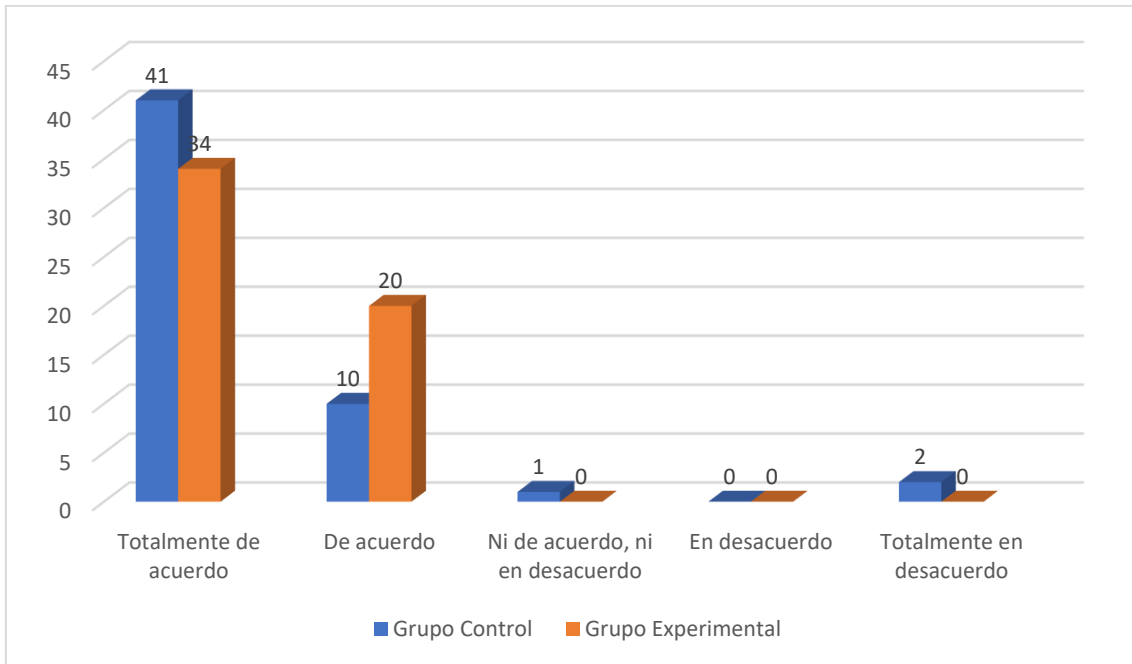


	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	42	39
De acuerdo	10	15
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 6. Pregunta 6. ¿Los colores del afiche cuentan con una resolución de calidad apropiada?

**Interpretación:** En la figura 6 se pudo notar que, en el grupo de control, el 78% (42 personas) personas están completamente de acuerdo en que los colores del afiche reflejan una mayor calidad o reproducción en el diseño, mientras que el 18% (10 personas) está de acuerdo y el 4% (2) está totalmente en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, se observa una disminución en la categoría de totalmente de acuerdo, con un 72% (39 personas), y un aumento en la categoría de acuerdo, con un 28% (15).

**Pregunta N° 7: ¿Considera que el afiche tiene relevancia por sus colores aplicados?**

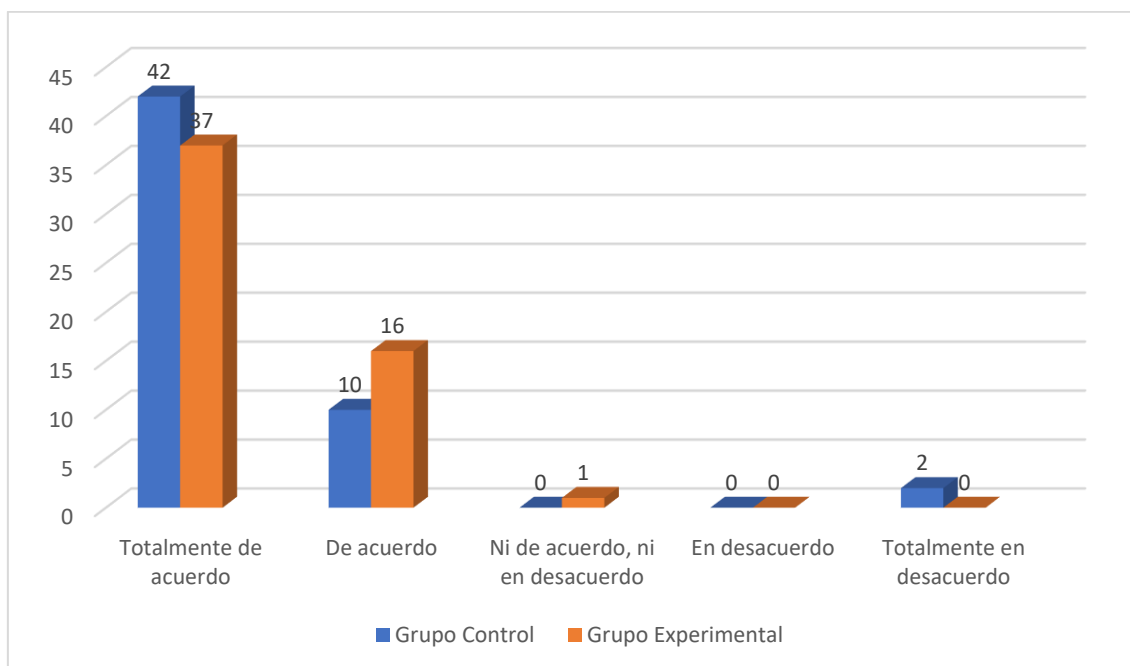


	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	41	34
De acuerdo	10	20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 7. Pregunta 7. ¿Considera que si el afiche fuera en blanco y negro comunicaría como lo hace a colores?

**Interpretación:** En la figura 7 se evidenció que, en el grupo de control, el 76% (41 personas) están totalmente de acuerdo con la nitidez o calidad adecuada de los colores en el afiche, mientras que el 18% (10 personas) está de acuerdo, el 2% (1 persona) ni está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 4% (2) está totalmente en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, se observa una disminución en el porcentaje de personas totalmente de acuerdo, que pasa al 63% (34), y un aumento en el porcentaje de personas de acuerdo, que alcanza el 37% (20).

**Pregunta N° 8: ¿Está conforme que, en el afiche, las líneas y formas son características primordiales para la presentación visual?**

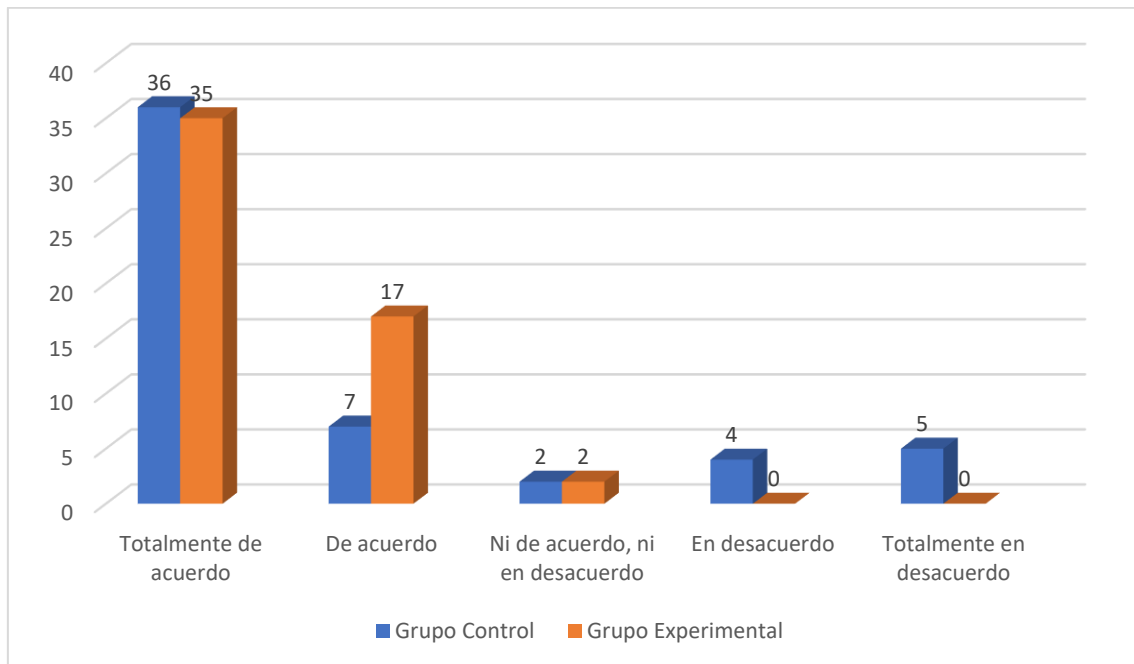


	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	42	37
De acuerdo	10	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	1
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 8. Pregunta 8. ¿En el afiche se nota que las líneas de los gráficos tienen suavidad?

**Interpretación:** En la figura 8 se pudo observar que, en el grupo de control, el 78% (42 personas) están totalmente de acuerdo en que las líneas y formas son elementos esenciales para la presentación visual del afiche. Un 18% (10 personas) está de acuerdo, mientras que un 4% (2 personas) se muestra totalmente en desacuerdo. En el grupo experimental, se registra una disminución en la categoría de totalmente de acuerdo, con un 69% (37) de las personas, y un aumento en la categoría de acuerdo, con un 30% (16). Además, un 4% (1) no muestra ni acuerdo ni desacuerdo.

**Pregunta N° 9: ¿Considera que en el afiche las líneas rectas y curvas se incluyen en el diseño de manera correcta?**

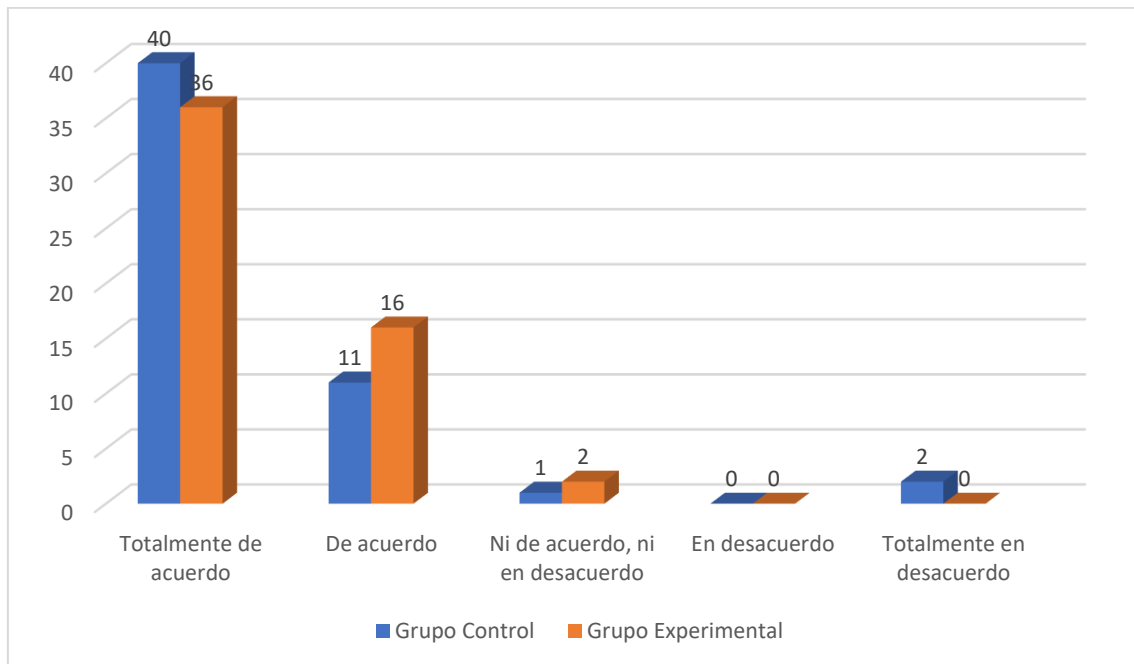


	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	36	35
De acuerdo	7	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2
En desacuerdo	4	0
Totalmente en desacuerdo	5	0

Figura 9. Pregunta 9. ¿En el afiche publicitario los gráficos no muestran ser inestables o bruscos?

**Interpretación:** En la figura 9 se evidenció que, en el grupo de control, el 67% (36 personas) de los participantes expresaron estar completamente de acuerdo con la correcta inclusión de líneas rectas y curvas en el diseño del afiche. Además, el 13% (7 personas) estuvo de acuerdo, el 4% (2 personas) no manifestó ni acuerdo ni desacuerdo, el 7% (4 personas) estuvo en desacuerdo y el 9% (5) se encontró totalmente en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, se registró una reducción en la categoría de totalmente de acuerdo, con un 65% (35), mientras que el nivel de acuerdo aumentó, alcanzando el 31% (17). Además, el 4% (2) no expresó una posición clara, el 7% (4) estuvo en desacuerdo y el 9% (5) se manifestó totalmente en desacuerdo.

**Pregunta N° 10: ¿Al observar el afiche publicitario se denota bienestar visual?**

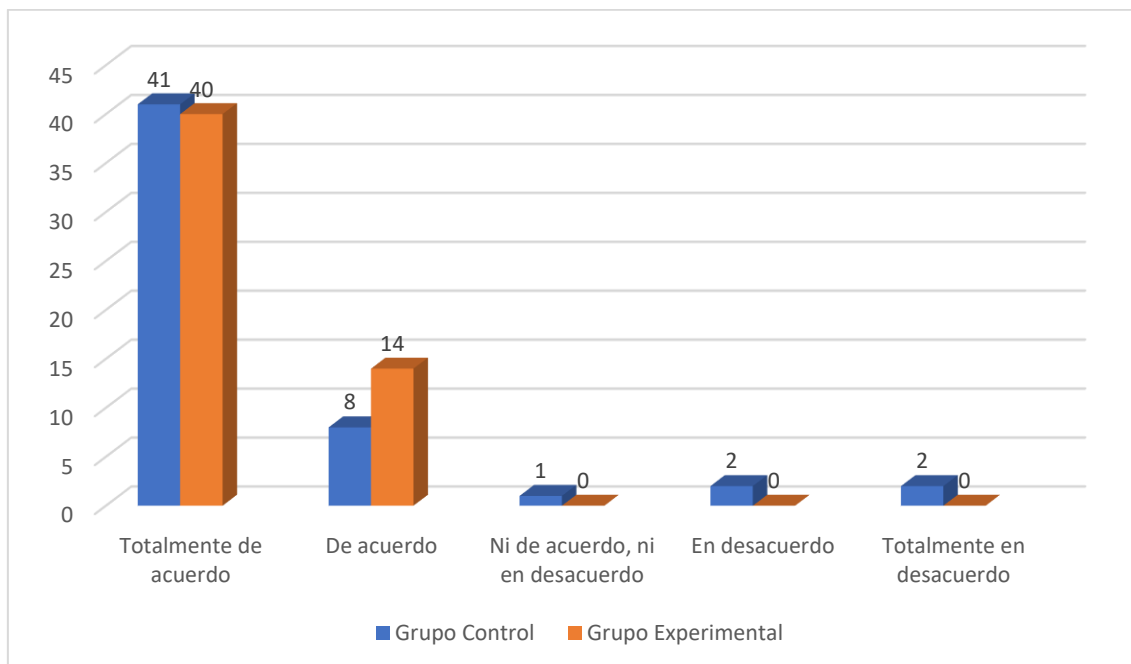


	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	40	36
De acuerdo	11	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 10. Pregunta 10. ¿Al observar el afiche publicitario se denota comodidad y calidez?

**Interpretación:** En la figura 10 se evidencia que, en el grupo de control, el 74% (40 personas) encuestadas expresaron total acuerdo al observar el afiche publicitario como indicador de bienestar visual. Por otro lado, el 20% (11 personas) mostró acuerdo, el 2% (1 persona) ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, y el 4% (2) estuvo totalmente en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental, se observa una disminución en la categoría de total acuerdo, con un 66% de las 36 personas encuestadas, un aumento en la categoría de acuerdo, con un 30% (16) de las respuestas, y un 4% (2) que se encontró indeciso entre el acuerdo y el desacuerdo.

**Pregunta N° 11: ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos?**

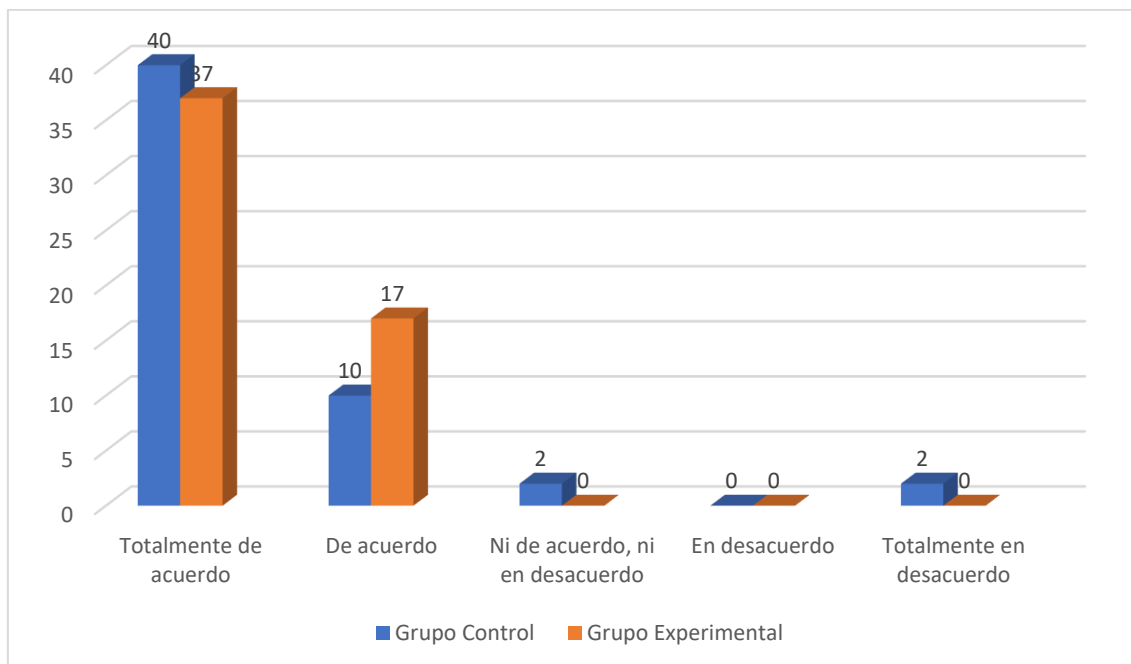


	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	41	40
De acuerdo	8	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0
En desacuerdo	2	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 11. Pregunta 11. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos?

**Interpretación:** En la figura 11 se observó que, en el grupo de control, el 76% (41 personas) manifestaron estar totalmente de acuerdo con el afiche publicitario, mientras que el 15% (8 personas) estuvo de acuerdo, el 2% (1 persona) ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% (2 personas) estuvo en desacuerdo y otro 4% (2) estuvo totalmente en desacuerdo. En contraste, en el grupo experimental, se registró una disminución en la categoría de totalmente de acuerdo, con un 74% (40) de las personas, y un aumento en la categoría de acuerdo, con un 26% (14).

**Pregunta N° 12: ¿En el afiche publicitario, los distintos elementos del producto se observan homogéneos?**

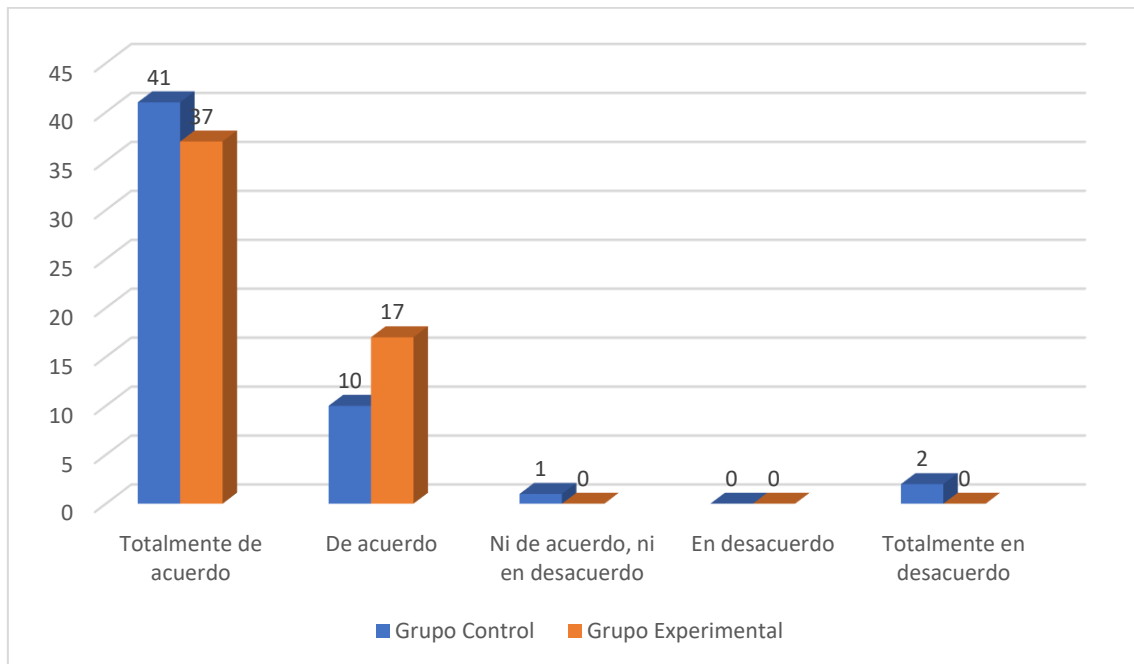


	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	40	37
De acuerdo	10	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 12. Pregunta 12. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos?

**Interpretación:** En la figura 12 se puede apreciar que, en el grupo de control, el 74% (40 personas) están completamente de acuerdo con el afiche publicitario, observando una homogeneidad en los diversos elementos del producto. El 18% (10 personas) está de acuerdo, el 4% (2 personas) ni está de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 4% (2) está totalmente en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental, se evidencia una disminución en la categoría de totalmente de acuerdo, con un 69% (37) mientras que hay un aumento en la categoría de acuerdo, con un 31% (17).

**Pregunta N° 13: ¿En el afiche publicitario es fácil ubicar las características importantes que oferta la empresa?**



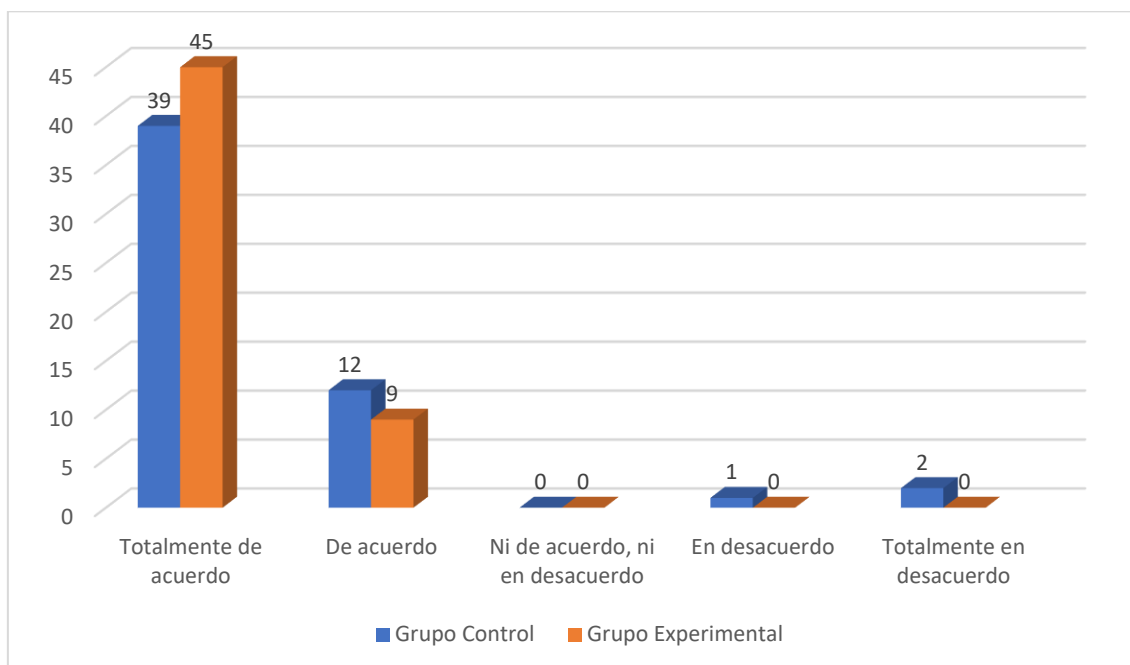
	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	41	37
De acuerdo	10	17
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 13. Pregunta 13. ¿En el afiche publicitario es fácil ubicar las características importantes que se oferta la empresa?

**Interpretación:** En la figura 13, se observa que, en el grupo de control, el 76% (41 personas) están completamente de acuerdo en que es fácil identificar las características importantes que la empresa ofrece en el afiche publicitario. El 18% (10 personas) están de acuerdo, el 2% (1 persona) no tiene una posición clara y el 4% (2) está totalmente en desacuerdo. En contraste, en el grupo experimental, hay una reducción en el porcentaje de personas completamente de acuerdo, que pasa a ser del 69% (37), mientras que hay un aumento en el porcentaje de personas de acuerdo, que alcanza el 31% (17).



**Pregunta N° 14: ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma homogénea?**



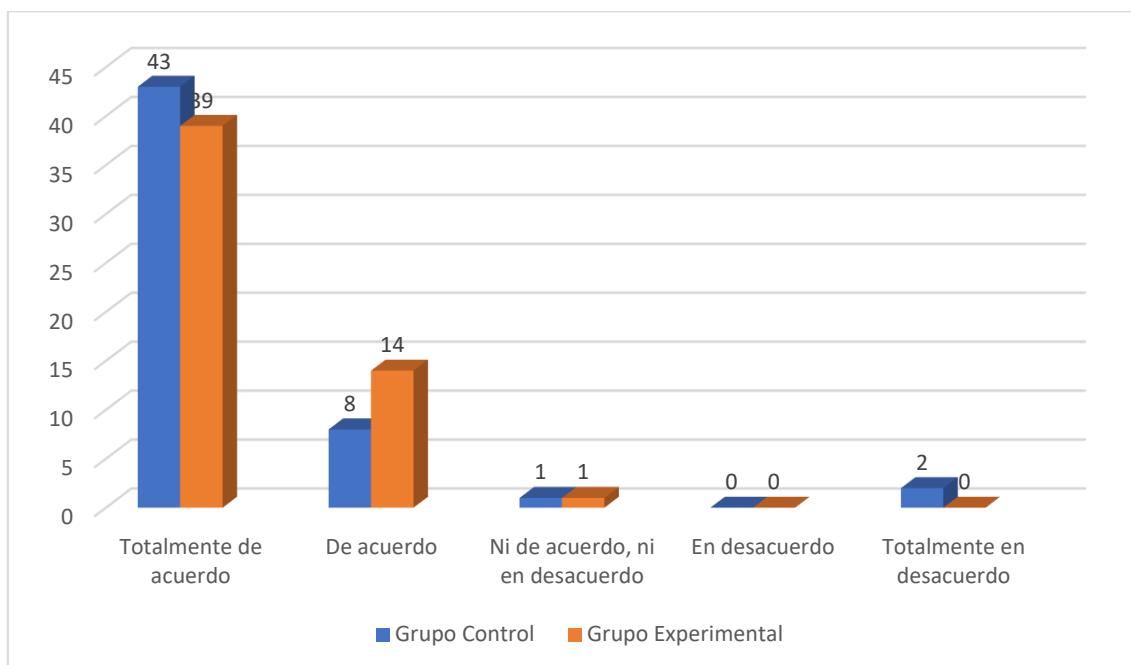
	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	39	45
De acuerdo	12	9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 14. Pregunta 14. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma uniforme?

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura 14, se pudo observar que, en el grupo de control, el 72% (39 personas) de las personas están completamente de acuerdo en que la disposición de los gráficos en el póster se percibe de manera uniforme. Además, el 22% (12 personas) están de acuerdo, el 2% (1 persona) en desacuerdo y el 4% (2 personas) totalmente en desacuerdo. En contraste, en el grupo experimental, se registró un incremento en la categoría de totalmente de acuerdo, con un total de 45 personas (83%), mientras que aquellos que están de acuerdo disminuyeron a 17% con 9 personas.

**Pregunta N° 15: ¿En el afiche publicitario, se observa las líneas y formas correctamente vinculadas?**

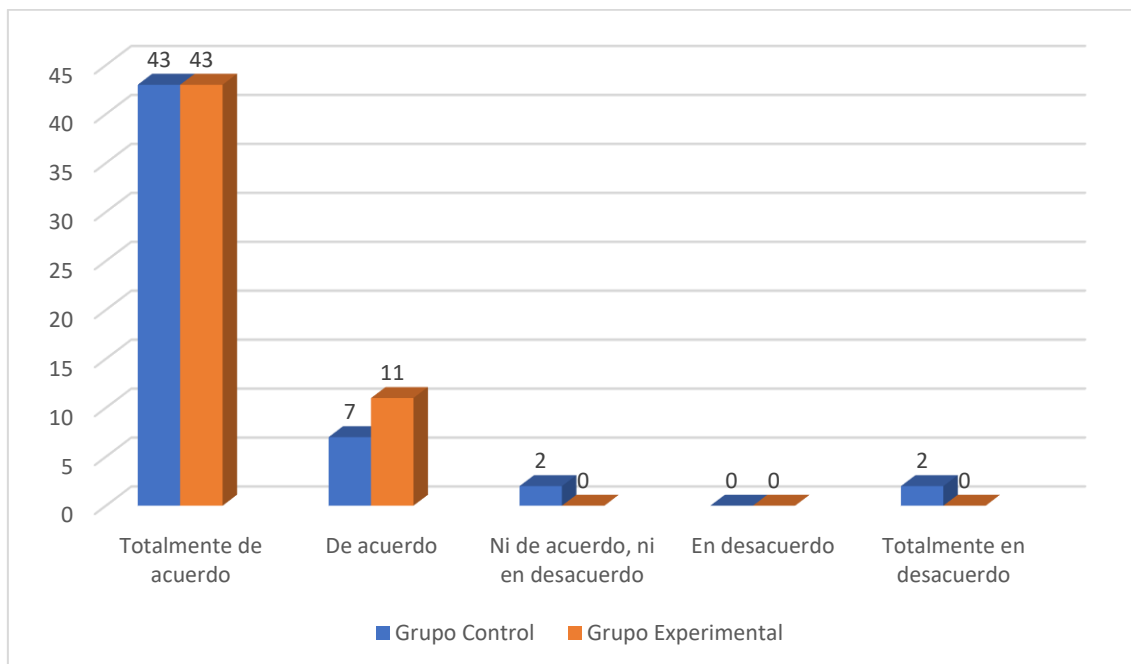


	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	43	39
De acuerdo	8	14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 15. Pregunta 15. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma uniforme?

**Interpretación:** En la figura 15 se evidenció que, dentro del grupo de control, el 80% de los participantes (43 personas) expresaron estar completamente de acuerdo con la correcta vinculación de líneas y formas en el afiche publicitario. Asimismo, el 15% (8 personas) manifestó estar de acuerdo, el 2% (1 persona) se ubicó en una posición neutral y el 4% (2 personas) indicó estar totalmente en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental, se observó una disminución en la categoría de completamente de acuerdo, con un 72% (39 personas), un aumento en la categoría de acuerdo, con un 26% (14 personas), y un 2% (1 persona) que se situó en la posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N° 16: ¿En el afiche publicitario, es fácil darse cuenta del mensaje que desea transmitir?**



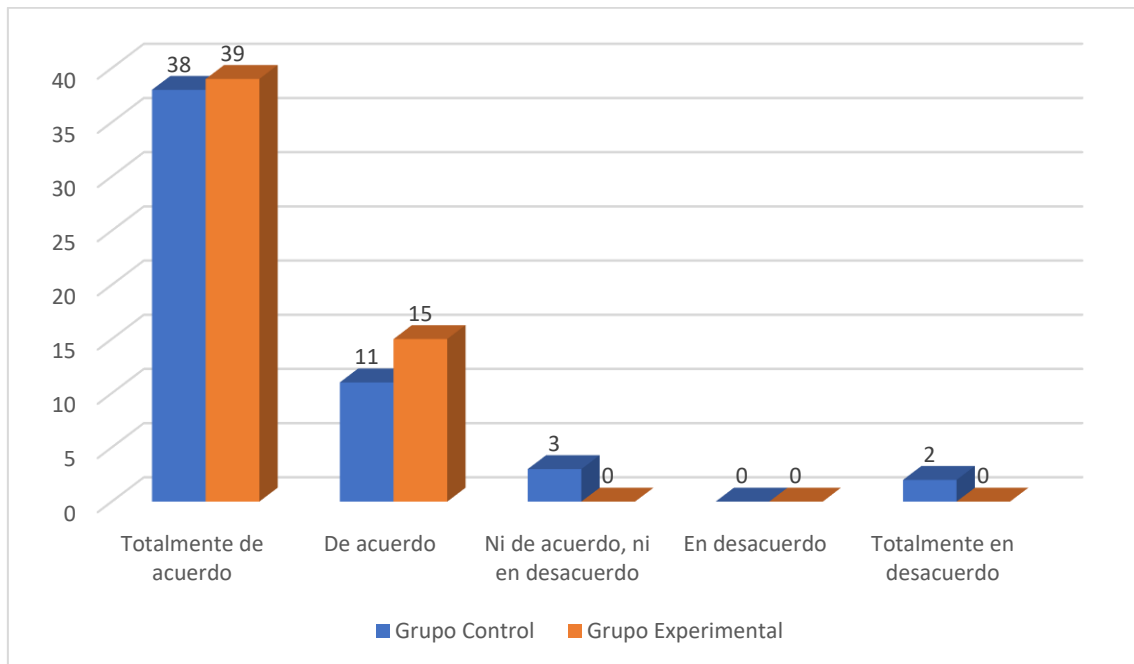
	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	43	43
De acuerdo	7	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 16. Pregunta 16. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma uniforme?

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observó en la figura 16 que, en el grupo de control, el 80% (43 personas) están completamente de acuerdo en que es fácil percibir el mensaje que se pretende transmitir en el afiche publicitario. Un 13% (7 personas) están de acuerdo, un 4% (2) no muestra preferencia ni desacuerdo, y otro 4% (2) está totalmente en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental, se registra una distribución equitativa en la categoría de totalmente de acuerdo, con un 80% (43), y se observa un aumento en la categoría de acuerdo, con un 20% (11).

**Pregunta N° 17: ¿Considera que en el afiche se puede visualizar las formas acabadas del diseño del producto ofrecido?**



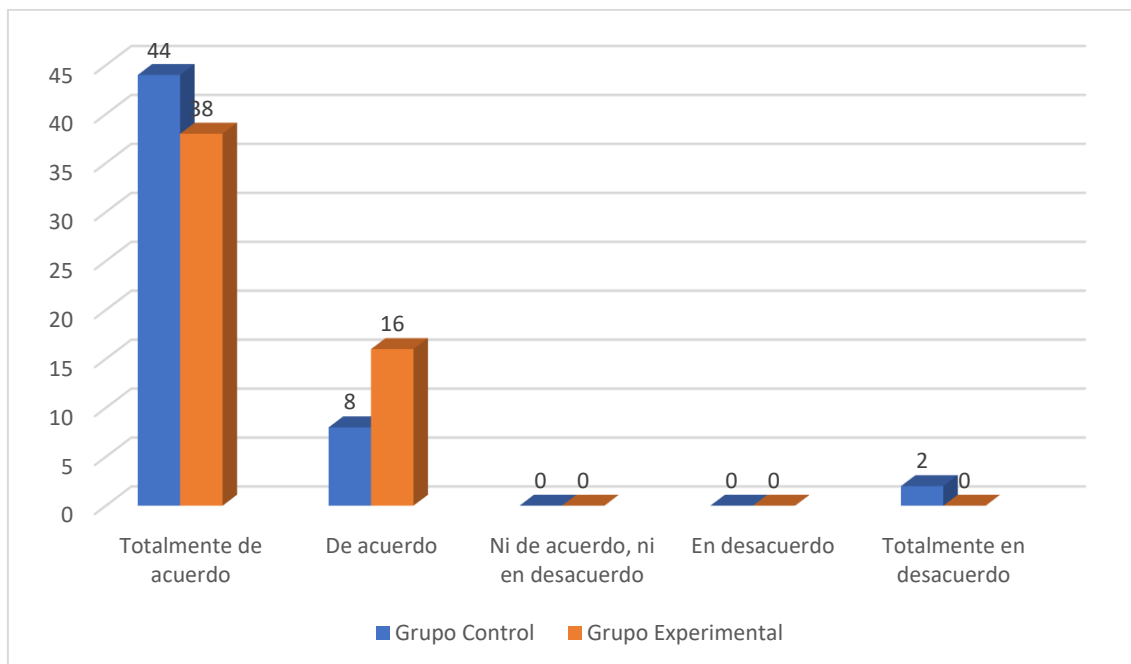
	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	38	39
De acuerdo	11	15
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 17. Pregunta 17. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma uniforme?

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura 17 se observó que, en el grupo de control, el 70% (38 personas) están completamente de acuerdo en que en el afiche publicitario se pueden apreciar claramente las formas finales del diseño del producto ofrecido. Asimismo, el 20% (11 personas) están de acuerdo, el 5% (3) no tiene una posición clara, y el 4% (2) está totalmente en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental, se registró un aumento en la categoría de totalmente de acuerdo, con un total de 72% (39), y un aumento en la categoría de acuerdo, con un total de 28% (15).

**Pregunta N° 18: ¿Se puede apreciar que las figuras están conformes y completas dentro del diseño del producto ofrecido?**



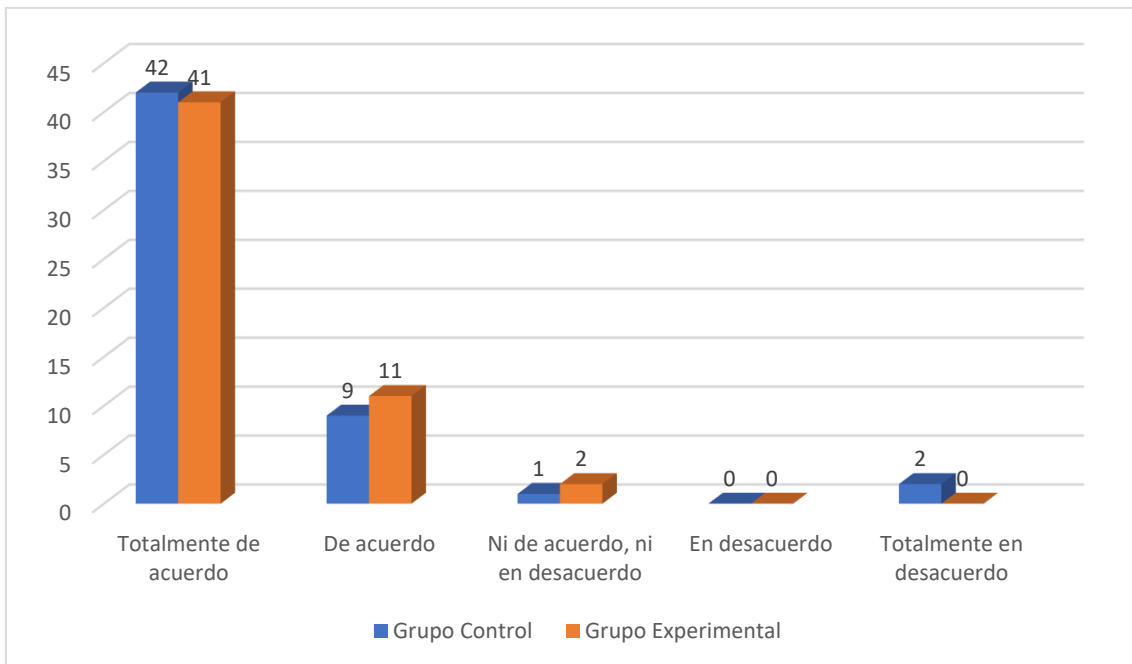
	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	44	38
De acuerdo	8	16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 18. Pregunta 18. ¿Aunque algunas figuras o características no estén completas, el afiche permite informar más cosas de las que se muestra?

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura 18 se puede notar que, en el grupo de control, el 81% (44 personas) están completamente de acuerdo en que las figuras en el diseño del producto ofrecido están conformes y completas. Además, el 15% (8 personas) están de acuerdo, mientras que el 4% (2 personas) están totalmente en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental, se observa una disminución en la categoría de "totalmente de acuerdo" con un 70% (38 personas), acompañada de un aumento en la categoría de "de acuerdo" con un 30% (16), comparado con el grupo de control.

**Pregunta N° 19: ¿Se puede observar que el diseño tiene todo lo requerido en respecto a la información dentro del producto ofrecido?**



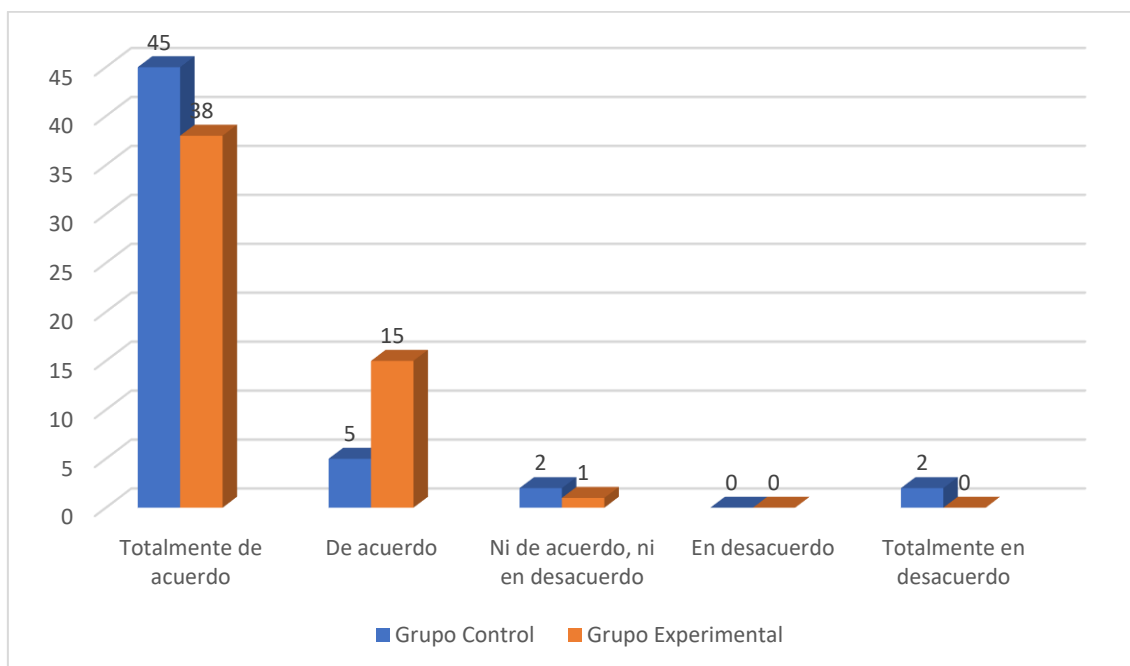
	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	42	41
De acuerdo	9	11
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 19. Pregunta 19. ¿El afiche publicitario tiene gráficos que generan curiosidad sobre los productos?

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura 19 se evidencia que, en el grupo de control, el 78% (42 personas) de las personas están completamente de acuerdo en que el diseño cumple con todos los requisitos en relación con la información del producto ofrecido. Además, el 17% (9 personas) está de acuerdo, el 2% (1) no tiene una posición definida y el 4% (2) está totalmente en desacuerdo. En el grupo experimental, se observa una disminución en la categoría de totalmente de acuerdo, con un 76% (41), un aumento en la categoría de acuerdo con el 20% (11), y un 4% (2) que no tiene una posición clara.

**Pregunta N° 20: ¿El afiche publicitario cumple con la propiedad de cierre o acabado de diseño del producto brindado?**



	Grupo Control	Grupo Experimental
Totalmente de acuerdo	45	38
De acuerdo	5	15
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	2	0

Figura 20. Pregunta 20. ¿El afiche publicitario tiene gráficos que permiten generar una representación?

**Interpretación:** En la figura 20 se observó que, dentro del grupo de control, el 83% de las 45 personas encuestadas están completamente de acuerdo en que el afiche publicitario cumple con la propiedad de cierre o acabado de diseño del producto proporcionado. Un 9% (5 personas) está de acuerdo, un 4% (2) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 4% está totalmente en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental, se registró una disminución en la categoría de totalmente de acuerdo, con 38 personas (70%), un aumento en la categoría de acuerdo con 15 personas (28%), y 1 persona (2%) que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### **3.6.2. Análisis inferencial**

En este estudio, se aplicó la totalidad de resultados alcanzados de la encuesta para conocer las distribuciones y aplicar correctamente la estadística inferencial.

Según Roco et al. (2023), para conjuntos de datos que tienen menos de 50 observaciones, se recomienda, según la literatura, emplear la prueba de Shapiro-Wilk (SW) en lugar de la prueba Kolmogórov-Simirnow (KS). Sin embargo, es importante limitar el uso de la prueba SW a conjuntos de datos que tienen entre 30 y 50 observaciones, ya que esta prueba puede generar inconvenientes cuando el tamaño del conjunto es menor a 30, dado que tiende a aceptar la hipótesis nula incluso cuando la distribución no es normal.

Por lo tanto, se aplica el test de normalidad Kolmogórov-Simirnow, debido a que la muestra es mayor a 50 datos, teniendo un nivel de significancia inferior a 0,05, descritos en el **Anexo 6**, lo que obedece a un comportamiento de distribución anormal, lo que se utilizaría la prueba Rho de Spearman. De acuerdo a ello, se muestran los resultados:

#### **Prueba de hipótesis general**

H<sub>1</sub>: El diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

H<sub>a</sub>: El diseño de afiches publicitarios tiene un impacto medianamente positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

H<sub>0</sub>: El diseño de afiches publicitarios no tiene un impacto medianamente positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.



**Tabla N° 3: Prueba Rho de Spearman de hipótesis general**

			Diseño de afiches publicitarios	Percepción visual
Rho de Spearman	Diseño de afiches publicitarios	Coefficiente de Correlación	1,000	0,811155
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	108	108
	Percepción visual	Coefficiente de Correlación	0,811155	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	108	108

**Interpretación:** En la tabla 7, se evidencia que el valor de significancia alcanzado es 0,00, situándose por debajo del umbral requerido de 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). Esto indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación. Asimismo, se presenta un coeficiente de Rho de Spearman de 0,811 de tal manera, existe un impacto positivo en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

### **Prueba de hipótesis específica 1**

**H<sub>1</sub>:** La iluminación en el diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>a</sub>:** La iluminación en el diseño de afiches publicitarios tiene un impacto medianamente positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>0</sub>:** La iluminación en el diseño de afiches publicitarios no tiene un impacto medianamente positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**Tabla N° 4: Prueba Rho de Spearman de hipótesis específica 1**

<b>Correlaciones</b>			Iluminación	Percepción Visual
Rho de Spearman	Iluminación	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
Percepción Visual	Percepción Visual	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

**Interpretación:** En la tabla 8, se pudo observar que el valor de significancia alcanzado fue de 0,000, el cual es inferior al umbral necesario de 0,05 ( $p=0,000 < 0,05$ ). Este resultado indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación. Además, se presenta un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,713., por lo que la iluminación en el diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

### **Prueba de hipótesis específica 2**

**H<sub>2</sub>:** El color en el diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>a</sub>:** El color en el diseño de afiches publicitarios tiene un impacto medianamente positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>0</sub>:** El color en el diseño de afiches publicitarios no tiene un impacto medianamente positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**Tabla N° 5: Prueba Rho de Spearman de hipótesis específica 2**

		<b>Correlaciones</b>	
		Color	Percepción_Visual
Rho de Spearman	Color	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,726**
		N	108
	Percepción_Visual	Coeficiente de correlación	,726**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	108

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

**Interpretación:** En la tabla 9, se observó que el valor de significancia alcanzado fue de 0.000, lo cual es considerablemente menor al umbral necesario de 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). Esto indica que la hipótesis nula es rechazada, y se respalda la hipótesis de investigación. Además, se presenta un coeficiente de Rho de Spearman de 0.726, por lo que el color en el diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

### **Prueba de hipótesis específica 3**

**H<sub>3</sub>:** Las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios tienen un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>a</sub>:** Las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios tienen un impacto medianamente positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**H<sub>0</sub>:** Las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios no tienen un impacto medianamente positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

**Tabla N° 6: Prueba Rho de Spearman de hipótesis específica 3**

			<b>Correlaciones</b>	
			Lineas_y_formas	Percepción_Visual
Rho de Spearman	Lineas_y_formas	Coeficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Percepción_Visual	Coeficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

**Interpretación:** En la tabla 10, se pudo notar que el valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo cual es inferior al umbral necesario de 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). Esto indica que la hipótesis nula es rechazada, y se valida la hipótesis de la investigación. Además, se presenta un coeficiente de Rho de Spearman de 0.811, por lo que las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios tienen un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

### **3.7. Aspectos éticos**

El trabajo de estudio fue diseñado bajo las normativas dispuestas por la Universidad César Vallejo, asimismo, se aplica las referidas normas del manual APA 7ma edición, en tal manera, que todas las citas insertadas de conceptos, bibliografía y diferentes puntos de vista de autores: como libros, tesis, artículos y sitios web) sean totalmente fidedignas con el intelecto del autor.

Por último, en el análisis del Turnitin del proyecto de investigación fue realizado la prueba de copia o plagio, comprobando que no se vulnera los derechos de autores.

Este informe contiene información precisa, incorporando conceptos teóricos y definiciones que fueron exhaustivamente investigados. Se tomaron en cuenta las recomendaciones de los asesores y se adhirió a las normativas APA vigentes para la citación de fuentes bibliográficas. Las observaciones derivadas de la evaluación a través de Turnitin y los estándares establecidos por la

Universidad César Vallejo, donde se reconoce la integridad de la investigación y la ética de los investigadores, respaldan este trabajo. Además, la investigación se basó en un instrumento validado por tres expertos, se recopilaron datos estadísticos mediante el empleo de software especializado como el SPSS, y se cumplió con los criterios específicos establecidos.

#### **IV. RESULTADOS**

Después de recopilar y analizar los datos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa comercial Vicky sobre la percepción visual del público acerca de los afiches publicitarios, se procede a realizar un análisis descriptivo e inferencial abordando los siguientes puntos:

En cuanto a la interpretación de la Figura 1 sobre la visibilidad de los afiches de la empresa tanto de día como de noche, se observó que el 100% (54) del grupo experimental reconoció que los afiches pueden ser vistos en ambos turnos, en contraste con el grupo control, donde el 91% (49) estuvo a favor, con un 76% (41) muy de acuerdo y un 15% (8) de acuerdo. Además, el 2% (1) del grupo control no mostró acuerdo ni desacuerdo, mientras que un 4% (2) se encontró en la misma posición. Un 4% (2) del grupo control estuvo en desacuerdo, y otro 4% (2) estuvo totalmente en desacuerdo. Se concluye que el grupo experimental tiene un nivel de percepción favorable.

Según la Gráfica 2 sobre la correcta iluminación de los anuncios de la empresa, el 100% (54) del grupo experimental estuvo totalmente de acuerdo o de acuerdo, con un 74% (40) muy de acuerdo y un 26% (14) de acuerdo. En el grupo control, el 93% estuvo a favor, pero un 4% (2) no mostró acuerdo ni desacuerdo, y otro 4% (2) estuvo en desacuerdo. Estos resultados pueden deberse a la falta de anuncios interesantes relacionados con la iluminación.

Con respecto a la Figura 3, más encuestados del grupo experimental estuvieron a favor de que la iluminación en los carteles comunica el mensaje de la empresa: el 100% (54), de los cuales el 70% (38) estuvo totalmente de acuerdo y el 30% (16) de acuerdo. En el grupo control, el 94% (53) estuvo a favor, pero el 6% (3) mostró respuestas negativas, con un 2% (1) en desacuerdo

y un 4% (2) totalmente en desacuerdo. Esto puede explicarse por la claridad del mensaje en el primer grupo y la falta de contenido informativo interesante en el segundo grupo en relación con la iluminación de los carteles publicitarios.

Según el gráfico 4, la mayoría de los participantes en la prueba experimental expresaron su acuerdo con la idea de que los colores del afiche publicitario transmiten mensajes claros. El 100% de ellos estuvo a favor, con un 70% totalmente de acuerdo y un 30% de acuerdo. En comparación, en el grupo control, el 94% estuvo a favor, con un 6% mostrando respuestas negativas, distribuido en un 2% en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo. Este resultado podría atribuirse a la falta de llamatividad de los colores en el afiche publicitario relacionado con los mensajes.

En relación al gráfico 5, la mayoría de los participantes en el grupo experimental también estuvo a favor de que los colores del afiche indican mayor calidad en el diseño. El 98% estuvo de acuerdo, con un 65% totalmente de acuerdo y un 33% de acuerdo. En el grupo control, el 94% estuvo a favor, con un 6% mostrando respuestas negativas, incluyendo un 2% que no expresó acuerdo ni desacuerdo en el grupo experimental. Esto podría sugerir una falta de percepción sobre la importancia de los colores y la reproducción en el diseño del afiche.

Según el gráfico 6 sobre la nitidez de los colores, el 100% de los participantes en el grupo experimental estuvo de acuerdo, con un 72% totalmente de acuerdo y un 28% de acuerdo. En el grupo control, el 96% estuvo a favor, con un 72% de acuerdo y un 19% de acuerdo, pero un 4% totalmente en desacuerdo. La diferencia se explica por la introducción de elementos gráficos alternativos, diversos y una disposición espacial diferente en la segunda prueba, captando más la atención.

El gráfico 7, que evalúa la relevancia del afiche por sus colores, muestra que la mayoría en el grupo experimental tuvo una opinión favorable, con un 100% de acuerdo, distribuido en un 46% totalmente de acuerdo y un 40% muy de acuerdo. En el grupo control, el 94% estuvo a favor, con un 75% totalmente de acuerdo y un 19% muy de acuerdo. Sin embargo, el 6% del grupo control expresó respuestas negativas, con un 2% (1) ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4% (2)

en totalmente desacuerdo, a diferencia del grupo experimental, que no hubo ninguno en desacuerdo. en contraste con el grupo experimental que no tuvo participantes en desacuerdo. Esto podría deberse a la falta de armonía percibida entre los colores en la primera situación y a la presentación que no logró establecer una cohesión global.

En cuanto al gráfico 8, que analiza la importancia de las líneas y formas en el afiche, el 98% de los participantes en la prueba experimental estuvo a favor, con un 68% totalmente de acuerdo y un 30% de acuerdo. En el grupo control, el 96% estuvo a favor, con un 78% totalmente de acuerdo y un 18% de acuerdo. Sin embargo, el 4% del grupo control mostró respuestas negativas, considerando totalmente en desacuerdo, mientras que solo el 2% del grupo experimental estuvo en una posición neutral. La diferencia puede deberse a que, en la primera evaluación, el afiche podría haber sido atractivo, pero no interactivo, a diferencia de la segunda prueba, donde se logró percibir las líneas y formas de manera apreciable.

Según el gráfico 9, en la prueba experimental, un 96% expresó su apoyo a la inclusión adecuada de líneas rectas y curvas en el diseño del afiche. De este grupo, el 65% (35) estuvo completamente de acuerdo y el 31% (17) estuvo de acuerdo. En el grupo de control, el 80% (43) se mostró a favor, con el 67% (36) totalmente de acuerdo y el 13% (7) de acuerdo, mientras que el 4% no expresó ninguna preferencia. Además, el 17% (9) del grupo de control dio respuestas negativas, con el 8% (4) en desacuerdo y el 9% (5) totalmente en desacuerdo. En el grupo experimental, el 4% (2) no expresó preferencia. Esto podría deberse a que los participantes del grupo de control no estaban familiarizados con los afiches y sus componentes, lo que indica una falta de conexión con su entorno, a diferencia del grupo experimental, donde las líneas y formas facilitaron la visualización de los afiches.

En relación al gráfico 10, la mayoría de los encuestados en la prueba experimental (96%) apoyó la comprensibilidad de los símbolos e íconos en los afiches y otros elementos de la campaña. De este grupo, el 66% (36) estuvo totalmente de acuerdo y el 30% (16) estuvo de acuerdo, mientras que el 4% (2) no expresó ninguna preferencia. En el grupo de control, el 94% (51) estuvo a favor, con el 74% (40) totalmente de acuerdo y el 20% (11) de acuerdo. Además,

el 4% (2) mostró respuestas en contra, expresando total desacuerdo. Esto podría atribuirse a la falta de símbolos e íconos en la primera evaluación, en contraste con la segunda, donde los participantes con opiniones negativas podrían no haber distinguido los elementos debido a sus dimensiones. En el contexto de la campaña actual, el tamaño de las piezas gráficas podría haber tenido un impacto, mejorando la visibilidad de los signos si se hubieran diseñado en un formato más grande.

Basándonos en el gráfico 11, en la prueba experimental, el 100% apoyó la cercanía de los gráficos de productos en el afiche, con el 74% (40) totalmente de acuerdo y el 26% (14) de acuerdo. En el grupo de control, el 91% (49) estuvo a favor, con el 76% (41) totalmente de acuerdo y el 15% (8) de acuerdo, mientras que el 2% (1) no expresó preferencia. Por otro lado, el 7% (4) del grupo de control mostró respuestas negativas, con el 4% (2) en desacuerdo y el 4% (2) totalmente en desacuerdo. En el grupo experimental, no hubo respuestas neutras. Esto podría explicarse por la falta de familiaridad de los participantes del grupo de control con los carteles y sus elementos, indicando una falta de conexión con su entorno, a diferencia del grupo experimental, donde las líneas y formas contribuyeron a una visualización más efectiva de los carteles.

En cuanto al gráfico 12, en la prueba experimental, el 100% apoyó la homogeneidad de los distintos elementos del producto en el afiche, con el 68% (37) totalmente de acuerdo y el 31% (17) de acuerdo. En el grupo de control, el 93% (50) estuvo a favor, con el 74% (40) totalmente de acuerdo y el 19% (10) de acuerdo, mientras que el 4% (2) no expresó preferencia. Además, el 4% (2) del grupo de control mostró respuestas negativas, expresando total desacuerdo. En el grupo experimental, no hubo respuestas neutras. Esto podría explicarse por la dificultad de los participantes del grupo de control para distinguir correctamente los componentes del producto.

Según el gráfico 13, la mayoría de los participantes en la prueba experimental expresó su apoyo a la idea de que el afiche facilita la identificación de las características importantes ofrecidas por la empresa. El 100% (54) de ellos estuvo de acuerdo, con un 68% (37) totalmente de acuerdo y un 32% (17) de acuerdo. En comparación, en el grupo de control, el 94% (51) estuvo a favor, con



un 76% (41) totalmente de acuerdo y un 19% (10) de acuerdo. El 4% (2) mostró respuestas negativas, indicando desacuerdo total. A diferencia del grupo experimental, ningún participante del grupo control expresó una posición neutral. Esto podría atribuirse a que, en la primera evaluación, el afiche podría haber sido atractivo, pero no necesariamente interactivo, a diferencia de la segunda prueba, donde los participantes pudieron reconocer ambas características esenciales.

En relación al gráfico 14, la mayoría de los encuestados en la prueba experimental estuvo a favor de que la disposición de los gráficos en el afiche era homogénea. El 100% (54) de ellos estuvo de acuerdo, con un 83% (45) totalmente de acuerdo y un 17% (9) de acuerdo. En el grupo de control, el 94% (51) también mostró apoyo, con un 72% (39) totalmente de acuerdo y un 22% (12) de acuerdo. El 6% (3) expresó respuestas negativas, con un 2% (1) en desacuerdo y un 4% (2) totalmente en desacuerdo. A diferencia del grupo experimental, algunos participantes del grupo control manifestaron posiciones negativas. Esto podría deberse a que, en la primera evaluación, la atracción pudo estar presente, pero la interactividad no, a diferencia de la segunda prueba, donde los participantes pudieron reconocer ambas características fundamentales.

Según el gráfico 15, la mayoría de los encuestados en la prueba experimental estuvo a favor de que el afiche publicitario presentaba líneas y formas correctamente vinculadas. El 98% (53) de ellos estuvo de acuerdo, con un 72% (39) totalmente de acuerdo y un 26% (14) de acuerdo. En el grupo de control, el 94% (51) mostró apoyo, con un 80% (43) totalmente de acuerdo y un 15% (8) de acuerdo. El 4% (2) expresó respuestas negativas, indicando desacuerdo total. A diferencia del grupo experimental, solo un 2% (1) del grupo control no expresó ni acuerdo ni desacuerdo. Esto podría atribuirse a que, en ambos casos, las líneas y formas se observaron de manera transparente en el diseño publicitario.

En relación al gráfico 16, la mayoría de los participantes en la prueba experimental estuvo a favor de que el afiche publicitario facilitaba la comprensión del mensaje que deseaba transmitir. El 100% (54) de ellos estuvo de acuerdo, con un 80% (43) totalmente de acuerdo y un 20% (11) de acuerdo. En el grupo de control, el 92% (50) también expresó su apoyo, con un 80% (43) totalmente

de acuerdo y un 13% (7) de acuerdo. El 4% (2) mostró respuestas negativas, indicando desacuerdo total. A diferencia del grupo experimental, ningún participante del grupo control expresó una posición neutral. Esto podría entenderse porque el mensaje en el afiche publicitario era muy claro y comprensible para ambos grupos de personas.

Según el diagrama 17, la mayoría de los participantes en la prueba experimental estuvo a favor de que el póster mostrara las formas finales del diseño del producto ofrecido, alcanzando un 100% (54), de los cuales el 72% (39) estuvo totalmente de acuerdo y el 28% (15) estuvo de acuerdo. En contraste, para el grupo de control, el 91% (49) expresó estar a favor, con el 70% (38) totalmente de acuerdo y el 20% (11) de acuerdo, mientras que el 4% (2) tuvo respuestas negativas, considerándolo totalmente en desacuerdo. A diferencia del grupo experimental, ninguno en el grupo de control manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto podría explicarse porque en el segundo grupo no lograron percibir con detalle las formas finales relacionadas con el producto ofrecido.

En cuanto al diagrama 18, la mayoría de los participantes en la prueba experimental estuvo a favor de que se pudiera apreciar que las figuras estuvieran conformes y completas dentro del diseño del producto ofrecido, con un 100% (54), de los cuales el 70% (38) estuvo totalmente de acuerdo y el 30% (16) estuvo de acuerdo. Para el grupo de control, el 96% (52) estuvo a favor, con el 81% (44) totalmente de acuerdo y el 15% (8) de acuerdo, mientras que el 4% (2) tuvo respuestas negativas, considerándolo totalmente en desacuerdo. En comparación con el grupo experimental, ninguno en el grupo de control manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto podría comprenderse porque en la primera evaluación, posiblemente, hubo convencimiento en cuanto a la calidad de las figuras terminadas.

En relación al diagrama 19, la mayoría de los participantes en la prueba experimental estuvo a favor de que se pudiera observar que el diseño contenía toda la información necesaria sobre el producto ofrecido, con un 100% (54), de los cuales el 80% (41) estuvo totalmente de acuerdo y el 20% (11) estuvo de acuerdo. Para el grupo de control, el 94% (51) estuvo a favor, con el 78% (42) totalmente de acuerdo y el 16% (9) de acuerdo, mientras que el 4% (2) tuvo

respuestas negativas, considerándolo totalmente en desacuerdo. En contraste con el grupo experimental, donde un 2% (1) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto podría comprenderse porque el diseño proporciona toda la información del producto.

Según el diagrama 20, la mayoría de los participantes en la prueba experimental estuvo a favor de que el afiche publicitario cumpliera con la propiedad de cierre o acabado del diseño del producto brindado, con un 100% (54), de los cuales el 70% (38) estuvo totalmente de acuerdo y el 30% (15) estuvo de acuerdo. Para el grupo de control, el 92% (50) estuvo a favor, con el 83% (45) totalmente de acuerdo y el 9% (5) de acuerdo, mientras que el 4% (2) tuvo respuestas negativas, considerándolo totalmente en desacuerdo. En comparación con el grupo experimental, donde un 2% (1) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto podría entenderse como que, en el segundo grupo, no se percibía la propiedad de cierre o acabado en el diseño publicitario.

Hipótesis general: Diseño de afiches publicitarios y percepción visual del público.

Se examinaron los resultados de un análisis inferencial basado en la recopilación de encuestas realizadas a 108 individuos, utilizando la correlación de Spearman. Se llevó a cabo una evaluación de la normalidad, y los valores de significancia para las dimensiones y variables fueron inferiores a 0,05. A partir de la hipótesis general, se determinó que hay una influencia moderada en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023, a través del diseño de afiches publicitarios. El coeficiente de correlación fue de 0,811, indicando una correlación positiva muy fuerte, y el valor de significancia fue menor a 0,05 (0,00), respaldando así la hipótesis y confirmando la relación entre las variables.

En cuanto a los resultados de la hipótesis específica 1, que se centra en la iluminación y su impacto en la percepción visual del público, el valor de significancia fue ( $p=0.000 < 0.05$ ), lo que es aceptable y lleva al rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis de investigación. Además, se observó un coeficiente de 0.713, indicando una correlación positiva muy sólida. Por lo tanto, se concluye que la iluminación en el diseño de afiches publicitarios tiene un

efecto positivo en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023, respaldando así el propósito de la campaña mediante un diseño atractivo y una comunicación efectiva dirigida al público objetivo.

Respecto a los resultados de la hipótesis específica 2, centrada en el color y su influencia en la percepción visual del público, el valor de significancia fue ( $p=0.000 < 0.05$ ), considerado aceptable y respaldando el rechazo de la hipótesis nula a favor de la hipótesis de investigación. Se obtuvo un coeficiente de 0.726, indicando una correlación positiva muy sólida. Por lo tanto, se confirma una influencia positiva considerable, demostrando que el uso del color en el diseño de afiches publicitarios tiene un efecto positivo en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, durante el año 2023. En este contexto, los afiches relacionados con el color y la percepción visual del público resultaron particularmente interesantes, ya que fueron nítidos, comprensibles y bien recibidos.

En relación con los resultados concernientes a la tercera hipótesis específica, que trata sobre las líneas y formas y su efecto en la percepción visual del público, se encontró un valor de significancia de ( $p=0.000 < 0.05$ ), lo cual condujo al rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis de investigación. Por otra parte, el grupo de control exhibió un coeficiente de 0.744, indicando una correlación positiva muy fuerte. En consecuencia, se confirma que las líneas y formas utilizadas en el diseño de afiches publicitarios impactan positivamente en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023. Esto se debe a que la campaña logró abordar de manera adecuada y coherente el tema del diseño de afiches publicitarios relacionados con las líneas y formas que pueden influir en la percepción visual del público.

En resumen, se observa que el diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023. Se estableció una correlación positiva muy fuerte entre las diversas variables y dimensiones. Además, las encuestas realizadas evidenciaron una mayor receptividad del público hacia los afiches publicitarios y su percepción visual.

## V. DISCUSIÓN

Con el objetivo de fortalecer este estudio, se realizó una comparación de los resultados obtenidos mediante la revisión de investigaciones previas y teorías relacionadas que tratan variables e indicadores similares. Esta evaluación descriptiva se llevó a cabo para analizar el impacto del diseño de los anuncios publicitarios en la percepción visual de la audiencia en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.

En cuanto al primer punto, que se refiere a la visibilidad distintiva de los afiches de la empresa tanto de día como de noche, se constató, según la figura 1, que el 76% del grupo de control y el 83% del grupo experimental estuvieron totalmente de acuerdo. Además, se obtuvo un 15% de acuerdo en el grupo de control y un 17% en el grupo experimental. En ambos casos, hubo un aumento, siendo el resultado favorable para el grupo experimental con un 100% de acuerdo en una muestra de 54 personas. Esto se debe a que el diseño de los afiches mostró una percepción visual diferente tanto de día como de noche. Cano & Ramírez (2020) indican que en la iluminación se distingue entre iluminación directa y difusa, siendo esta última más suave y guiando la mirada por la composición o combinación de colores. Ello concuerda con Junco (2022), que concluyó que el diseño del manual bajo la visibilidad distintiva tuvo una percepción positiva y un impacto considerable, donde un 61% de los participantes expresaron que quedaron cautivados por el diseño del manual y del logotipo, lo que les generó una percepción positiva. También, De Pedro (2021), de acuerdo a los resultados, mostraron un 60% de acuerdo, lo que demuestra la capacidad de la metodología para calibrar variables que permitan establecer criterios adecuados para el diseño y construcción de mensajes en los carteles publicitarios para una mayor visibilidad distintiva.

En relación al segundo punto, que trata sobre si los afiches publicitarios de la empresa se aprecian correctamente iluminados, se verificó, según la figura 2, que el 81% del grupo de control y el 74% del grupo experimental estuvieron totalmente de acuerdo. Además, se obtuvo un 11% de acuerdo en el grupo de control y un 26% en el grupo experimental. En ambos casos, hubo un aumento, siendo el resultado favorable para el grupo experimental con un 100% de

acuerdo en una muestra de 54 personas. Esto se debe a que los afiches publicitarios de la empresa se perciben correctamente iluminados. Montes & Vizcaíno (2015) destacan la importancia de la iluminación en el entorno y el mensaje visual, mientras que Junco (2022) sugiere que un diseño atractivo, en combinación con una iluminación adecuada, puede captar la atención de los clientes. De acuerdo a Flores (2021), según sus resultados, se obtuvo que el 52.1% (61) de los consumidores estuvo de acuerdo en que el ambiente de trabajo refleja la imagen de la empresa, y el 47.9% (56) estuvo muy de acuerdo. Esto indica que existe una fuerte conexión entre un ambiente laboral positivo en la empresa y la percepción favorable de la imagen de la empresa, ello se relaciona, con el factor de iluminación que se tiene con la percepción de los trabajadores.

En cuanto al punto 3 referente a si la iluminación en los carteles transmite el mensaje de la empresa, se verificó según la figura 3 que el 78% del grupo de control estuvo completamente de acuerdo, mientras que el grupo experimental fue del 70%. Además, se registró un 9% de acuerdo en el grupo de control y un 30% en el grupo experimental. En ambos casos, hubo un aumento, siendo favorable con un 100% para el grupo experimental de una muestra de 54 personas, indicando que la iluminación en los carteles efectivamente comunica el mensaje de la empresa. Según Schweitzer (2019), la iluminación, ya sea natural o artificial, se refiere a la luz que proviene de principios como la naturaleza. También, Thonse et al. (2022), concluye que se destaca la importancia de la difusión publicitaria de calidad y los carteles en las redes sociales para construir una imagen de marca sólida (percepción positiva). Asimismo, Mo-Jeon y Ran-Yoo (2021), concluyen que la calidad publicitaria en una empresa muestra a público es determinante en la percepción de la calidad de la marca que tienen los clientes por lo que es un factor que se debe de tomar en cuenta en el proceso de valoración de la marca, diseño de marca y fidelización de los clientes, al transmitir un mensaje correcto, debido a que se evidenciaron que la experiencia demarca influye positivamente y significativamente en la percepción de calidad ( $\beta = .875$ ,  $t = 12.758$ ,  $p = .000$ ), la percepción de calidad influye positivamente y significativamente en el valor de la marca ( $\beta = .380$ ,  $t = 4.255$ ,  $p = .000$ ) finalmente se identificó que el valor de la marca influye

positivamente y significativamente en la lealtad a la marca ( $\beta = .922$ ,  $t = 11.415$ ,  $p = .000$ ).

Respecto al punto 4 sobre si los colores en el afiche publicitario transmiten mensajes claros, según la figura 4 se observa que el 78% del grupo de control estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el grupo experimental fue del 70%. También se obtuvo un 16% de acuerdo en el grupo de control y un 30% en el grupo experimental. En ambos casos, se registró un aumento, siendo favorable con un 100% para el grupo experimental de una muestra de 54 personas, indicando que los colores en el afiche publicitario efectivamente transmiten mensajes claros. Según Lúcar (2019), las imágenes transmiten variaciones de textura, es decir, el mensaje visual posee una textura propia, correspondiente a la superficie en la que se plasma, que puede ser percibida táctilmente, así como otras texturas visuales que se basan en efectos superficiales para potenciar el impacto visual. También, Mo-Jeon y Ran-Yoo (2021), demostraron que la experiencia demarca influye positivamente y significativamente en la percepción de calidad ( $\beta = .875$ ,  $t = 12.758$ ,  $p = .000$ ), la percepción de calidad influye positivamente y significativamente en el valor de la marca ( $\beta = .380$ ,  $t = 4.255$ ,  $p = .000$ ) finalmente se identificó que el valor de la marca influye positivamente y significativamente en la lealtad a la marca ( $\beta = .922$ ,  $t = 11.415$ ,  $p = .000$ ), esto quiere decir, que todos los factores en los carteles publicitarios influyen en los mensajes claros. También, García (2021), evidencia que, en el caso de los estudiantes de estudios superiores universitarias, el color amarillo también genera una respuesta emocional positiva, además del azul y azul-magenta.

En relación al punto 5 sobre si los colores del afiche representan una mayor calidad o reproducción en el diseño, según la figura 5 se observa que el 81% del grupo de control estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el grupo experimental fue del 74%. También se obtuvo un 11% de acuerdo en el grupo de control y un 26% en el grupo experimental. En ambos casos, resultó útil, siendo favorable con un 89% para el grupo experimental de una muestra de 54 personas, indicando que los colores del afiche representan una mayor calidad o reproducción en el diseño. En este contexto, Montes y Vizcaíno (2015) sostienen que los colores pueden combinarse de innumerables formas, ofreciendo resultados muy variados. Según Lúcar (2019), los colores comunican diferentes

mensajes de acuerdo a su textura, lo que significa que el mensaje visual tiene una textura distintiva propia de la superficie en la que se muestra. Esta textura puede ser percibida táctilmente, junto con otras texturas visuales que se valen de efectos superficiales para realzar su impacto visual. De acuerdo a Mo-Jeon y Ran-Yoo (2021), demostraron que la experiencia demarca influye positivamente y significativamente en la percepción de calidad ( $\beta = .875$ ,  $t = 12.758$ ,  $p = .000$ ), la percepción de calidad influye positivamente y significativamente en el valor de la marca ( $\beta = .380$ ,  $t = 4.255$ ,  $p = .000$ ).

En relación al punto 6 referente a la nitidez o calidad de los colores en el afiche, se constató, según la figura 6, que un 78% del grupo de control estuvo completamente de acuerdo, en comparación con el 72% del grupo experimental. Además, se registró un 18% de acuerdo en el grupo de control y un 28% en el grupo experimental. En ambos casos, con una muestra de 54 personas, se concluye que los colores del afiche poseen la nitidez o calidad adecuada, siendo favorable tanto para el grupo de control como para el experimental. Este resultado se alinea con la idea de García et al. (2020), quienes señalan que la combinación de colores no solo simplifica y resalta el mensaje, sino que también lo convierte en una expresión artística. De acuerdo a Junco (2022), Los resultados indicaron que el diseño de las imágenes es atractivo, ya que el fondo se relaciona con el mensaje que se desea transmitir, y la iluminación y los colores lograron captar la atención de los clientes, asimismo, el resultado del estudio presentó un grado de importancia bilateral ( $P\text{-Valor} < .001$ ), lo que indicó la existencia de una conexión relevante entre las variables relativas al impacto de la identidad corporativa y la percepción del consumidor. Además, Yaya (2018), evidencia que se ha determinado que las áreas de diseño visual de identidad corporativa y promoción en línea colaboran en conjunto para producir comunicaciones efectivas, transparentes y conmovedoras que fortalecen la percepción de la marca.

En cuanto al ítem 7 sobre la relevancia del afiche debido a sus colores, según la figura 7, se observa que un 76% del grupo de control estuvo totalmente de acuerdo, en comparación con el 63% del grupo experimental. Además, se registró un 18% de acuerdo en el grupo de control y un 37% en el grupo experimental. A pesar de la disminución en el primer caso y el aumento en el



segundo, sigue siendo favorable con una muestra de 54 personas, indicando que los afiches publicitarios siguen siendo relevantes por sus colores aplicados. García et al. (2020) sugieren que, bajo el concepto físico de la mezcla de colores, esta mejora la luminosidad y, por ende, el mensaje en formato digital. Asimismo, Yaya (2018) señala que se ha constatado que las áreas de diseño visual de identidad corporativa y promoción en línea colaboran conjuntamente para generar comunicaciones efectivas, transparentes y conmovedoras que refuerzan la percepción de la marca. También Junco (2022), sostiene que los hallazgos muestran que el diseño de las imágenes es atractivo, dado que el fondo se vincula con el mensaje a transmitir. La iluminación y los colores lograron captar la atención de los clientes. Además, el estudio reveló un nivel significativo de importancia bilateral ( $P\text{-Valor} < .001$ ), lo que señala una conexión relevante entre las variables relacionadas con el impacto de la identidad corporativa y la percepción del consumidor.

En relación al punto 8 acerca de si se está de acuerdo con que las líneas y formas son elementos esenciales en la presentación visual de un afiche publicitario, se verificó según la figura 8 que, de entre los participantes en las encuestas, el 78% en el grupo de control y el 69% en el grupo experimental estaban totalmente de acuerdo. Además, se encontró que el 18% en el grupo de control y el 30% en el grupo experimental estaban de acuerdo. En resumen, en el primer caso hubo una disminución y en el segundo caso un aumento, siendo ambos resultados favorables, con una muestra de 54 personas. Esto respalda la idea de que las líneas y formas son fundamentales en la presentación visual de los afiches publicitarios. Según Casanova (2017), algunos gráficos se dedican al análisis de figuras geométricas, mientras que otros se utilizan para mostrar información no directamente relacionada con esas formas. De acuerdo con Junco (2022), los resultados evidencian que el diseño de las imágenes resulta atractivo debido a la coherencia entre el fondo y el mensaje que se quiere transmitir. La combinación de iluminación y colores logró atraer la atención de los clientes. Además, el estudio reveló un nivel considerable de relevancia bilateral ( $P\text{-Valor} < .001$ ), lo que indica una conexión significativa entre las variables asociadas con el impacto de la identidad corporativa y la percepción del consumidor. Por otro lado, Yaya (2018) indica que se ha comprobado la

colaboración entre las áreas de diseño visual de identidad corporativa y promoción en línea para generar comunicaciones que son efectivas, transparentes y conmovedoras, fortaleciendo así la percepción de la marca.

Con respecto al punto 9 sobre si las líneas rectas y curvas se incorporan correctamente en el diseño del afiche, de acuerdo con la figura 9 se encontró que el 67% en el grupo de control y el 65% en el grupo experimental estaban totalmente de acuerdo. Además, el 13% en el grupo de control y el 31% en el grupo experimental estaban de acuerdo. En resumen, en el primer caso hubo una disminución y en el segundo caso un aumento, siendo ambos resultados favorables, con una muestra de 54 personas. Esto respalda la idea de que las líneas rectas y curvas se incluyen correctamente en el diseño del afiche. Según Villagrán (2018), la creación de gráficos vectoriales se basa en principios matemáticos que posicionan puntos de control invisibles para formar figuras geométricas, permitiendo así la creación de curvas precisas y editables. De acuerdo a Junco (2022), De acuerdo con Junco (2022), se determinó que el diseño del manual fue percibido de manera favorable y tuvo un impacto significativo. Un 61% de los participantes indicaron haber quedado impresionados por el diseño del manual y el logotipo, lo que les generó una percepción positiva. También, para Sánchez (2017), los carteles publicitarios tienen la habilidad de ser vistos como obras artísticas auténticas y originales. Su objetivo principal es de naturaleza comercial, y su diseño busca comunicar mensajes utilizando símbolos visuales ampliamente reconocidos por los consumidores.

En relación al punto 10 sobre si al observar el afiche publicitario se percibe bienestar visual, según la figura 10 se encontró que el 74% en el grupo de control y el 66% en el grupo experimental estaban totalmente de acuerdo. Además, el 20% en el grupo de control y el 30% en el grupo experimental estaban de acuerdo. En resumen, en el primer caso hubo una disminución y en el segundo caso un aumento, siendo ambos resultados favorables, con una muestra de 54 personas. Esto respalda la idea de que al observar el afiche publicitario se percibe bienestar visual. Según Villagrán (2018), la inclusión de elementos como la interactividad, la creación de formas en dos dimensiones y la representación de objetos en tres dimensiones enriquecen el trabajo visual, trascendiendo el

ámbito numérico y el lenguaje de programación. Asimismo, según Junco (2022), se concluyó que el diseño del manual fue bien percibido y causó un efecto notable. El 61% de los encuestados manifestó haberse impresionado con el diseño tanto del manual como del logotipo, generándoles una percepción positiva.

En relación al ítem 11 sobre si en el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos, se comprobó acorde a la figura 11 que de cada grupo que participó en las encuestas, se obtuvo un 76% totalmente de acuerdo (grupo control), mientras que resultó 74% totalmente de acuerdo (grupo experimental), asimismo se obtuvo 15% de acuerdo (grupo control) y 26% de acuerdo (grupo experimental), por lo tanto, en el primer caso disminuyó ligeramente y el segundo caso aumentó, no dejando de ser favorable siendo una muestra de 54 personas, debido a que los gráficos de productos se ven bastantes cercanos. Para Uribe et al. (2018), las personas tienen una conexión significativa con el diseño que les resulta familiar, ya que suele reflejar una parte de su identidad o personalidad. Esto ha llevado al aumento de la demanda por la personalización de productos. De acuerdo a Villagrán (2018), la elaboración de gráficos vectoriales se fundamenta en conceptos matemáticos que colocan puntos de control no visibles para configurar figuras geométricas, posibilitando la generación de curvas precisas y que pueden ser modificadas. También, según Junco (2022), se determinó que el diseño del manual fue bien acogido y tuvo un impacto significativo. Un 61% de los participantes expresó haber quedado impresionados tanto con el diseño del manual como con el logotipo, lo que les generó una percepción favorable.

En relación al punto 12 acerca de la homogeneidad de los elementos del producto en el afiche publicitario, se verificó, según la figura 12, que el 74% del grupo de control estuvo completamente de acuerdo, mientras que en el grupo experimental fue del 69%. Asimismo, se obtuvo un 18% de acuerdo en el grupo de control y un 31% en el grupo experimental. En resumen, en el primer caso hubo una disminución y en el segundo un aumento, aunque ambos casos siguen siendo favorables en una muestra de 54 personas, ya que los elementos del producto se perciben homogéneos. Según Guerrero et al. (2018), la capacidad de integrar términos y conceptos que ayuden a definir la forma y el aspecto del

producto simplificaría el proceso durante la fase inicial de diseño, considerando las diversas perspectivas de los involucrados, como el equipo de marketing, diseño e ingeniería. De acuerdo a De Pedro (2021), Se empleó un cuestionario como método de encuesta, y los resultados indicaron que el 60% de los encuestados estuvo de acuerdo. Esto evidencia la eficacia de esta técnica para ajustar variables que son fundamentales en la creación y desarrollo de mensajes en carteles publicitarios. También, para Chávez & Córtes (2018), el diseño representa la ejecución de la producción gráfica, por lo tanto, resulta crucial comprender, evaluar y mejorar la percepción de los destinatarios. Asimismo, es importante explorar elementos icónicos y otros factores en este proceso.

En cuanto al punto 13, que aborda la identificación de las características importantes de la empresa en el afiche publicitario, según la figura 13 se observó que el 76% del grupo de control estuvo totalmente de acuerdo, mientras que en el grupo experimental fue del 69%. Además, se registró un 18% de acuerdo en el grupo de control y un 31% en el grupo experimental. En resumen, hubo una disminución en el primer caso y un aumento en el segundo, pero ambos siguen siendo positivos en una muestra de 54 personas. Esto respalda la idea de que los afiches publicitarios son efectivos para resaltar las características importantes de la empresa, como señala García et al. (2018). Aunque los primeros carteles pueden no reflejar inicialmente las cualidades típicas de un mensaje publicitario, con el tiempo mejoran en concisión, atractivo y comprensión, utilizando términos familiares para la audiencia. También, según De Pedro (2021), Se utilizó un cuestionario como herramienta de encuesta, y los resultados mostraron que el 60% de los participantes estuvo de acuerdo. Esto demuestra la efectividad de esta técnica para modificar variables esenciales en la creación y evolución de mensajes en carteles publicitarios. También, para Carrión (2019), la configuración de carteles publicitarios es crucial y altamente relevante debido a la creación de un mensaje visual o gráfico con propósitos publicitarios. Por lo tanto, la originalidad, la capacidad de descripción e incluso la creatividad son elementos fundamentales en este contexto.

En relación al punto 14 acerca de la disposición uniforme de los gráficos en el póster, se verificó, según la figura 14, que, en cada grupo encuestado, el 72% estuvo completamente de acuerdo (grupo de control), mientras que en el

grupo experimental fue del 83%. Además, se obtuvo un 22% de acuerdo (grupo de control) y un 17% de acuerdo (grupo experimental). En consecuencia, en el primer caso hubo una disminución y en el segundo caso un aumento, pero sigue siendo positivo, ya que es una muestra de 54 personas y los gráficos en el póster pueden apreciarse de manera homogénea. Según Villagrán (2018), la inclusión de elementos como la interactividad, la creación de figuras bidimensionales y la visualización de objetos tridimensionales mejora la experiencia visual, superando las limitaciones numéricas y el uso de lenguajes de programación. De acuerdo con Junco (2022), se determinó que el diseño del manual fue ampliamente aceptado y generó un impacto significativo. Un 61% de los participantes expresó haber quedado impresionados por el diseño tanto del manual como del logotipo, lo que les generó una percepción favorable. También, De acuerdo a Paredes-Calderón & Nájera-Galeas (2020), un factor importante para los gráficos en los afiches son los signos plásticos que componen la estructura visual del mensaje, además de los colores y textura.

En cuanto al ítem 15 sobre si las líneas y formas están correctamente relacionadas en el póster publicitario, se verificó, según la figura 15, que, en cada grupo encuestado, el 80% estuvo totalmente de acuerdo (grupo de control), mientras que en el grupo experimental fue del 72%. También se obtuvo un 15% de acuerdo (grupo de control) y un 26% de acuerdo (grupo experimental). En este caso, hubo una disminución en el primer grupo y un aumento en el segundo, pero sigue siendo favorable, siendo una muestra de 54 personas y observándose correctamente las líneas y formas en el póster publicitario. Según García et al. (2018), aunque las primeras etapas de los carteles no reflejen inicialmente las características típicas de un mensaje publicitario, con el tiempo adquieren concisión y atractivo, mejorando la capacidad de comprensión y el uso de términos y expresiones familiares dirigidos a la audiencia específica. Para Montes & Vizcaíno-Laorga (2015), las líneas y formas llegan a ser una función fundamental en la representación visual y son empleadas de manera habitual desde las fases iniciales de la concepción de cualquier mensaje. También, según García (2020), se demostró que existe correlación entre el color y los impactos cognitivos y emocionales.

En relación al punto 16 acerca de la facilidad de comprensión del mensaje en el afiche publicitario, se verificó, según la figura 16, que un 80% de cada grupo encuestado (grupo control y grupo experimental) estuvo totalmente de acuerdo. Además, se registró un 13% de acuerdo en el grupo control y un 20% en el grupo experimental. En resumen, aunque hubo una disminución en el primer caso y un aumento en el segundo, ambos casos fueron favorables en una muestra de 54 personas. Esto respalda la idea de que es fácil percibir el mensaje deseado en el afiche publicitario, como sugiere Uribe et al. (2018), quienes destacan la conexión significativa que las personas establecen con el diseño reconocible, reflejando parte de su identidad. Según Sánchez (2017), los carteles publicitarios tienen el potencial de ser vistos como expresiones artísticas originales y auténticas, con un propósito fundamentalmente comercial, destinados a comunicar mensajes mediante un diseño que emplea símbolos visuales reconocibles por la mayoría de los consumidores. También, De Pedro (2021), de acuerdo al estudio, demuestra un nivel de acuerdo del 60%, lo que evidencia la habilidad de este enfoque para ajustar variables que posibilitan el establecimiento de criterios apropiados en la elaboración y creación de mensajes en los carteles publicitarios.

En relación al ítem 17 sobre la visualización de las formas acabadas del diseño del producto en el afiche, según la figura 17, se observó que un 70% en el grupo control y un 72% en el grupo experimental estuvieron totalmente de acuerdo. Además, se obtuvo un 20% de acuerdo en el grupo control y un 28% en el grupo experimental. A pesar de la disminución en el primer caso y el aumento en el segundo, ambos resultados fueron favorables en una muestra de 54 personas. Esto respalda la idea de que es posible visualizar las formas acabadas del diseño del producto en el afiche, como sugieren Montes & Vizcaíno (2015), quienes afirman que la mezcla de colores ofrece una amplia gama de resultados. Según De Pedro (2021), un grado de concordancia del 60%, lo que muestra la capacidad de este método para adaptar variables que facilitan la definición de estándares adecuados en la concepción y formulación de mensajes en la publicidad de carteles. También, para Avalos (2019), existen diversas formas de lograr esto, como aplicar barnices sobre el papel para crear una textura que puede ser opuesta o imitar la superficie representada

En relación al punto 18, se evaluó si las figuras en el diseño del producto cumplen con estar conformes y completas. De acuerdo con la figura 18 y las encuestas realizadas, se observó que el 76% del grupo control estuvo totalmente de acuerdo, mientras que en el grupo experimental este porcentaje fue del 69%. Además, el 18% del grupo control y el 31% del grupo experimental estuvieron de acuerdo. A pesar de que hubo una disminución en el primer caso y un aumento en el segundo, la evaluación general fue favorable, ya que, de una muestra de 54 personas, se apreció que las figuras están conformes y completas en el diseño del producto. Villagrán (2018) destaca que la base de la elaboración de gráficos vectoriales se basa en principios matemáticos que utilizan puntos de control invisibles para configurar figuras geométricas, permitiendo la generación de curvas precisas, bien definidas y fácilmente modificables.

En cuanto al ítem 19 sobre si el diseño incluye toda la información requerida en el producto ofrecido, según la figura 19 y las encuestas, el 78% del grupo control estuvo totalmente de acuerdo, mientras que en el grupo experimental este porcentaje fue del 76%. Además, el 17% del grupo control y el 20% del grupo experimental estuvieron de acuerdo. A pesar de la disminución en el primer caso y el aumento en el segundo, la evaluación general fue positiva, ya que, de una muestra de 54 personas, se pudo observar que el diseño incluye toda la información necesaria en el producto ofrecido. Guerrero et al. (2018) señalan que la capacidad de integrar palabras e ideas que describan las características y apariencia del producto facilitarían el proceso en la fase inicial de diseño, considerando las diferentes perspectivas de los participantes, como el equipo de marketing, diseño e ingeniería. De acuerdo con De Pedro (2021), se observó una coincidencia del 60%, demostrando la capacidad de este enfoque para ajustar variables que ayudan a establecer criterios apropiados en la elaboración de mensajes en la publicidad de carteles. Por otro lado, Avalos (2019) señala que hay varios métodos para lograr esto, como la aplicación de barnices sobre el papel para generar una textura que pueda contrastar o imitar la superficie representada.

En relación al punto 20 referente a si el póster publicitario cumple con la propiedad de cierre o acabado de diseño del producto proporcionado, se verificó según la figura 20 que, de entre los grupos que participaron en las encuestas, un

83% estuvo completamente de acuerdo (grupo de control), mientras que un 70% estuvo completamente de acuerdo (grupo experimental). Además, se registró un 9% de acuerdo (grupo de control) y un 28% de acuerdo (grupo experimental). En consecuencia, en el primer caso hubo una disminución y en el segundo caso un aumento, aunque sigue siendo positivo, ya que se trata de una muestra de 54 personas. Esto confirma que el póster publicitario cumple con la propiedad de cierre o acabado de diseño del producto proporcionado. Según García et al. (2018), aunque las fases iniciales de los carteles carecen de las características típicas de un anuncio publicitario, con el tiempo se vuelven más precisos y atractivos. Además, mejoran en su capacidad de comprensión y en el uso de términos y expresiones familiares dirigidos a un público específico. Según Villagrán (2018), la creación de gráficos vectoriales se basa en principios matemáticos que posicionan puntos de control invisibles para dar forma a figuras geométricas, permitiendo la generación de curvas precisas y editables. Por otro lado, de acuerdo con Junco (2022), se concluyó que el diseño del manual fue bien recibido y tuvo un impacto significativo. Un 61% de los encuestados manifestó haber quedado impresionado tanto con el diseño del manual como con el logotipo, generándoles una percepción positiva.

En relación a la discusión general y la hipótesis, se llevó a cabo una comparación mediante un análisis inferencial con un nivel de significancia bilateral menor al 0,05, indicando un análisis no paramétrico. Se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman con una muestra de 108 individuos, restringiendo el análisis a los datos de la prueba de Kolmogorov. El resultado del coeficiente Rho de Spearman fue de 0,811, confirmando una conexión positiva entre el diseño de los afiches publicitarios y la percepción visual del público. Este descubrimiento concuerda con la investigación de Flores (2021), que evaluó el impacto del rediseño de la identidad corporativa en la percepción visual de los consumidores de Disbornes S.A.C. en Ventanilla, Lima. La muestra consistió en 234 clientes potenciales a quienes se les administró un cuestionario validado y confiable. Según los resultados, el 52.1% (61 personas) de los usuarios estuvo de acuerdo en que el ambiente laboral reflejaba la imagen de la empresa, mientras que el 47.9% (56 personas) estuvo muy de acuerdo. Esto señala una correlación sólida entre un entorno de trabajo positivo en la empresa y la



percepción positiva de la imagen corporativa. Los participantes en el estudio expresaron su satisfacción con la imagen proyectada por los empleados. Los resultados evidenciaron que la hipótesis general se cumple, con un nivel de significancia inferior al 0,05, concluyendo que la imagen corporativa ejerce influencia en la percepción visual.

En relación con la primera hipótesis específica 1, se llevó a cabo una comparación a través de un análisis inferencial. Al encontrar un valor de significancia bilateral inferior a 0,05, se determinó que se trataba de un análisis no paramétrico. En consecuencia, se optó por utilizar el análisis estadístico basado en el coeficiente Rho de Spearman. La muestra, compuesta por 108 clientes, limitó el análisis exclusivamente a los datos vinculados con la prueba de Kolmogorov. Así, al realizar la prueba de correlación de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0,713, indicando una correlación entre la iluminación y la percepción visual del público.

Siguiendo el estudio de Junco (2022), se buscó examinar la influencia de la identidad corporativa de la empresa Profesionales Asociados en la percepción de los consumidores en Magdalena del Mar, Lima, durante 2022. El enfoque adoptado fue cuantitativo, mediante un diseño experimental de nivel cuasiexperimental. La muestra comprendió a 150 clientes de la empresa Profesionales Asociados. La recopilación de datos se realizó a través de una encuesta con una escala de Likert de 20 preguntas, validada por tres expertos en el tema. Los resultados revelaron un nivel significativo de importancia bilateral (P-Valor < .001), indicando una relación significativa entre las variables asociadas con el impacto de la identidad corporativa y la percepción de los consumidores.

Los resultados indicaron que el atractivo del diseño de las imágenes se debió a la alineación del fondo con el mensaje previsto, y la iluminación y los colores lograron captar la atención de los clientes. En resumen, se determinó que el diseño del manual tuvo un efecto positivo y una percepción significativa, con un 61% de los encuestados expresando que el diseño del manual y el logotipo los cautivaron, generando una percepción positiva. La evaluación mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un resultado de 0,877,

respaldando la existencia de una relación entre la gestión de la marca y la percepción de los clientes.

En relación con la segunda hipótesis específica, se llevó a cabo un análisis inferencial en el que el valor obtenido mostró una significancia bilateral por debajo de 0,05. Esto indicó la necesidad de realizar un análisis no paramétrico, y se optó por utilizar el análisis estadístico basado en el coeficiente Rho de Spearman. Dada la muestra de 108 clientes, se decidió analizar exclusivamente los datos relacionados con la prueba de Kolmogorov. Al comparar mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0,726, sugiriendo una relación entre el color y la percepción visual del público. Este hallazgo está en concordancia con la investigación de López y Reátegui (2020), quienes evaluaron la relación entre la promoción y el comportamiento de los clientes. Su enfoque metodológico fue cualitativo, con un diseño no experimental y un nivel de correlación. La muestra consistió en 342 clientes de una tienda minorista, utilizando dos herramientas de recolección de datos validadas por expertos. Los resultados indicaron que el 29,2% de los participantes percibió una influencia significativa tanto de las estrategias de promoción como de su propio comportamiento de compra. Además, el análisis de hipótesis reveló una correlación positiva con un valor de 0,277 y un valor de significancia igual o inferior a 0,05, indicando una relación significativa y efectiva entre las estrategias promocionales y el comportamiento de los consumidores. En resumen, aunque la importancia de las estrategias promocionales es moderada, continúan siendo una herramienta esencial para que los consumidores adquieran los productos o servicios ofrecidos por las empresas.

En relación con la tercera hipótesis específica, se llevó a cabo una evaluación mediante un análisis inferencial. El valor obtenido mostró una significancia bilateral menor a 0,05, indicando así que se trató de un análisis no paramétrico. Por lo tanto, se optó por utilizar el análisis estadístico basado en el coeficiente Rho de Spearman. Debido al tamaño de la muestra, compuesta por 108 personas, se restringió el análisis solo a los datos relacionados con la prueba de Kolmogorov.

El resultado de la comparación utilizando el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,744, evidenciando una relación entre las líneas y formas y la percepción visual de las personas. Este hallazgo guarda similitud con el trabajo de Valle (2021), que buscaba identificar la relación entre una campaña gráfica de nutrición y la percepción visual. El estudio fue de naturaleza aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y un diseño no experimental. La muestra incluyó un total de 116 participantes a quienes se les administró una encuesta con una escala Likert de 13 preguntas, utilizándose el cuestionario como herramienta para recopilar datos.

Los resultados obtenidos indicaron una conexión positiva entre la campaña gráfica y la apreciación visual de la población, confirmada por el valor de p-valor ( $P\text{-Valor} < 0,05$ ) a través del análisis de Chi-Cuadrado. Tras el análisis de los datos, se concluyó que los elementos visuales de la campaña ejercen un impacto significativo y positivo en la percepción de los banners y los elementos gráficos de la campaña.

## **VI. CONCLUSIONES**

En la primera conclusión, con respecto al objetivo general de Determinar el impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023, se observó una significancia de " $p=0,000 < 0,05$ ". En consecuencia, se llegó a la conclusión de que el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual tiene un impacto favorable, en el cual un 83% de los encuestados expresaron que los afiches los cautivaron y crearon una percepción positiva y agradable.

En lo que respecta a la segunda conclusión, los resultados obtenidos sobre el impacto de la iluminación en la percepción visual del público en la empresa, con una significancia de " $p=0,000 < 0,05$ ", llevaron a la conclusión de que el 74% de los encuestados considera que los anuncios y carteles publicitarios de la empresa están adecuadamente iluminados, cumpliendo con las características y condiciones necesarias.

En la tercera conclusión, los resultados obtenidos acerca del impacto de los colores en la percepción visual del público en la empresa, con una

significancia de " $p=0,000<0,05$ ", llevaron a la conclusión de que los colores contribuyen a la percepción visual de la empresa. En este contexto, un 70% de los encuestados señaló que los colores que se observan en el afiche publicitario transmiten mensajes claros, siendo correctamente enfocados para la publicidad.

En lo que respecta a la cuarta conclusión, los resultados obtenidos acerca del impacto de las líneas y formas en la percepción visual del público en la empresa, con una significancia de " $p=0,000<0,05$ ", llevaron a la conclusión de que las líneas y formas son características primordiales para la presentación virtual, y que estos les resultan accesibles y fáciles de comprender para el 69% de los encuestados.

## **VII. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados y aportes de estudio, se expone las recomendaciones a ser tomadas en consideración:

Se sugiere llevar a cabo una evaluación preliminar con el fin de identificar apropiadamente el contenido y el diseño adecuado de poder impactar al público objetivo, así como definir las características más importantes para la difusión de los afiches publicitarios a ser creados, ya que esto influirá en la impresión que pueda causar en la audiencia específica. También es crucial considerar que la percepción visual posee distintas características y circunstancias que ejercen influencia en el diseño de afiches publicitarios.

Además, se recomienda seguir avanzando en la realización de investigaciones relacionadas con el diseño de afiches publicitarios, debido al comportamiento que tienen los consumidores que cada vez tienden a buscar nuevas necesidades, ya que este enfoque conlleva numerosos beneficios para las comunidades al mejorar su nivel satisfacción. Al mismo tiempo, promueve la generación de ideas innovadoras que resalten las habilidades creativas.

En última instancia, se recomienda realizar investigaciones vinculadas a este estudio, dado que durante su desarrollo se observó una escasez de investigaciones similares en términos de los métodos y el diseño experimental empleados, especialmente en lo que respecta a las variables y el tema tratado.

## REFERENCIAS

- Altieri, C. (2020). *Organización Perceptiva: Leyes de la Gestalt*. Comisión de Estudios sobre Marketing.
- Argimon, J. & Jiménez, J. (2019). Métodos de investigación clínica y epidemiológica. El Sevier. [https://postgrado.medicina.usac.edu.gt/sites/default/files/documentos/investigacion\\_clinica\\_y\\_epidemiologica.pdf](https://postgrado.medicina.usac.edu.gt/sites/default/files/documentos/investigacion_clinica_y_epidemiologica.pdf)
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T. & Vásquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Editorial INUDI. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_El\\_metodo\\_%20ARIAS.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf)
- Aroni, L., & Lopez, V. (2022). *Imagen corporativa y publicidad de la empresa Lápiz y Colores Servicios Generales E.I.R.L. Piura, 2022 (Tesis Licenciatura)*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106347>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria, pp. 31. <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bermúdez, D. (2020). Una mirada al cartel. *Cuadernos* 93(93), 43-44. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi93.3848>
- Bermúdez, J. (2021). *Publicidad y marketing digital, incidencia en las ventas de las MIPYME en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/41177>
- Bocanegra, E. & Cortez, E. (2016). Impacto visual de un panel digital publicitario de la Empresa Publicom Outdoor en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo – 2016. Tesis profesional de licenciado en ciencias de la comunicación. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4710>

- Cabrera, C., & Romero, R. (2022). *Campaña gráfica digital de medidas de bioseguridad y la percepción visual en estudiantes del Colegio Cristiano Internacional Elim, Lima - 2022*. Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6035>
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2022 (tesis de titulación)*. Universidad Técnica de Ambato.
- Cano, M., & Ramírez, C. (2020). Efectos físicos de la iluminación en medios impresos para la lectura en discapacidad visual. *IDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 10(20), 1-22. <https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.610>
- Carhuancho, F. (2019). Diseño de experiencias digitales para potenciar el avistamiento de aves y la conservación ambiental: Una aproximación metodológica desde el arte, el diseño y la tecnología . *Laboratorio de Proyectos de Investigación en Arte y Diseño*, 137-144.
- Carrión, C. (2019). Una idea en una imagen, la creatividad en el diseño gráfico publicitario: Carteles y anuncios. *Actas EDK: anuario de Arte y Diseño 2019*, 29-31. <https://doi.org/10.20511/USIL.proceedings/9573.p29>
- Casanova, H. (2017). Graficación Estadística y Visualización de Datos. *Ingeniería*, 21(3), 54-75. <https://www.redalyc.org/pdf/467/46754522005.pdf>
- Chaname, J., & Martínez, D. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19 (Tesis Licenciatura)*. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15298>
- Chávez, M., & Cortés, J. (2018). The materializing line as a method of designing posters. Case study: Posters We Are Water. *Zincografía*, 2(3), 5-28. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i3.37>

- De Pedro, C. (2021). *Identificación de descriptores para el diseño de carteles publicitarios a partir del impacto en atención y emoción en un contexto de emprendimiento universitario*. Universidad Complutense de Madrid.
- De Pedro, C. & García, A. (2019). Una metodología triangular para analizar el impacto generado por el mensaje de texto de los carteles publicitarios. *Communication & Methods*, 1(2). Pp. 107-122. ISSN 2659-9538. [https://eprints.ucm.es/id/eprint/58652/1/art31\\_vol1\\_num2\\_pp107\\_122.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/58652/1/art31_vol1_num2_pp107_122.pdf)
- Flores, J. (2021). *Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima-2021 (Tesis titulación)*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77217>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- García, A., DePedro-Garabito, C., & Wysokinski, M. (2020). El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería. Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 48, 123–147. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.07>
- García, B., Del Mar, M. & Matellanes, M. (2018) .Influencia en la comunicación en la creación de imagen del evento moto turístico Pingüinos. *Revista Brasileira del Marketing*, 17(1), 1-18. <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759749001/471759749001.pdf>
- Grove, S. & Gray, J. (2019). *Investigación en enfermería. Desarrollo en la práctica enfermera basada en la evidencia*. El Sevier.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas. 1, pp. 160. <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Guerrero, M. (2023). *Eye tracking, una herramienta complementaria para la evaluación del diseño*. *Zincografía*, 7(13).  
<https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.203>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., (2014). Metodología de la investigación. 6ta Edición ed. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. 130 pp. [En línea].  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ibáñez, J. (2015). Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. Madrid: Editorial Dikynson.
- INEI. (2023). Actividad comercial creció 2,37 en febrero de 2023. Nota de prensa N° 055. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-055-2023-inei.pdf>
- Junco, K. (2022). *Impacto de la identidad corporativa de la Empresa Profesionales Asociados en la percepción del consumidor, Magdalena del Mar, Lima – 2022 (Tesis Titulación)*. Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108269>
- Lúcar, E. (2019). *El uso de carteles interactivos como herramienta para combatir la sintomatología ansiosa causada por el uso excesivo de instagram en jóvenes de 17 a 22 años la facultad de artes escénicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Tesis de licenciatura)*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Martínez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. Paradigma.  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1011-22512006000200002#:~:text=2.2%20La%20Confiabilidad.,y%20previsibl e%20para%20el%20futuro.](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002#:~:text=2.2%20La%20Confiabilidad.,y%20previsibl e%20para%20el%20futuro.)
- Mo-Jeon, H., & Ran-Yoo, S. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Serv Bus*, 15, 369–389.  
<https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>



- Montes, M., & Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales* (1ra ed.). OMMPRESS.
- Pagadala, D. (2017). *Research Methodology a Handbook for Beginners*. Chennai. Notion Press.  
<https://books.google.com.pe/books?id=IW4zDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Research+Methodology&hl=es-#v=onepage&q=Research%20Methodology&f=false>
- Paredes-Calderón, B., & Nájera-Galeas, C. (2020). Visual communication, construction processes of visual signs in messages: Graphic designer and designer. *Dominio de las ciencias*, 6(2), 995-1006.  
<https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1262>
- Pineda, K., & Dicovskiy, L. (2019). Publicidad por Facebook y percepción del cliente, en la tienda Idania's . *Revista Científica De FAREM-Estelí* , 30, 52-57. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i30.7887>
- Roco, A., Landabur, R., Maureira, N. & Olguin, M. (2023). ¿Cómo determinar efectivamente si una serie de datos sigue una distribución normal cuando el tamaño muestral es pequeño?. *Revista Nutr. Hosp.* 40(1).  
[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112023000100030](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112023000100030)
- Sáenz, J. (2017). Metodología de la investigación en el derecho. *Jurídica Pujol*. pp. 1-168. <https://doctorajuliasaenz.com/wp-content/uploads/2020/04/Metodologia-230317.pdf>
- Sanchez de Lucas, I. (s.f.). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico: Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *RSCH: Gráfica*, 67-75. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>
- Sánchez, M. (2017). Entre la comunicación y el arte: una mirada a los primeros afiches peruanos. *CONEXION*, 1(7), 48-59.  
<https://doi.org/10.18800/conexion.201701.003>
- Schweitzer, N. (2019). Limbic Lighting: Iluminación en el mundo del Retail. *Luces*, 34-42.

- Tarazona, N., Ampuero, O., Gonzáles-Del Río, C., & Jordá, B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *Diseño*, 15, 41-56. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2020.v15i0.8416>
- Thonse, I., Ullal, M., Sarea, A., Mathukutti, R., & Nympha, J. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Valencia, C. (2020). *Educación virtual en el pensamiento crítico en los estudiantes de una universidad privada de Lima, 2020 (Tesis doctor)*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47947>
- Valle, L. (2021). *Campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en estudiantes de 8 a 10 años en una I.E. Comas, Lima, 2021*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80740>
- Vélez, C., & Muñoz, O. (2021). El director de arte publicitario y las competencias del contexto visual con variables artísticas. *Research Grafica*, 9(14), 29-36. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.189>
- Villagrán, I. (2018). El dibujo vectorial en la revolución gráfica digital. Artes visuales. <https://www.redalyc.org/journal/5315/531555314004/531555314004.pdf>
- Yaya, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor, de Inca Kola Lima - 2017*. Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3650>
- Zelada, S. (2017). *Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, Lima – 2017*. Tesis para el título profesional en ciencias de la comunicación. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15555/Zelada\\_TSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15555/Zelada_TSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia

**Título:** Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables			
			Variable independiente: Diseño de afiches publicitarios			
Problema general	Objetivos general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cuál es el impacto del diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023?	Determinar el impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.	<b>H<sub>i</sub>:</b> El diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.	<b>Dimensión 1:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iluminación</li> </ul> <b>Dimensión 2:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Color</li> </ul> <b>Dimensión 3:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Líneas y formas.</li> </ul>	<b>Dimensión 1:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuente luminosa</li> <li>-Distribución de la luz</li> </ul> <b>Dimensión 2:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mensaje visual</li> </ul> <b>Dimensión 2:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cualidades comunicativas</li> <li>-Calidad</li> <li>-Relevancia</li> </ul> <b>Dimensión 3:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Recurso de representación</li> <li>-Brusquedad o inestabilidad</li> </ul>	<b>Dimensión 1:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿En los afiches que exhibe la empresa se puede visualizar de manera distintiva tanto en el día como en la noche?</li> <li>2. ¿Los anuncios o afiches publicitarios de la empresa se aprecian correctamente iluminados?</li> <li>3. ¿La iluminación en los carteles o afiches comunican el mensaje de la empresa?</li> </ol> <b>Dimensión 2:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿Los colores que se observan en el afiche publicitario transmiten mensajes claros?</li> <li>5. ¿Los colores del afiche representan mayor calidad o reproducción en el diseño?</li> <li>6. ¿Los colores del afiche cuentan con la nitidez o calidad apropiada?</li> </ol>	LIKERT

				-Confort	<p>7. ¿Considera que el afiche tiene relevancia por sus colores aplicados?</p> <p><b>Dimensión 3:</b></p> <p>8. ¿Está conforme que en el afiche, las líneas y formas son características primordiales para la presentación visual?</p> <p>9. ¿Considera que en el afiche las líneas rectas y curvas se incluyen en el diseño de manera correcta?</p> <p>10. ¿Al observar el afiche publicitario se denota bienestar visual?</p>	
--	--	--	--	----------	---	--

**Fuente:** *Elaboración propia*

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable dependiente: Percepción Visual			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<p>¿Cuál es el impacto de la iluminación en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023?</p> <p>¿Cuál es el impacto del color en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023?</p> <p>¿Cuál es el impacto de las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023?</p>	<p>Determinar el impacto de la iluminación en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.</p> <p>Determinar el impacto del color en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.</p> <p>Determinar el impacto de las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.</p>	<p><b>H<sub>11</sub>:</b> La iluminación en el diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.</p> <p><b>H<sub>12</sub>:</b> El color en el diseño de afiches publicitarios tiene un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.</p> <p><b>H<sub>13</sub>:</b> Las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios tienen un impacto positivo sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.</p>	<p><b>Dimensión 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximidad.</li> </ul> <p><b>Dimensión 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuidad y dirección.</li> </ul> <p><b>Dimensión 3:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierre.</li> </ul>	<p><b>Dimensión 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cercanía</li> <li>-Unidad</li> <li>-Campo visual</li> </ul> <p><b>Dimensión 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tendencia de dirección</li> <li>-Confluencia de trazos</li> <li>-Mensaje latente</li> </ul> <p><b>Dimensión 3:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Formas acabadas</li> <li>-Figuras inacabadas</li> <li>-Figuras abiertas</li> </ul>	<p><b>Dimensión 1:</b></p> <p>11. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos?</p> <p>12. ¿En el afiche publicitario, los distintos elementos del producto se observan homogéneos?</p> <p>13. ¿En el afiche publicitario es fácil ubicar las características importantes que oferta la empresa?</p> <p><b>Dimensión 2:</b></p> <p>14. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma homogénea?</p> <p>15. ¿En el afiche publicitario, se observa las líneas y formas correctamente vinculadas?</p> <p>16. ¿En el afiche publicitario, es fácil darse cuenta del mensaje que desea transmitir?</p> <p><b>Dimensión 3:</b></p> <p>17. ¿Considera que en el afiche se puede visualizar las formas acabadas del diseño del producto ofrecido?</p> <p>18. ¿Se puede apreciar que las figuras están conformes y completas dentro del diseño del producto ofrecido?</p> <p>19. ¿Se puede observar que el diseño tiene todo lo requerido en respecto a la información dentro del producto ofrecido?</p> <p>20. ¿El afiche publicitario cumple con la propiedad de cierre o acabado de diseño del producto brindado?</p>	<p>LIKERT</p>

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 02: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Diseño de afiches publicitarios</b>	Es un componente esencial de la comunicación en diversas disciplinas como el periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad, dado que está relacionado con la elaboración de publicaciones regulares tanto impresas como digitales. (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015). Sánchez (2017)	Desde la perspectiva de los signos plásticos no específicos del mensaje visual en el diseño gráfico publicitario, el diseño de afiches publicitarios se puede explicar a partir de 3 dimensiones (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	<b>Iluminación</b>	Fuente luminosa (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	1. ¿En los afiches que exhibe la empresa se puede visualizar de manera distintiva tanto en el día como en la noche?	<b>LIKERT</b>  1=Totalmente en desacuerdo  2=En desacuerdo.  3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  4=De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo
			<i>“La iluminación, ya sea natural o artificial, se refiere a la luz que proviene de <b>fuente luminosas</b> como la naturaleza y la <b>distribución de la luz</b>, teniendo como complemento un factor relevante en nuestro entorno, el <b>mensaje visual</b> a través de los signos”</i>  (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	Distribución de la luz (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	2. ¿Los anuncios o afiches publicitarios de la empresa se aprecian correctamente iluminados?	
			<b>Color</b>	Mensaje visual (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015) Es uno de los componentes básicos del diseño, siendo un transmisor de los signos, donde se toma como base tres tipos: textuales, icónicos y plásticos (p.41)	3. ¿La iluminación en los carteles o afiches comunican el mensaje de la empresa?	
			<i>“Los colores son elementos que brindan un ajuste cromático, donde se adquiere <b>relevancia</b>, ya que los colores pueden combinarse de innumerables formas, ofreciendo resultados muy variados con <b>cualidades comunicativas y de calidad</b>”</i>  (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	Cualidades comunicativas (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	4. ¿Los colores que se observan en el afiche publicitario transmiten mensajes claros?	
			<b>Líneas y formas</b>	Calidad (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	5. ¿Los colores del afiche representan mayor calidad o reproducción en el diseño? 6. ¿Los colores del afiche cuentan con la nitidez o calidad apropiada?	
				Relevancia (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	7. ¿Considera que el afiche tiene relevancia por sus colores aplicados?	
				Recurso de representación (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	8. ¿Está conforme que en el afiche, las líneas y formas son características primordiales para la presentación visual?	

			<p><i>“Desempeñan un papel esencial en la <b>representación</b> visual, siendo utilizadas comúnmente desde la etapa inicial de la planificación de cualquier mensaje, existiendo líneas rectas (<b>brusquedad</b>) y curvas (suavidad) y formas cerradas (encierro) y abiertas (<b>confort</b> o evasión)”</i></p> <p>(Montes &amp; Vizcaíno-Laorga, 2015)</p>	<p>Brusquedad o inestabilidad (Montes &amp; Vizcaíno-Laorga, 2015)</p>	<p>9. ¿Considera que en el afiche las líneas rectas y curvas se incluyen en el diseño de manera correcta?</p>	
				<p>Confort (Montes &amp; Vizcaíno-Laorga, 2015)</p>	<p>10. ¿Al observar el afiche publicitario se denota bienestar visual?</p>	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Percepción visual	La percepción visual es el acto a través del cual la retina es receptora de innumerables estímulos fruto de radiaciones electromagnéticas. Nuestro órgano de la visión transmite la información al cerebro en forma de impulsos nerviosos para «reconstruir» los datos recibidos de forma independiente, configurando en nuestra mente el mismo paisaje que está ante nuestros ojos. Montes y Vizcaíno-Laorga (2015). Sánchez (2017).	Siguiendo la teoría de las Leyes de la segmentación del campo visual fundamentado en los principios de organización unitaria del campo perceptivo, la percepción visual se puede explicar a partir de 3 dimensiones: (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015).	<b>Proximidad</b>	Cercanía (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	11. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos?	<b>LIKERT</b>  1=Totalmente en desacuerdo  2=En desacuerdo.  3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  4=De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo
			“Es la <b>cercanía</b> entre ellos, lo cual provoca que los elementos que están próximos en nuestro <b>campo visual</b> se perciban como una <b>unidad integrada</b> ” (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	Unidad (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	12. ¿En el afiche publicitario, los distintos elementos del producto se observan homogéneos?	
				Campo visual (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	13. ¿En el afiche publicitario es fácil ubicar las características importantes que oferta la empresa?	
				<b>Continuidad de dirección</b>	Tendencia de dirección (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	
			“Es la <b>tendencia</b> de la percepción de seguir una <b>dirección particular</b> . Pueden encontrarse <b>confluencia de trazos rectos o curvos que convergen en una región específica, teniendo un mensaje latente</b> ”  (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	Confluencia de trazos (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	15. ¿En el afiche publicitario, se observa las líneas y formas correctamente vinculadas?	
				Mensaje latente (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	16. ¿En el afiche publicitario, es fácil darse cuenta del mensaje que desea transmitir?	
			<b>Cierre</b>	Formas acabadas  (Montes & Vizcaíno-Laorga, 2015)	17. ¿Considera que en el afiche se puede visualizar las formas acabadas del diseño del producto ofrecido?	
			“Parte de la percepción cuando se tiende a ver <b>formas acabadas</b> , y completa las <b>estructuras abiertas</b> , donde se debe encontrar diseños de <b>figuras</b> ”  La percepción del círculo es producto de la ley de cierre, que nos lleva a visualizar formas acabadas, aunque éstas			



			<p><i>inacabadas en los que se completan las figuras"</i></p> <p>(Montes &amp; Vizcaíno-Laorga, 2015)</p>	<p>se representen de modo incompleto. (p. 159)</p>	
				<p>Figuras inacabadas</p> <p>(Montes &amp; Vizcaíno-Laorga, 2015)</p> <p>Se encuentra diseños en los que se completan figuras que se representan inacabadas. (p. 130).</p>	<p>18. ¿Se puede apreciar que las figuras están conformes y completas dentro del diseño del producto ofrecido?</p>
				<p>Estructuras abiertas</p> <p>(Montes &amp; Vizcaíno-Laorga, 2015)</p> <p>Nuestra percepción tiende a ver formas acabadas, y completa las estructuras que considera «abiertas», prevaleciendo este factor de cierre sobre otros como la proximidad (p. 130).</p>	<p>19. ¿Se puede observar que el diseño tiene todo lo requerido en respecto a la información dentro del producto ofrecido?</p> <p>20. ¿El afiche publicitario cumple con la propiedad de cierre o acabado de diseño del producto brindado?</p>

**Fuente:** *Elaboración propia*

### Anexo 03: Instrumento de recolección de datos



## Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023

El presente cuestionario permitirá conocer el Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023. A través de los resultados obtenidos se podrán analizar y determinar las propuestas necesarias para un mejor desarrollo de los estudios. Este cuestionario es confidencial, en ningún caso los resultados serán mostrados de forma individual.

juanca110296@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria



### Consentimiento Informado (\*)

Título de la investigación: **Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.**

Investigador: Juan Carlos Rosas Diaz.

**Pronósito del estudio**

1. ¿En los afiches que exhibe la empresa se puede visualizar de manera distintiva tanto en el día como en la noche? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

2. ¿Los anuncios o afiches publicitarios de la empresa se aprecian correctamente iluminados? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

3. ¿La iluminación en los carteles o afiches comunican el mensaje de la empresa? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

4. ¿Los colores que se observan en el afiche publicitario transmiten mensajes claros? \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

# CUESTIONARIO SOBRE DISEÑO DE AFICHES

## PUBLICITARIOS

**Instrucciones:** El presente cuestionario permitirá conocer el impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023. A través de los resultados obtenidos se podrán analizar y determinar las propuestas necesarias para un mejor desarrollo de los estudios. Este cuestionario es confidencial, en ningún caso los resultados serán mostrados de forma individual.

Agradecemos desarrollar la actividad con la mayor confianza, transparencia y veracidad, marcando con una "X":

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- 4 = De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Iluminación	1. ¿En los afiches que exhibe la empresa se puede visualizar de manera distintiva tanto en el día como en la noche?					
	2. ¿Los anuncios o afiches publicitarios de la empresa se aprecian correctamente iluminados?					
	3. ¿La iluminación en los carteles o afiches comunican el mensaje de					
Color	4. ¿Los colores que se observan en el afiche publicitario transmiten mensajes claros?					
	5. ¿Los colores del afiche representan mayor calidad o reproducción en el diseño?					
	6. ¿Los colores del afiche cuentan con la nitidez o calidad apropiada?					
	7. ¿Considera que el afiche tiene relevancia por sus colores aplicados?					
Líneas y formas	8. ¿Está conforme que en el afiche, las líneas y formas son características primordiales para la presentación visual?					
	9. ¿Considera que en el afiche las líneas rectas y curvas se incluyen en el diseño de manera correcta?					
	10. ¿Al observar el afiche publicitario se denota bienestar visual?					

# CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN VISUAL

**Instrucciones:** El presente cuestionario permitirá conocer el impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023. A través de los resultados obtenidos se podrán analizar y determinar las propuestas necesarias para un mejor desarrollo de los estudios. Este cuestionario es confidencial, en ningún caso los resultados serán mostrados de forma individual.

Agradecemos desarrollar la actividad con la mayor confianza, transparencia y veracidad, marcando con una "X":

- 1 = Totalmente en desacuerdo.
- 2 = En desacuerdo.
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- 4 = De acuerdo.
- 5= Totalmente de acuerdo.

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Proximidad	11. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos?					
	12. ¿En el afiche publicitario, los distintos elementos del producto se observan homogéneos?					
	13. ¿En el afiche publicitario es fácil ubicar las características importantes que oferta la empresa?					
Continuidad de dirección	14. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma homogénea?					
	15. ¿En el afiche publicitario, se observa las líneas y formas correctamente vinculadas?					
	16. ¿En el afiche publicitario, es fácil darse cuenta del mensaje que desea transmitir?					
Cierre	17. ¿Considera que en el afiche se puede visualizar las formas acabadas del diseño del producto ofrecido?					
	18. ¿Se puede apreciar que las figuras están conformes y completas dentro del diseño del producto ofrecido?					
	19. ¿Se puede observar que el diseño tiene todo lo requerido en respecto a la información dentro del producto ofrecido?					
	20. ¿El afiche publicitario cumple con la propiedad de cierre o acabado de diseño del producto brindado?					

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScCJbzX61PNpcHtgpMgXMN7SZ0DOC8ADwZ5gY2gZ49Z4R1AKA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScCJbzX61PNpcHtgpMgXMN7SZ0DOC8ADwZ5gY2gZ49Z4R1AKA/viewform?usp=sf_link)

#### **Anexo 4: Determinación del tamaño de muestra**

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

#### **Donde:**

N = Tamaño de la población

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

e = precisión o error máximo admisible

#### **Aplicación de Fórmula:**

$$n = 150 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / (150 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$$

$$n = 144.06 / 1.3329$$

$$n = 108.08 \text{ equivalente a } 108 \text{ usuarios}$$

**Anexo 5: Prueba binomial – validez de expertos**

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. De prueba	Significancia exacta (bilateral)
Mg.	Grupo 1	Sí	20	1,00	,50	,00002
Robalino	Grupo 2	No	0			
Total			20	1,00		

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. De prueba	Significancia exacta (bilateral)
Mg.	Grupo 1	Sí	20	1,00	,50	,00002
Lévano	Grupo 2	No	0			
Total			20	1,00		

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. De prueba	Significancia exacta (bilateral)
Mg.	Grupo 1	Sí	20	1,00	,50	,00002
Vargas	Grupo 2	No	0			
Total			20	1,00		





Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023** elaborado por: Rosas Diaz Juan Carlos; en el año 2023

- Primera dimensión: (Iluminación)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar el impacto de la iluminación en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuente luminosa	1. ¿En los afiches que exhibe la empresa se puede visualizar de manera distintiva tanto en el día como en la noche?	4	4	4	
Distribución de la luz	2. ¿Los anuncios o afiches publicitarios de la empresa se aprecian correctamente iluminados?	4	4	4	
Mensaje visual	3. ¿La iluminación en los carteles o afiches comunican el mensaje de la empresa?	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Color)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar el impacto del color en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cualidades comunicativas	4. ¿Los colores que se observan en el afiche publicitario transmiten mensajes claros?	4	4	4	

Calidad	5. ¿Los colores del afiche representan mayor calidad o reproducción en el diseño?	4	4	4	
Relevancia	6. ¿Los colores del afiche cuentan con la nitidez o calidad apropiada?	4	4	4	
	7. ¿Considera que el afiche tiene relevancia por sus colores aplicados?	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Líneas y formas)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar el impacto de las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recurso de representación	8. ¿Está conforme que en el afiche, las líneas y formas son características primordiales para la presentación visual?	4	4	4	
Brusquedad o inestabilidad	9. ¿Considera que en el afiche las líneas rectas y curvas se incluyen en el diseño de manera correcta?	4	4	4	
Confort	10. ¿Al observar el afiche publicitario se denota bienestar visual?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Proximidad)
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cercanía	11. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos?	4	4	4	

Unidad	12. ¿En el afiche publicitario, los distintos elementos del producto se observan homogéneos?	4	4	4	
Campo visual	13. ¿En el afiche publicitario es fácil ubicar las características importantes que oferta la empresa?	4	4	4	

- Quinta dimensión: (Continuidad de dirección)

Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tendencia de dirección	14. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma homogénea?	4	4	4	
Confluencia de trazos	15. ¿En el afiche publicitario, se observa las líneas y formas correctamente vinculadas?	4	4	4	
Mensaje latente	16. ¿En el afiche publicitario, es fácil darse cuenta del mensaje que desea transmitir?	4	4	4	

- Sexta dimensión: (Cierre)

Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formas acabadas	17. ¿Considera que en el afiche se puede visualizar las formas acabadas del diseño del producto ofrecido?	4	4	4	
Figuras inacabadas	18. ¿Se puede apreciar que las figuras están conformes y completas dentro del diseño del producto ofrecido?	4	4	4	
Estructuras abiertas	19. ¿Se puede observar que el diseño tiene todo lo requerido en respecto a la información dentro del producto	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	ofrecido?				
	20. ¿El afiche publicitario cumple con la propiedad de cierre o acabado de diseño del producto brindado?				

Firma del evaluador  
DNI:45088071



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	KARLA ROBALINO JANKER		
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )	Ph.D ( )
Área de formación académica:	Cívica ( )	Social ( )	
	Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Organizacional ( )	
Áreas de experiencia profesional:	ARTE - EDUCACIÓN		
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	—		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autora:	ROSAS DIAZ JUAN CARLOS
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes o consumidores continuos de la empresa Comercial Vicky
Significación:	El instrumento propuesto para su evaluación está compuesto por un total de 20 ítems. Estos ítems serán respondidos en una escala tipo Likert que va desde "totalmente de acuerdo". Los primeros diez ítems se relacionan con la variable de estudio "Diseño de afiches publicitarios", y por último los 10 ítems finales están relacionados con la variable "Percepción visual"

### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



**Dimensiones del instrumento:** Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023\* elaborado por: Rosa Díaz Juan Carlos, en el año 2023.

- Primera dimensión: (Iluminación)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar el impacto de la iluminación en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuente luminosa	1. ¿En los afiches que exhibe la empresa se puede visualizar de diferente manera tanto en el día como en la noche?	4	4	4	—
Distribución de la luz	2. ¿Los anuncios o afiches publicitarios de la empresa se aprecian correctamente iluminados?	4	4	4	—
Mensaje visual	3. ¿La iluminación en los carteles o afiches publicitarios de la empresa mejoran el mensaje visual?	4	4	4	—

- Segunda dimensión: (Color)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar el impacto del color en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cualidades comunicativas	4. ¿Los colores que se observan en el afiche publicitario transmiten mensajes comunicativos?	4	4	4	—
Calidad	5. ¿Los colores del afiche tienen mayor calidad o reproducción en el diseño?	4	4	4	—
Relevancia	6. ¿Los colores del afiche cuentan con la resolución mínima de calidad apropiada?	4	4	4	—
	7. ¿Considera que el afiche es importante realizarlo con diseño a colores?	4	4	4	—

- Tercera dimensión: (Líneas y formas)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar el impacto de las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023 )

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recurso de representación	8. ¿En el afiche se nota que las líneas de los gráficos es una característica primordial?	4	4	4	—
Estruqueidad o inestabilidad	9. ¿En el afiche publicitario los gráficos no muestran ser inestables o bruscos?	4	4	4	—
Confort	10. ¿Al observar el afiche publicitario se denota comodidad visual?	4	4	4	—

- Cuarta dimensión: (Proximidad)
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cercanía	11. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos?	4	4	4	—
Unidad	12. ¿En el afiche publicitario, los distintos elementos del producto se observan homogéneos?	4	4	4	—
Campo visual	13. ¿En el afiche publicitario es fácil ubicar las características importantes que oferta la empresa?	4	4	4	—



• Quinta dimensión: (Continuidad de dirección)  
Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tendencia de dirección	14. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma homogénea?	4	4	4	-
Confluencia de trazos	15. ¿En el afiche publicitario, se observa las líneas y formas correctamente vinculadas?	4	4	4	-
Mensaje latente	16. ¿En el afiche publicitario, es fácil darse cuenta del mensaje latente del diseño?	4	4	4	-

• Sexta dimensión (Cierre)  
Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formas acabadas	17. ¿Del afiche publicitario se puede visualizar las formas acabadas del diseño del producto ofrecido?	4	4	4	-
Figuras inacabadas	18. ¿Se puede apreciar figuras inacabadas dentro del diseño del producto ofrecido?	4	4	4	-
Estructuras abiertas	19. ¿Se puede observar que el diseño tiene todo lo requerido en respecto a la información dentro del producto ofrecido?	4	4	4	-
	20. ¿El afiche publicitario cumple con la propiedad de cierre o acabado de diseño del producto brindado?	4	4	4	-

Firma del evaluador

Evaluador DNI:

10467900





## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ABEL ALEJANDRO LEVANO T.		
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>	Ph. <input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clinica <input type="checkbox"/>	Social <input checked="" type="checkbox"/>	
	Educativa <input type="checkbox"/>	Organizacional <input type="checkbox"/>	
Áreas de experiencia profesional:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Institución donde labora:	UNFV - UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/>		
	Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	MARKETING DIGITAL		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autora:	ROSAS DIAZ JUAN CARLOS
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes o consumidores continuos de la empresa Comercial Vicky
Significación:	El instrumento propuesto para su evaluación está compuesto por un total de 20 ítems. Estos ítems serán respondidos en una escala tipo Likert que va desde "totalmente de acuerdo". Los primeros diez ítems se relacionan con la variable de estudio "Diseño de afiches publicitarios", y por último los 10 ítems finales están relacionados con la variable "Percepción visual"

### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Dimensiones del instrumento: Impacto del diseño de afiches publicitarios en la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023\* elaborado por: Rosas Diaz Juan Carlos; en el año 2023

- Primera dimensión: (Iluminación)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar el impacto de la iluminación en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuente luminosa	1. ¿En los afiches que exhibe la empresa se puede visualizar de manera distintiva tanto en el día como en la noche?	4	4	4	CONFORME
Distribución de la luz	2. ¿Los anuncios o afiches publicitarios de la empresa se aprecian correctamente iluminados?	4	4	4	CONFORME
Mensaje visual	3. ¿La iluminación en los carteles o afiches comunican el mensaje de la empresa?	4	4	4	- -

- Segunda dimensión: (Color)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar el impacto del color en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cualidades comunicativas	4. ¿Los colores que se observan en el afiche publicitario transmiten mensajes claros?	4	4	4	- -
Calidad	5. ¿Los colores del afiche representan mayor calidad o reproducción en el diseño?	4	4	4	- -
Relevancia	6. ¿Los colores del afiche cuentan con la nitidez o calidad apropiada?	4	4	4	- -
	7. ¿Considera que el afiche tiene relevancia por sus colores aplicados?	4	4	4	- -



- Tercera dimensión: (Lineas y formas)
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar el impacto de las líneas y formas en el diseño de afiches publicitarios sobre la percepción visual del público en la empresa Comercial Vicky, Callao, 2023.)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recurso de representación	8. ¿Está conforme que en el afiche, las líneas y formas son características primordiales para la presentación visual?	4	4	4	- -
Brusquedad o inestabilidad	9. ¿Considera que en el afiche las líneas rectas y curvas se incluyen en el diseño de manera correcta?	4	4	4	- -
Confort	10. ¿Al observar el afiche publicitario se denota bienestar visual?	4	4	4	- -

- Cuarta dimensión: (Proximidad)
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cercanía	11. ¿En el afiche publicitario, los gráficos de productos se ven bastante cercanos?	4	4	4	- -
Unidad	12. ¿En el afiche publicitario, los distintos elementos del producto se observan homogéneos?	4	4	4	- -
Campo visual	13. ¿En el afiche publicitario es fácil ubicar las características importantes que oferta la empresa?	4	4	4	- -



Quinta dimensión: (Continuidad de dirección)  
Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tendencia de dirección	14. ¿La organización de los gráficos en el afiche pueden verse de forma homogénea?	4	4	4	--
Confluencia de trazos	15. ¿En el afiche publicitario, se observa las líneas y formas correctamente vinculadas?	4	4	4	--
Mensaje latente	16. ¿En el afiche publicitario, es fácil darse cuenta del mensaje que desea transmitir?	4	4	4	--

Sexta dimensión: (Cierre)  
Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formas acabadas	17. ¿Considera que en el afiche se puede visualizar las formas acabadas del diseño del producto ofrecido?	4	4	4	--
Figuras inacabadas	18. ¿Se puede apreciar que las figuras están conformes y completas dentro del diseño del producto ofrecido?	4	4	4	--
Estructuras abiertas	19. ¿Se puede observar que el diseño tiene todo lo requerido en respecto a la información dentro del producto ofrecido?	4	4	4	--
	20. ¿El afiche publicitario cumple con la propiedad de cierre o acabado de diseño del producto brindado?	4	4	4	--

*[Firma]*  
Firma del evaluador  
Evaluador DNI: 41001285

*Mg. Abel Adriano Troya*

## Anexo N° 6: Alfa de Cronbach

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	20

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diseño_Afiches_Publicitarios	,280	108	,000	,570	108	,000
Iluminación	,317	108	,000	,513	108	,000
Color	,284	108	,000	,554	108	,000
Lineas_y_formas	,271	108	,000	,647	108	,000
Percepción_Visual	,302	108	,000	,527	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Anexo N° 7: Confiabilidad

### Coefficiente de alfa de Cronbach

Coefficiente de alfa de Cronbach	Relación de consistencia interna
0.9 a 1	Excelente
0.8 a 0.9	Bueno
0.7 a 0.8	Aceptable
0.6 a 0.7	Cuestionable
0.5 a 0.6	Pobre
Menos a 0.5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

### Tabla de interpretación de Rho de Spearman

Rho de Spearman	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
<0.10	Correlación positiva muy débil
<0.25	Correlación positiva débil
<0.50	Correlación positiva media
<0.75	Correlación positiva considerable
<0.90	Correlación positiva muy fuerte
<1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

## Anexo N° 8: Ficha de consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA VISITA N° 014-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 30 de setiembre de 2023

Señores  
COMERCIAL VICKY S.A.C.  
Av. San Juan Masias, Urb. 200 millas, 2da etapa - Callao  
Presente. -

Atención: Díaz Aparco Victoria  
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2023-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ROSAS DIAZ JUAN CARLOS	76286299

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,

  
  
Jimer Luna Victoria Cabrera  
Director(e) de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial  
Filial Lima – Campus Los Olivos





## CARTA DE ACEPTACIÓN

Atención: Carta de Aceptación

Yo, **VICTORIA DIAZ APARCO** con **DNI N° 25452157**, en calidad de representante legal de la empresa Comercial Vicky, con nombre comercial VICKY, ubicado en el Distrito Callao, dejo constancia que el estudiante de la Escuela Derechos y Humanidades de la Universidad César Vallejo, **Juan Carlos Rosas Díaz**, con **DNI N° 76286299**, realizará la implementación de Afiches Publicitarios con el Uso de Diseño Gráfico, lo cual permitirá evidenciar el trabajo realizado.

Dicha investigación será realizado en el año 2023 del noveno ciclo académico de la facultad de Diseño Grafico Empresarial.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

.....  
**VICTORIA DIAZ APARCO**  
GERENTE GENERAL COMERCIAL VICKY S.A.C.  
RUC: 10254521570





# Anexo N° 9: Data SPSS

SPSS TEST BANCARIOS (1).sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	Días de Afectación	Suma de Afectaciones	
1	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	47.00	14.00	
2	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
4	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	47.00	15.00
5	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
6	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
8	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
9	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
10	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	40.00	12.00
11	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
13	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	47.00	15.00
14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	10.00	3.00
15	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
16	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
17	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
18	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
19	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	1.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	32.00	9.00
20	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
21	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	49.00	15.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	40.00	12.00
23	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	44.00	13.00
24	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	40.00	12.00
26	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
27	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	2.00	4.00	5.00	5.00	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	44.00	15.00
28	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	42.00	13.00
29	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
30	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
31	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	46.00	14.00
32	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	37.00	11.00
33	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	1.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	41.00	14.00
34	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00
35	2.00	4.00	3.00	2.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	35.00	9.00
36	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00	15.00



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Diseño_Afiches_Publicitarios	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	Iluminación	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	Color	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	Lineas_y_formas	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	Percepción_Visual	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											

# BRIEF CREATIVO

El presente documento describirá los aspectos claves para la elaboración de afiches publicitarios de la Empresa Comercial Vicky



# BRIEF DE PRODUCTO



## Información General

**Nombre de la marca:** Comercial Vicky

**Persona de contacto:** Victoria Diaz Aparco

**Cargo de contacto:** Gerente General

**Teléfono de contacto:** 946 588 713

**Dirección:** Mercado 200 millas - Int. 1 AV. San Juan Masias Urb 200 Millas 2da Etapa

**E-mail:** comercialvickysac@gmail.com

**Redes Sociales:** Facebook e Instagram

## Misión

Ser una organización comercial orientada a la distribución de abarrotes y seguir comprometidos con la plena satisfacción del cliente a través de un trato humano y personalizado. Brindar la mejor experiencia en atención a todos nuestros clientes, como también rapidez y sencillez al momento de pagar los productos.

## Visión

Fortalecer el servicio de calidad integral de abasto de abarrotes de mayoreo, medio mayoreo, menudeo y en línea, en el sector Callao y sus alrededores, atendiendo las necesidades de nuestro mercado meta.

## Objetivo

Mejorar constantemente, nuestros procesos de la atención para así obtener una mayor demanda de pedidos por parte de nuestros clientes ya fidelizados.



# BRIEF DE PRODUCTO



## Rubro de la empresa

Comercial Vicky es una empresa en el rubro de abarrotes y abastecimiento en general, teniendo variedades de productos.

## Situación actual de la empresa

Fundada hace 35 años, con esfuerzo y mucha dedicación. Quienes observaron antiguamente como un pequeño negocio, se convirtió en la empresa que es hoy en día. Pero se puede observar una gran escasez de publicidad de sus productos para sus clientes, tanto por redes sociales y afiches publicitarios. No obstante con los items mencionados mejoraría la percepción visual de los clientes del Comercial Vicky.

## Público Objetivo

Para todo público en general

Habitantes en el sector Callao y alrededores

Generación Y , Z

## Categoría del producto

Afiches publicitarios sobre los productos de la empresa Comercial Vicky para los usuarios en el distrito Callao.

# BRIEF DE PRODUCTO



## La marca

Comercial Vicky, es la marca de empresa, compuesta por una palabra "VICKY", significa tanto el nombre y como suelen llamar a la gerente durante todos estos años de atención.

## Estructura del logotipo

De acuerdo al manual, se empleará el formato del logo en el modelo del afiche publicitario, empleando las siguientes dimensiones que pueden ser agrandadas a proporción.



# BRIEF DE PRODUCTO



## Modos de Uso



## Colores del logotipo



**CMYK:** 0%, 48%, 100%, 0%  
**RGB:** 248, 152, 13  
**HEX:** #F8980D



**CMYK:** 100%, 81%, 36%, 35%  
**RGB:** 25, 63, 99  
**HEX:** #193F63



**CMYK:** 70%, 0%, 11%, 0%  
**RGB:** 39, 191, 220  
**HEX:** #27BFDC

## Tipografía

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

aA

## Montserrat

**Bold**

**Semibold**

Regular

Light



# BRIEF DE PRODUCTO



## Iconografía



Encabezado



Pie de página



Cuerpo del Afiche

## Gráficos



# BRIEF DE PRODUCTO



## Programas de diseños



Adobe Illustrator



Adobe Photoshop



Corel Draw

Anexo N° 11: Pieza gráfica de los Afiches Publicitarios

# TUS MEJORES PROMOCIONES

**HASTA UN 20% DESCUENTO**

- 🔒 **Abarrotes en general al por mayor y menor.**
- 🔒 **Mejor experiencia en la atención.**
- 🔒 **Abarrotera que dispone a todas tus necesidades.**


📞 946 588 713  
📞 946 588 713

📍 Mercado 200 millas - Int. 1 / AV. San Juan Masías Urb. 200 Millas 2da Etapa




# TENEMOS DE TODO...!




 Abarrotes en general al por mayor y menor




 Bebidas en general para el camino o disfrutar en familia.



 Sacos de arroz y azúcar por mayor y menor



 Alimentos para sus mascotas consentidas en el hogar.



 946 588 713

 946 588 713



CONTÁCTENOS

 comercialvickysac@gmail.com

 Comercial Vicky

 Mercado 200 millas - Int. 1 / Av. San Juan Masias Urb. 200 Millas 2da Etapa

**¡LA MEJOR ATENCIÓN  
LA TENEMOS AQUÍ!**



*¡Tenemos de  
todo...!*

HASTA UN  
**20%**  
DESCUENTO

📞 946 588 713

📞 946 588 713

**CONTACTENOS**

📍 Mercado 200 millas - Int. 1 / AV. San Juan Masias Urb 200 Millas 2da Etapa






# TU MEJOR ABARROTERA

## A MEJORES PRECIOS

DISPONEMOS UNA MEJOR EXPERIENCIA PARA ATENDER TUS NECESIDADES



-  **Abarrotes en general por Mayor y Menor**
-  **Bebidas en general para disfrutar en familia y personal**
-  **Tenemos mejores promociones**

 Mercado 200 millas - Int. 1 / AV. San Juan Masias Urb.200 Millas 2da Etapa

# HORARIO DE ATENCIÓN:



**7am - 6pm**



## TU MEJOR ELECCIÓN

DISPONEMOS UNA MEJOR EXPERIENCIA PARA ATENDER TUS NECESIDADES



*¡Aproveche  
nuestras  
Promociones!*

HASTA UN  
**20%**  
DESCUENTO

📍 Mercado 200 millas - Int. 1 / AV. San Juan Masias Urb.200 Millas 2da Etapa



# VISÍTENOS A LA MEJOR BODEGA



Abarrotes en general por mayor y menor.



Bebidas en general para disfrutar en familia y personal.



Tenemos mejores promociones.



## APROVECHE NUESTRAS PROMOCIONES



Mercado 200 millas - Int. 1/Av. San Juan Masias Urb. 200 Millas 2da Etapa



# TU BODEGA



Comercial Vicky es una empresa en el rubro de abarrotes y abastecimiento en general, teniendo variedades de productos.

## LES OFRECEMOS:

- 🛒 Sacos al por Mayor y Menor
- 🛒 Abarrotes en general
- 🛒 Embutidos
- 🛒 Bebidas en general
- 🛒 Golosinas
- 🛒 Productos de Limpieza
- 🛒 Licores
- 🛒 Cervezas



📞 946 588 713

📞 946 588 713

### SEGURIDAD ELECTRÓNICA



📍 Mercado 200 millas - Int. 1 / AV. San Juan Masías Urb.200 Millas 2da Etapa

**COMERCIAL  
VICKY**



**TENEMOS DE  
TODO...!**

Así mismo, te ofrecemos productos y soluciones de primera necesidad con las mejores marcas más conocidas del país.

**PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS**



📞 946 588 713

📞 946 588 713



📍 Mercado 200 millas - Int. 1 / AV. San Juan Masias Urb. 200 Millas 2da Etapa



# OFERTAS

ÚNICAS EN  
NUESTROS  
PRODUCTOS



Comercial Vicky empresa de mas de 35 años brindandote la mejor atención a nuestros clientes.



**20%**  
dsct.



946 588 713

946 588 713


📍 Mercado 200 millas - Int. 1 / AV. San Juan Masias Urb.200 Millas 2da Etapa

# BODEGA MAYORISTA LA MEJOR ATENCIÓN




*¡Tenemos de  
todo...!*

**OFERTAS  
20% dsct.**

 946 588 713

 946 588 713

 **CONTÁCTENOS**

 Mercado 200 millas - Int. 1 / AV. San Juan Masias Urb. 200 Millas 2da Etapa





HASTA UN  
**20%**  
DESCUENTO

## TU MEJOR COMERCIAL CON TUS MEJORES OFERTAS

DISPONEMOS UNA MEJOR EXPERIENCIA PARA ATENDER TUS NECESIDADES





*¡Abarrotes en General!*

**TENEMOS DE TODO...**



📞 946 588 713

📞 946 588 713



Mercado 200 millas - Int. 1 / AV. San Juan Masías Urb.200 Millas.





**Anexo N° 12: Evidencias**

**ENTREGA DE LOS AFICHES A LA GERENTA DEL COMERCIAL VICKY**



**ENTREGA DE LOS AFICHES A LOS CLIENTES FRECUENTES**



## IMPRESIÓN DE LOS AFICHES PUBLICITARIOS

