



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

Piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la
percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico empresarial

AUTOR:

Huivin Chuchon, Manuel Alejandro Martín ([ORCID: 0000-0002-6152-2422](https://orcid.org/0000-0002-6152-2422))

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Arte Visual y Sociedad: investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto.

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A toda mi familia y a mi enamorada por ser la razón de mi vida y mis ganas de seguir creciendo como persona y profesionalmente. Por su apoyo siempre a no rendirme nunca.

Agradecimiento

Gracias a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de conocer mi profesión. Gracias a mi asesor Dr. Miguel Cornejo por su apoyo brindado.

RESUMEN

En la presente investigación titulada Piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021, se planteó como objetivo de estudio saber si existe una relación entre piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021. Esta investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Por otro lado, se obtuvo como resultado que existe una relación positiva moderada entre piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021. Y se llegó a la conclusión que las piezas gráficas aportaron a los encuestados a tener un punto de vista adecuado al tema presentado de forma que pudieron captar el mensaje, conocer y desarrollar nuevos conocimientos mediante el afiche, el banner y el díptico los cuales fueron los medios de comunicación de todas las características que este comprende.

Palabras claves: Piezas gráficas, alimentación de comida chatarra, percepción visual.

ABSTRACT

In the present research entitled Graphic pieces about junk food and visual perception of young people in Lima - North, 2021, the objective of the study was to know if there is a relationship between graphic pieces about junk food and visual perception of young people in Lima - North, 2021. This research is applied, non-experimental design, quantitative approach and correlational level. On the other hand, it was obtained as a result that there is a moderate positive relationship between graphic pieces on junk food and visual perception of young people in Lima - North, 2021. And it was concluded that the graphic pieces contributed to the respondents to have an adequate point of view to the topic presented so that they could grasp the message, learn and develop new knowledge through the poster, the banner and the diptych which were the means of communication of all the characteristics that this comprises.

Keywords: Graphic pieces, junk food, visual perception.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	33
4.1 Resultados Análisis Descriptivos	33
4.2 Resultados Análisis Inferencial	39
V. DISCUSIÓN	43
5.1 Discusión Análisis Descriptivo	43
5.2 Discusión Análisis Inferencial	49
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	
ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables	
ANEXO 2: Matriz de consistencia	

ANEXO 3: Instrumentos
ANEXO 4: Coeficiente de Alfa de Cronbach
ANEXO 5: Baremo de Correlación de Rho de Spearman
ANEXO 6: Validaciones de Expertos
ANEXO 7: Turnitin
ANEXO 8: Brief
ANEXO9: Piezas Gráficas

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de variable	14
Tabla 2: Prueba Binomial de juicios y expertos	17
Tabla 3: Nivel de confiabilidad	18
Tabla 4: Nivel de normalidad	19
Tabla 5: Hipótesis General	27
Tabla 6: Hipótesis Especifica 1	28
Tabla 7: Hipótesis Especifica 2	29
Tabla 8: Hipótesis Específica 3	30
Tabla 9: Hipótesis Específica 4	31

INDICE DE FIGURAS

Tabla de Frecuencia N°1	20
Tabla de Frecuencia N°2	20
Tabla de Frecuencia N°3	21
Tabla de Frecuencia N°4	21
Tabla de Frecuencia N°5	22
Tabla de Frecuencia N°6	22
Tabla de Frecuencia N°7	23
Tabla de Frecuencia N°8	23
Tabla de Frecuencia N°9	24
Tabla de Frecuencia N°10	24
Tabla de Frecuencia N°11	25
Tabla de Frecuencia N°12	25
Tabla de Frecuencia N°13	26
Tabla de Frecuencia N°14	26

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo la comida chatarra conocida también como comida basura, abunda y tiene un gran interés comercial en dichos establecimientos que proveen este tipo de alimentos. Sin embargo, se encadena con las enfermedades, en ellas las cardíacas, diabetes, obesidad. Se define como enfermedades crónicas ya que no presentan ningún tipo de contagio. Asimismo, es el alimento que tiene más ventas en restaurantes, y en lugares públicos como la calle. (Programa de Desarrollo Integral Interdisciplinario, 2016)

Si detallamos como aumenta actualmente la alimentación de comida chatarra podemos comprobar que la información a los jóvenes sobre la alimentación de estos alimentos o comida necesita de estrategias innovadoras usando de esta manera el implemento de métodos tradicionales que actualmente en siglo XXI se sigue conservando, estas herramientas que se nombran tal es el caso de banner, afiches y dípticos, que de ser cierto es una fuente de conocimiento de ser así pues lo que se busca es que se comprenda a captar la información.

En Latinoamérica actualmente luchan con este problema, se asegura que 34 millones de personas están subalimentadas por dichos alimentos, el cual presentan sobrepeso, anemia entre otras enfermedades crónicas. Ecuador y Perú ambos países están dentro del Estudio Latinoamericano de Nutrición y Salud (ELANS) y se encontró que en su totalidad los consumidores se inclinan a la preferencia de productos procesados y no naturales. (Orbe, 2018)

En Perú, Lima conforme la Encuesta Demográfica y de salud familiar nacional (Endes) en el 2018 se registra que el sesenta por ciento de peruanos mayores a 15 años sufren obesidad, la enfermedad perjudica a mujeres (63.1 %) y hombres (56.8 %) se ha establecido en toda la sociedad. La alimentación es un caso importante en donde el estado peruano cumple el deber de promover una alimentación saludable a los ciudadanos con el fin de renovar su estilo de vida sanamente de modo que el (INS) Instituto Nacional de Salud presentó en el año 2019 un libro en la Feria del Libro, se elaboró una guía citadas para cambios en la alimentación y así prevenir enfermedades. (Diario el Peruano, 2019) De esta manera la percepción que destaca es mediante las recomendaciones lo que

requiere brindar y dar conocimiento de aquello que los jóvenes pueden cambiar mediante su propio conocimiento siendo uno el protagonista de su propio estilo de vida saludable.

En Lima se detallan cifras alarmantes que dan a conocer el 66% observando diversos casos en que la gente sube de peso por alimentarse inadecuadamente, de manera que el Ministerio de Salud alarmó que hoy existe una elevada prevalencia del consumo de comidas "Chatarra". Se señaló una estadística con malos hábitos de alimentación en los últimos años, lo cual refleja el incremento de enfermedades por sobrepeso y obesidad.

Por lo acontecido tiene como objetivo observar en las cifras revelan que gran parte de las personas poseen una alimentación no sana pues viven una de las consecuencias a causa de un desbalance alimenticio en nuestro país.

La problemática como se evalúa es compleja por el motivo de desbalance alimenticio de las personas, por tanto, se requiere que el porcentaje de personas mal alimentadas reduzca y obtengan una buena alimentación sin sufrir un desequilibrio en su salud.

Además de una manera más objetiva de aclarar la instrucción para la percepción de los jóvenes se debe dar comienzo a emplear materiales que adquiera su atención, esta investigación sugiere el uso de piezas gráficas, empleando banner, afiches y dípticos, logrando así las aptitudes expresivas, fomentando la lectura de forma eficaz, asimismo ser visualmente convincente para los jóvenes, pues estos están en una etapa formativa en la cual son mayormente informados por diversas plataformas que no sean afiches o dípticos obtendrán su atención.

Las piezas gráficas siendo un instrumento con el que se puede lograr las aptitudes comunicativas adecuadas para la enseñanza de diversos temas, siendo la alimentación de comida chatarra el tema que se optó para la reciente investigación, teniendo como objetivo general resolver la relación entre piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes. Se busca conocer si la elaboración de afiches y dípticos siendo la forma

de enseñanza a los jóvenes hará que exista una percepción visual que sume el saber y conocimiento necesarios acerca de la alimentación de comida chatarra.

Ya siendo mencionado, el procedimiento de enseñanza tradicional puede ser agobiador a los jóvenes, siendo citado anteriormente se hace la pregunta ¿existirá relación entre piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes?

Como justificación a este proyecto, hallamos mala alimentación y problemas de salud. Mucha gente no cree que esto es un problema muy serio para la salud y el organismo. La razón es que actualmente las personas lo toman muy ligero el tema de alimentación con respecto a la comida chatarra y no saben que esto a largo plazo trae consecuencias de manera que afecta la salud.

Por ello, cuando toda dificultad de alimentación tiene conclusiones en el medio social, la alimentación de comida chatarra es el suceso, que para varias personas es un tema que no es preocupante para su salud y el bienestar de su organismo, en cambio no es así.

El trabajo de esta reciente investigación colaborará en base a investigaciones del porvenir que no únicamente averigüen comprender la relación que pueda existir entre una pieza gráfica como son banner, afiches y dípticos y la percepción visual por parte de los jóvenes, sino incluso invita a que desplieguen nuevas herramientas que influyan en el aprendizaje de los jóvenes y de esta manera enriquecer el nivel académico del Perú.

Por consiguiente, este proyecto es para llegar a la conciencia de las personas por medio de la percepción visual, por ende, se realizará piezas gráficas que aportará en la información acerca de los problemas causantes a futuro y así disminuya los casos de alimentación de comida chatarra como parte de la rutina alimentaria.

De este modo, para solucionar el problema del abuso de comida chatarra es importante priorizar ciertos alimentos que se deben ingerir como rutina y planificar cierto balance en la alimentación requerida de las personas al

consumir, dando a conocer que está mal proponiendo de esta manera una información que va con la ayuda de piezas gráficas (afiche, díptico y por último el banner de presentación) utilizando estas herramientas como medio comunicativo visual.

Si es Viable porque dicho trabajo de investigación se realiza mediante redes sociales y se tiene el apoyo de las personas que brindan apoyo a las encuestas, como también en el asunto de presupuesto será alcanzable ya que será de manera virtual lo queremos que se quiere lograr es que mediante las piezas gráficas mostradas a las personas tenga una percepción visual de manera consciente para las personas, puesto que tienen el deber de cuidar su salud. Así mismo se dice que hay relación entre ambos aspectos por la atención tanto de las piezas graficas como la percepción visual de la información brindada.

II. MARCO TEORICO

Para esta investigación era necesario almacenar antecedentes internacionales y nacionales que fundamenten sobre las variables piezas gráficas, alimentación de comida chatarra y percepción visual.

Aranda (2016) declara en su investigación “Relación del diseño de una Pieza Gráfica Publicitaria sobre la Adopción de Mascotas y el comportamiento del Consumidor de los asistentes del Campo de Marte, Jesús María”. Identificó diseño no experimental, cuantitativo, transnacional, correlacional. Tiene como objetivo evaluar el nivel de conexión de las variables. Además, hay una muestra de 267 participantes, tienen una población ilimitada, utilizaron herramientas para recolectar datos, en este caso la encuesta con escala de Likert. Se utiliza el programa SPSS Statistics 22.0 para procesar y registrar los resultados de manera que se realice un análisis descriptivo, por medio del uso del coeficiente Alpha de Cronbach se obtiene como resultado 0,766, lo que se convierte en un instrumento confiable. Finalizando el análisis incluyó que hay una relación positiva entre pieza gráfica publicitaria y el comportamiento del consumidor, entonces se aprueba que la el diseño sobre adopción de mascotas es beneficioso para el crecimiento de adopción entre el comportamiento del consumidor en Jesús María.

Muñoz (2017) sostiene de su investigación teniendo como objetivo describir el diseño de una pieza gráfica como medio de redes sociales y el conocimiento del mensaje en estudiantes de un colegio de Puente Piedra. Es cuantitativo correlacional, no experimental. En este estudio, se seleccionaron 286 estudiantes con una población limitada como una muestra de 1,120 estudiantes masculinos y femeninos en 4° y 5° grado de la escuela secundaria. Se incorporó una encuesta compuesta por 11 preguntas y se formularon en detalles 5 planes alternativos según la escala de Likert, recopilando estas encuestas se analizó a través del software IBM SPSS Statistics 20.0 que nos permite realizar un estudio estadístico de los datos recopilados. Luego del análisis se asume que existe una relación positiva entre el diseño de una pieza

gráfica y la comprensión del mensaje, acertando el estudio inicial que fue como medio de redes sociales es beneficiosa para la comprensión de los estudiantes de un colegio de Puente Piedra.

García (2017) describe en su investigación la relación entre campaña publicitaria sobre alimenticios y percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres I.E de Comas, 2017. La población fue de 966 estudiantes de nivel primario de los cuales mediante la fórmula de población finita se definió que el tamaño de la muestra se optó por 276 estudiantes. Las I.E se encuentran en Comas, por lo cual cuentan con la misma realidad problemática con relación a sus estudiantes, donde con refuerzo de los docentes de Educación Física y un breve estudio de los quioscos y tiendas alrededor de los colegios, se definió la abundancia de comidas con niveles calóricos consumidos por los niños. Por ello mediante la campaña “come bien, come saludable” se trató sensibilizar a los niños acerca de la buena alimentación y medir los resultados obtenidos de esta campaña, se elaboró una encuesta de 18 preguntas, donde se concluyó que existe una positiva relación entre campaña publicitaria y percepción.

Benavides (2017) La ejecución de esta tesis tiene como fin principal saber si existe relación entre el diseño de una pieza gráfica sobre reciclaje de papel y el conocimiento en estudiantes de 3 instituciones educativas de Los Olivos en Lima 2017. Además, habla de un estudio correlacional, cuantitativa, para el desarrollo de la tesis se fijó una población de 998 estudiantes de los cuales 278 fueron seleccionados para la muestra con un procedimiento de muestreo aleatorio sistemático, con perfil de 4° a 6° de primaria, el instrumento usado es un cuestionario de 11 preguntas y 5 alternativas por escala de Likert. Los resultados logrados han estado procesados con el programa IBM SPSS Statistics 20.0. Arrojando como consecuencia una correlación de $r = 0,000$ y con la una significancia de $0,000$ esta es inferior a $0,01$ con un 95% de fiabilidad. Tal se concluyó con la aceptación de la hipótesis general con una correlación positiva débil entre ambas variables.

Zelada (2018) la presente tesis ha sido realizada para decidir si existe una relación entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018. Para eso se crearon 3 piezas gráficas: afiches, volantes y catálogo con el objetivo de tener un material tangible donde se pueda reforzar el mensaje que transmite esta institución y recolectar las opiniones de las personas pertenecientes al ámbito. Para el desarrollo de esta investigación se elaboró con dos variables: El uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social. El diseño metodológico de la investigación es no experimental, de alcance transversal de carácter correlacional y de enfoque cuantitativo, porque los resultados serán medibles utilizando la estadística.

Medina (2018) argumenta en su investigación como propósito el diseño de una pieza gráfica sobre el reciclaje de papel y la percepción visual en los estudiantes de 5° y 6° de primaria de cinco institutos educativos en Ancón. Es cuantitativa correlacional, para el progreso de las tesis se estableció 998 estudiantes en donde 278 fueron seleccionados para el estudio de la muestra mediante el método aleatorio sistemático, manejando la herramienta de un formulario con 13 preguntas en escala de Likert. Concluyendo a esto que la investigación es factible porque cuenta con que la pieza gráfica tiene una percepción positiva en los estudiantes de primaria sobre el reciclaje de papel.

Miranda (2013) Su eficacia se pudo comprobar por medio de la validación realizada a una muestra del grupo objetivo, obteniendo un resultado satisfactorio para la implementación de la propuesta; tal y como se puede apreciar en la gráfica 3, habiendo obtenido el 100% de aceptación. La comprobación de la campaña se realizó mediante la validación, se pueden observar los resultados obtenidos en las gráficas 6 a la 12, las cuales expresan el 95% de aceptación por parte del grupo objetivo, lo que comprueba la eficacia de las piezas. Se ha podido comprobar su eficacia mediante la validación, la cual obtuvo como resultado el 100% de atracción, puede verificarse en la gráfica 2. Para crear el imaginario de la campaña de promoción de la imagen e identidad del Instituto, fue fundamental

desarrollar el concepto creativo que le da sentido; En este caso, el concepto "Hecho en" es la esencia de la campaña, a través del cual se pudo comprobar la aceptación del público objetivo a través de la validación de las piezas.

Castro (2014) El objetivo de esta investigación es proporcionar a estudiantes, profesores y representantes legales un recurso multimedia virtual con temas relacionados con la conducta alimentaria, los buenos y malos hábitos y las posibles causas y consecuencias de los trastornos alimentarios. La investigación se basa en el aspecto cualitativo y es del tipo factible, con la realización de investigación descriptiva, cualitativa y bibliográfica. Se determinaron los vecinos de la escuela tributaria mixta "José Jesús Ocampo Salazar" y la muestra; se consideró no probabilístico. Se utilizaron las siguientes herramientas de investigación: observación, entrevista, relevamiento y documentación bibliográfica, mediante una serie de preguntas cerradas que permitieron presentaciones tabulares para demostrar la viabilidad y aplicación de la propuesta.

Andagua (2019) describe el propósito en su investigación, esta viene concreta mediante el diseño de cuento que se elaborará sobre el bullying para el bienestar de los afectados de ello y la percepción en niños de primaria en dos instituciones educativas de Los Olivos. El objetivo y propósito es de determinar la relación que existe entre las variables. Su investigación es cuantitativo correlacional, no experimental. La población es de 980 y hay 276 estudiantes. Se utilizó como herramienta un interrogatorio de 12 preguntas en escala Likert, donde se logró por medio del análisis estadístico. Se manejó el Alpha de Cronbach para conseguir estadísticas de confiabilidad. Al obtener como resultados aplicando el método chi-cuadrado; se acepta su hipótesis afirmativa que indica que hay correlación entre las variables. La conclusión es que la historieta infantil se utiliza como recurso visual con fin de promover la comprensión del contenido y el uso de la percepción para comprender.

Peralta (2012) destaca en su proyecto proponer piezas gráficas en las campañas de bien social desarrolladas por la alcaldía de Bogotá (1995-2010), su investigación es cuantitativa, en donde incorpora encuestas a personas expertas en el ambiente de la comunicación como es el caso de diseñadores gráficos, publicistas, con el fin de que es muy significativo en las campañas que se realizan creando diversos componentes siendo útiles por la Alcaldía Mayor de Bogotá, puesto que se desea difundir la identificación del mensaje, proponiendo a esto que el diseñador gráfico debe ser partícipe de diferentes labores que rebele la utilidad y tácticas de un adecuado bien social.

Espinosa (2014) “Diseño de pieza grafica que difunde el aprendizaje vivencial en los asistentes al programa rutas de leyendas de la fundación Quito Eterno” (Ecuador). Su objetivo fue determinar la manera en que estaban mirando los asistentes al programa para luego definir las percepciones que tenían. El enfoque de la investigación es mixto, de tipo explicativa. La muestra fueron 370 personas. Se concluyó que las piezas graficas utilizadas preservan y promueven las enseñanzas impartidas.

Según Palacios, Pamela (2014). En su tesis titulada “Propuesta de campaña para incrementar la adopción de mascotas en Cumbayá. Caso: Fundación Protección Animal Ecuador (PAE)”, de diseño experimental y no experimental. Se empleó la técnica mixta, el cual consiste en la técnica cuantitativa donde se aplicó una encuesta a 270 personas del valle de Cumbayá, de cualquier edad, nivel socioeconómico, nivel instruccional y sectores de vivienda, además se aplica la técnica cualitativa, bajo tres entrevistas semi estructuradas realizadas a tres personas amantes de los animales, que tienen alguna relación con el PAE y sobre todo que estén en la lucha constante de ayudar a las mascotas principalmente en la ciudad de Quito. Concluyendo que las campañas de compromiso comunitario propagan un impacto en la comunidad, y colabora a que los ciudadanos reflexionen de la problemática que existe, se logra afirmar que la ejecución de esta campaña apoyará a incrementar la adopción de mascotas en el valle de Cumbayá. Para obtener el título de

Licenciada en Comunicación Publicitaria, expone lo siguiente: La Publicidad es un instrumento de comunicación, este sirve para emitir un mensaje a través de cualquier medio y su propósito es persuadir en forma organizada e intencional en la conducta y el comportamiento de los consumidores condicionales en relación con los productos, ya sean bienes o servicios que las compañías proponen. No obstante, el propósito de la publicidad no se limita a los bienes y servicios, sino que, se expone a toda la comunicación referente a la comunidad en su conjunto.

La presente investigación considera los siguientes 3 aspectos: El primer aspecto lo defiende (Tena, 2017) nos habla sobre el diseño que tiene una pieza gráfica, el segundo aspecto lo defiende (Sanborn y Schwalb, 2014) hablando del tema de la comida chatarra y el tercer aspecto lo defiende (Lewkow, 2014 y Arnheim, 1969) donde tocan el tema de percepción.

Respecto al primer aspecto de Piezas Gráficas, nuestro teórico Tena (2017) define como piezas gráficas a la composición visual que tiene como objetivo comunicar y dar un mensaje al público determinado, teniendo como fin tener un plan de publicidad en la que atrae, impresiona viendo las actitudes y comportamiento según los medios publicitarios usados. El diseño puede variar en base o forma según el requisito que se presente.

De esta manera se considera que el autor Tena (2017) redacta una clara definición sobre su teoría puesto que se utilizará para el dimensionamiento de la variable.

Tena (2017) entiende Piezas Gráficas en base a dos elementos que son, el plan de publicidad y medios publicitarios.

Dimensión 1: Plan de publicidad.

Informar: Tena (2017, p. 44) Dar a conocer el producto, servicio, la marca y sus mejoras, se hace principalmente en lo que se expresa.

Convencer: Tena (2017, p. 44) El objetivo es atraer al cliente por el valor del producto, servicio o marca. Se trata de una publicidad emocional.

Identificar: Tena (2017, p. 45) Tiene como finalidad hacer recordar a los manifestados sus cualidades y como satisfacer sus necesidades. Fijar la mente mediante la esencia de la campaña.

Dimensión 2: Medios publicitarios

Banner: Tena (2017, p. 48) Procede como parte de la publicidad exterior.

Afiche: Tena (2017, p. 48) Figura como parte de la publicidad exterior.

Díptico: Tena (2017, p. 48) Forma como parte de la publicidad exterior.

En el segundo aspecto según las autoras Sanborn y Schwalb (2014) mediante la comida chatarra busca comentar acerca de los procesos lo cual las personas no son plenamente conscientes llegando a perjudicar su comportamiento. Es importante dado que todos no compraríamos algo que consideramos dañino para nuestra salud. Tratar de mejorar los hábitos alimenticios y mejorar la vida saludable, la mejor manera para esto es informar de los efectos del consumo de ser así se podrá construir una sociedad sana.

Asimismo, Sanborn y Schwalb (2014) consideran elementos importantes como el comportamiento y los efectos de consumo.

Dimensión 1: Comportamiento

- **Salud:** Sanborn y Schwalb (2014, p. 107) Posiblemente peligroso en cuanto a términos de salud y bienestar.

- **Consumo:** Sanborn y Schwalb (2014, p. 112) Tiene un poderoso impacto en nuestra conducta.

Dimensión 2: Efectos del consumo

- **Hábito alimenticio:** Sanborn y Schwalb (2014, p. 201) Cambiar los hábitos alimenticios no saludables fuertemente atraídos por la publicidad, promociones y auspicios de diverso tipo.

- **Actividad física:** Sanborn y Schwalb (2014, p. 201) En un contexto, formar hábito con relación a la alimentación y la actividad física.

Respecto al tercer aspecto Percepción, el autor Lewkow (2014) define que es una fase que se desarrolla en todas las personas, que se refleja en analizar, interpretar y almacenar los impulsos que tiene el cerebro con el exterior. En resumen, es el conocimiento sensible de plasmar la realidad en la conciencia de las personas.

El teórico de Arnheim (1969) plantea sobre percepción en su libro el pensamiento visual, que existen otras maneras de capturar el mundo basado en los sentidos, por ejemplo, en la vista, la actitud de observación. El lenguaje nos facilita para mencionar lo que fue oído, verificado o pensado.

De este modo se considera que el autor Arnheim (1969) aclara más factible su teoría, por ello se utilizará para las dimensiones de la variable.

El autor entiende Percepción en base a dos elementos importantes que son el pensamiento y la actitud de observación.

Dimensión 1: Pensamiento

-Atención: Arnheim (1969, p. 268) Percibe la atención sobre un objeto actuando de esta manera una retroalimentación de conocimiento y de su pensamiento.

-Conocimiento: Arnheim (1969, p. 268) Distingue por la razón en particular, en ejercer, ejercitar sus sentidos.

Dimensión 2: Actitud de Observación

-Estudio: Arnheim (1969, p. 271) Analiza de una imagen, las luces, colores, sombras y colores que intentan construir una representación similar a la que percibe con la vista.

-Punto de vista: Arnheim (1969, p. 271) Examina desde diversos puntos de vista y posibilidades de apreciación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Según la finalidad este estudio es de tipo aplicada pues opta por brindar soluciones a un problema específico sin perder la objetividad de la investigación, es un trabajo de mucha dedicación, pues la pieza final se sustenta de teóricos base para su elaboración y experimento (Hernández et al. P.42 2014).

Enfoque de Investigación

Esta investigación es de enfoque cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández et al. 2010, p.4).

Diseño de la Investigación

Con respecto a la investigación el diseño es no experimental refiriéndose que no se tocará ninguna variable del proyecto, de modo que se visualiza al fenómeno en su forma natural para posteriormente analizarla (Hernández et al, 2010, p.152).

Para finalizar el nivel de la investigación es correlacional, de forma que este tipo de estudio tiene como objetivo medir el nivel de relación que existe entre 2 o más variables, miden cada una de ellas y luego se cuantifica y examina la vinculación. Asocian variables por medio de un patrón predecible para un conjunto o población (Hernández et al, 2010, p.93)

3.2 Variables y operacionalización

Identificación de variables

El actual estudio está conformado por dos variables, una compuesta (x) y una normal (y) que serán correlacionadas para responder a las preguntas de la investigación.

Tabla1: Identificación de Variables

VARIABLE	NATURALEZA	ESCALA	CATEGORÍA
Piezas Gráficas	Cualitativa	Nominal	Independiente
Percepción visual	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

Variable 1: Piezas gráficas

Es una composición visual que tiene como objetivo comunicar y dar un mensaje al público determinado, teniendo como fin impresionar, atraer, viendo las actitudes y comportamiento. Puede variar en base o forma según el requisito que se presente. (Tena, 2017)

Variable 2: Percepción Visual

Se propone el pensamiento visual, que se hallan otras formas de capturar el mundo basado en los sentidos, y su postura de observación. El lenguaje nos permite para señalar lo que ha sido oído, verificado o pensado. (Arnheim, 1969)

Operacionalización de variables

Para definir las variables se utilizó la matriz de operacionalización, (ver anexo 1), para de esta manera abstraer información y convertirlas en definiciones, la operacionalización hará que la investigación sea un método practico para lograr la comprensión de lo que se requiere conseguir, teniendo básicamente aspectos teóricos. Las variables serán dimensionadas de acuerdo a la dependencia según su objetividad, efecto y relación, que sirve como guía para el investigador.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es un conjunto finito o infinito de elementos comunes para los cuales van a ser extensas las conclusiones de la investigación, esto queda determinado por el problema y por los objetivos del estudio (p. 174).

Para este proyecto el universo poblacional es de tipo finita conformada por 150 jóvenes de Lima Norte.

Muestra:

Con respecto a Hernández, Fernández y Baptista es la naturaleza, un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que corresponden a ese grupo definido en sus características al que llamamos población. (2014). La muestra está establecida por 150 jóvenes el cual se va a utilizar 108. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

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

N: población: 150 jóvenes de Lima Norte

Z: nivel de confianza: 95% / 1.96

p: probabilidad a favor: 50% / 0.5

q: probabilidad en contra: 1 – p = 0.5

e: margen de error: 5% / 0.05

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

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

$$n = \frac{144.06}{1.3329} = 108.7553455$$

$$n = 108 \text{ jóvenes}$$

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Muestreo

Es una herramienta de la investigación que tiene como función básica definir qué parte de una población se debe averiguar con fin de concluir sobre dicha población. (Hernández et al, 2014, p.175)

Para esta investigación se usará el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se enumera todas las unidades de población y luego se elegirá al azar los números hasta que se complete la cantidad de la muestra.

Técnica e instrumento:

La técnica e instrumento que se empleó en este proyecto de investigación para la recolección de datos será la encuesta, donde se empleó un cuestionario en la plataforma Google Forms con 14 preguntas en escala de Likert (ver anexo 3). El motivo de esta encuesta es juntar el informe brindada para los encuestados, luego es analizada e interpretada con el fin de lograr los objetivos propuestos del proyecto de investigación. La escala de evaluación es la siguiente:

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

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 204) dicen que la validez responde preguntas según con expertos o profesionales que dominen un definido asunto. Este proyecto de investigación es evaluado por un especialista para su validez. Siendo 11 los requerimientos para su conformidad, pasando después por el programa estadístico SPSS, para la prueba binomial.

Tabla 2: Prueba Binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Iturrizaga	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Chirinos	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Laban	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaboración del programa SPSS

La prueba binomial obtuvo una significancia de 0,012 el cuál es menor de significancia de 0,05 determinando que el instrumento de mediación es correcto.

Nivel de confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se utilizó el método del coeficiente Alfa de Cronbach para identificar si los ítems considerados son los adecuados para el proyecto de investigación y evitar los ítems que resten confiabilidad al instrumento.

Confiabilidad: La confiabilidad de un instrumento de medición sugiere el nivel de consistencia, debido al repetido trabajo en el mismo sujeto y produciendo resultados iguales. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 20).

Para esto se usó el método estadístico de alfa de Cronbach el cual es empleado en encuestas en escala de Likert y veremos la relación de las variables, el análisis se realizó en el programa SPSS 22

Tabla 3: Nivel de confiabilidad

Prueba de Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	14

Según la tabla de valores y de acuerdo a mi resultado de 0,803 lo que se observa es que es una confiabilidad aceptable, quiere decir que el instrumento puede ser aplicado. Hernández (2014). (ver anexo 4 tabla de coeficiente alfa de Cronbach)

3.5 Procedimientos

El procedimiento de recolección de datos se utilizó una encuesta a través del formulario de preguntas, donde posteriormente serán evaluados los documentos correspondientes por los expertos asignados. Se buscará encuestar a la muestra poblacional de la investigación, donde se conseguirá al público mediante la red social de Whatsapp en el que se compartirá la encuesta, esta encuesta será compartida a través del programa de Google Forms, después de haber juntado los resultados de la población, se trasladará a la plataforma de Excel para conseguir la muestra en orden, se procesarán por el programa estadístico SPSS, que brindara la información organizada y con dicho programa obtendremos los análisis que se necesitan en la investigación.

3.6 Métodos y análisis de datos

Para el análisis de datos se aplica la definición, se dimensiona y se saca indicadores de acuerdo a cada variable, luego se realiza una pregunta para cada indicador en el cuestionario, para ellos los resultados se colocaron en orden en el programa Excel, luego se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 22 para el análisis de los datos obtenidos y constatar la hipótesis.

Tabla 4: Nivel de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PIEZA_GRAFICA_V1	,123	108	,000	,962	108	,004
PERCEPCION_VISUAL_V2	,227	108	,000	,895	108	,000
PLAN_DE_PUBLICIDAD_D 1_V1	,229	108	,000	,877	108	,000
MEDIOS_PUBLICITARIOS_ D2_V1	,185	108	,000	,852	108	,000

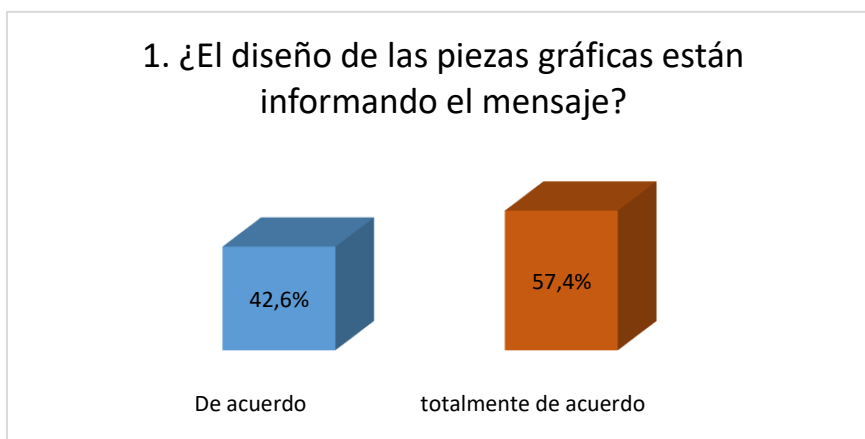
a. Corrección de la significación de Lilliefors

De este modo según el cuadro la mayor parte de los resultados son menores al 0,05 según la norma estadística es anormal, de esta manera se empleará el método de correlación de Rho de Spearman para constatar las hipótesis de ambas variables.

Análisis Descriptivo

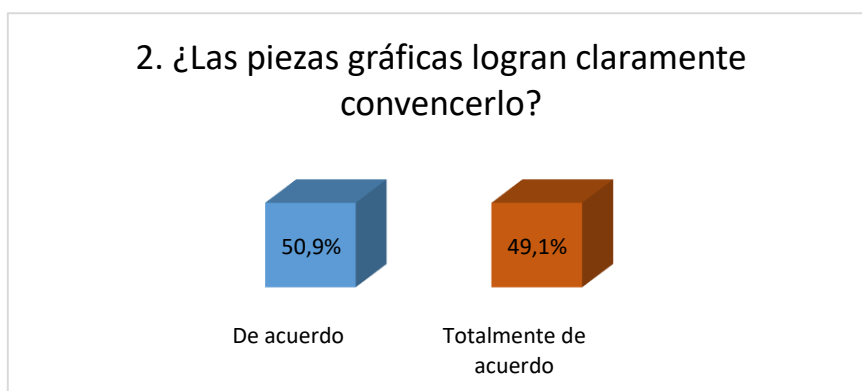
Este tipo de análisis pasaremos a describir los resultados obtenidos a través de la encuesta.

Figura 1. Pregunta 1



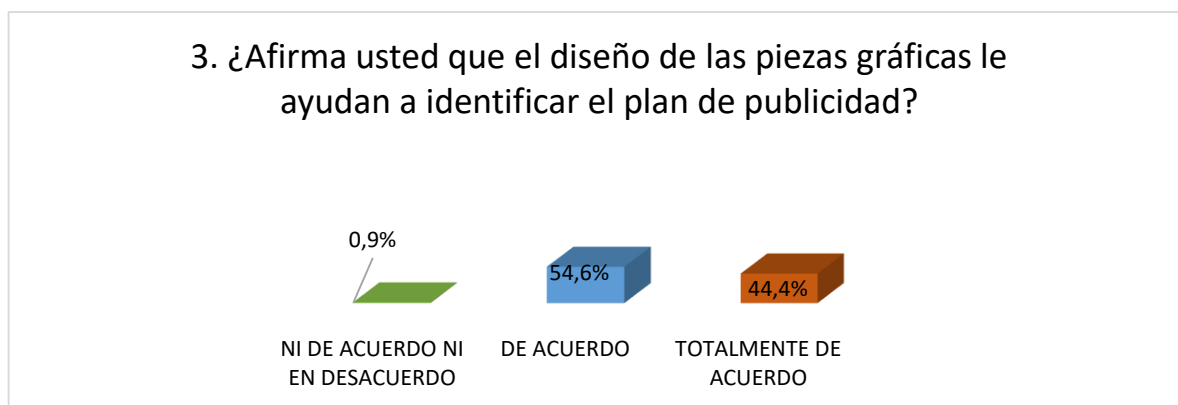
Interpretación: De los 108 jóvenes que fueron encuestados mediante el formulario de Google Forms, el 57,4% estaba totalmente de acuerdo con la información de las piezas gráficas de alimentación de comida chatarra mientras un 42,6% se evaluó que están de acuerdo con ello.

Figura 2. Pregunta 2



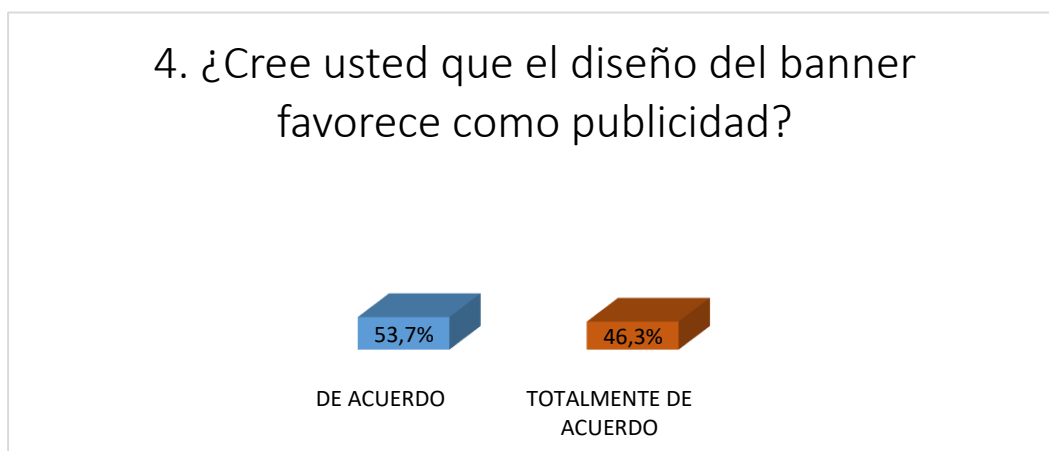
Interpretación: De los 108 encuestados que fueron encuestados por medio del formulario Google Forms, el 50,9% estaban de acuerdo con el convencimiento de las piezas gráficas de alimentación de comida chatarra mientras un 49,1% están totalmente de acuerdo.

Figura 3. Pregunta 3.



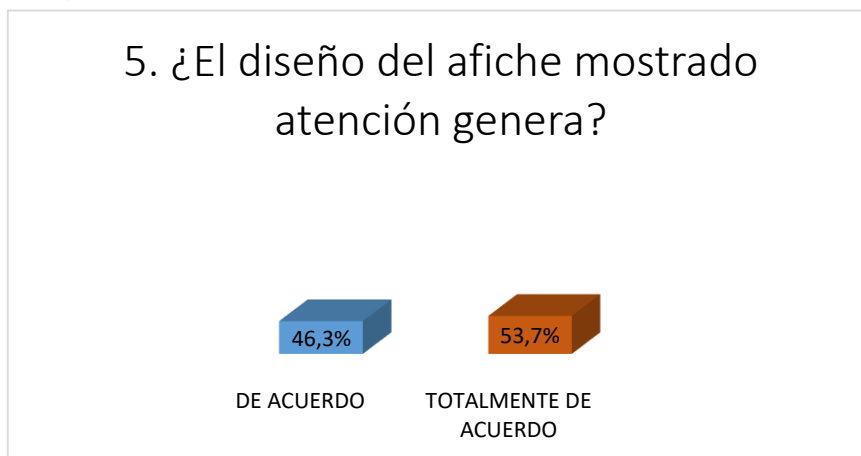
Interpretación: De los 108 jóvenes durante la encuesta creada, el 54,6% están de acuerdo con que el diseño de las piezas gráficas ayuda a identificar el plan publicitario, un 44,4% están totalmente de acuerdo por lo que ambas alternativas son buenas y un 0,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 4. Pregunta 4



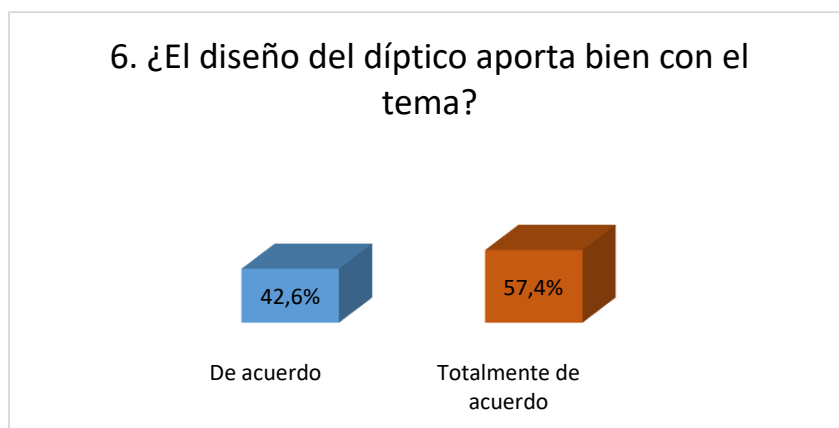
Interpretación: De los 108 encuestados el 53,7% está de acuerdo con que el diseño del banner favorece como publicidad de la alimentación de comida chatarra y un 46,3% está totalmente de acuerdo.

Figura 5. Pregunta 5



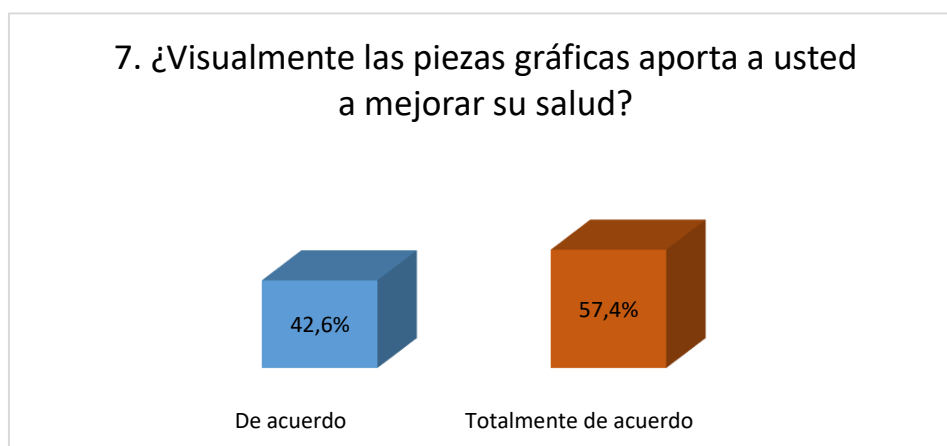
Interpretación: De los 108 jóvenes que fueron encuestados, el 53,7% están totalmente de acuerdo que el diseño del afiche de alimentación de comida chatarra genera atención, mientras el 46,3% están de acuerdo.

Figura 6. Pregunta 6.



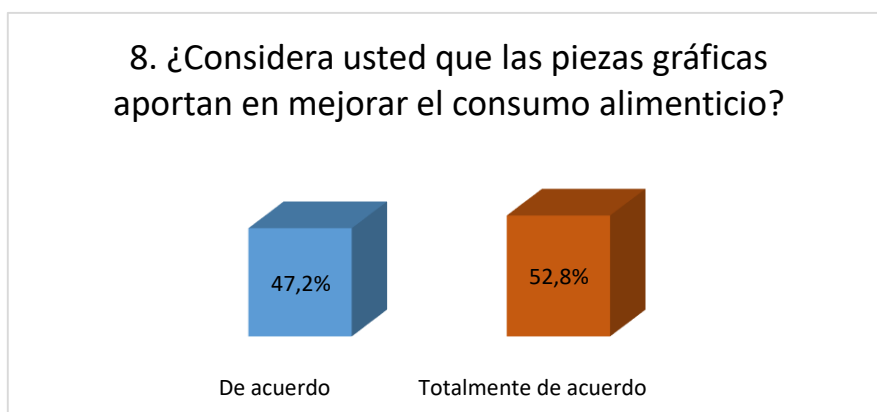
Interpretación: De los 108 encuestados el 67,4% están totalmente de acuerdo con que el diseño del díptico es buen aporte para el tema de alimentación de comida chatarra y el 42,6% están de acuerdo.

Figura 7. Pregunta 7



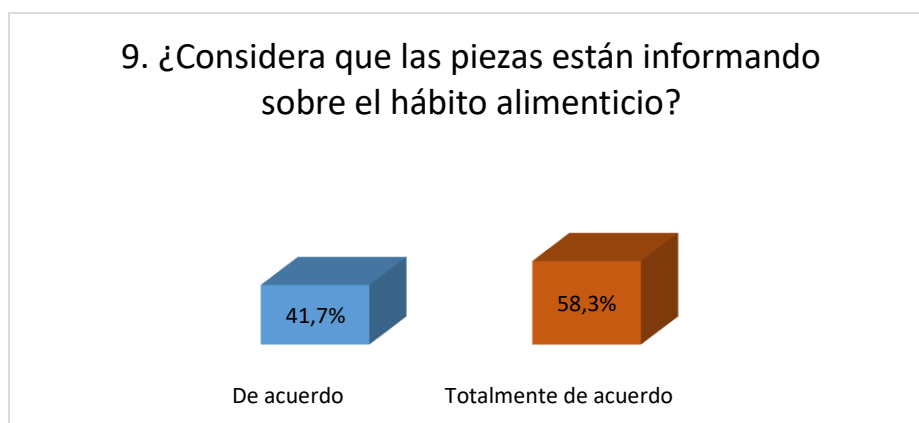
Interpretación: De los 108 jóvenes el 57,4% están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas aportan visualmente a mejorar la salud sobre la comida chatarra y un 42,6% están de acuerdo.

Figura 8. Pregunta 8



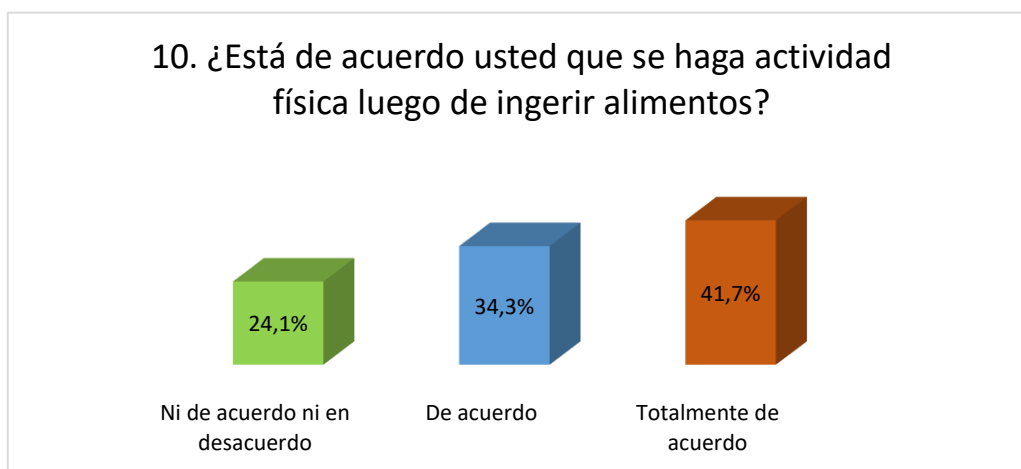
Interpretación: De los 108 encuestados el 52,8% están totalmente de acuerdo de que las piezas gráficas aportan a mejorar el consumo alimenticio y un 47,2% están de acuerdo.

Figura 9. Pregunta 9



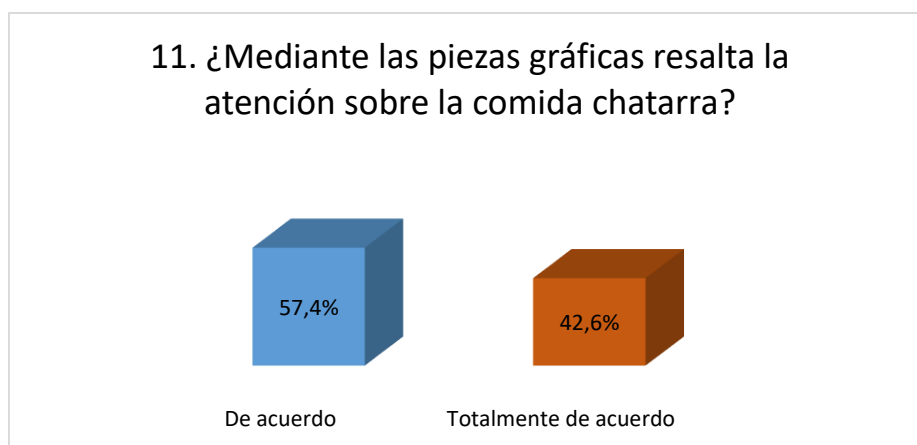
Interpretación: De los 108 jóvenes el 58,3% están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas dan la información sobre el hábito alimenticio mientras el 41,7% están de acuerdo.

Figura 10. Pregunta 10



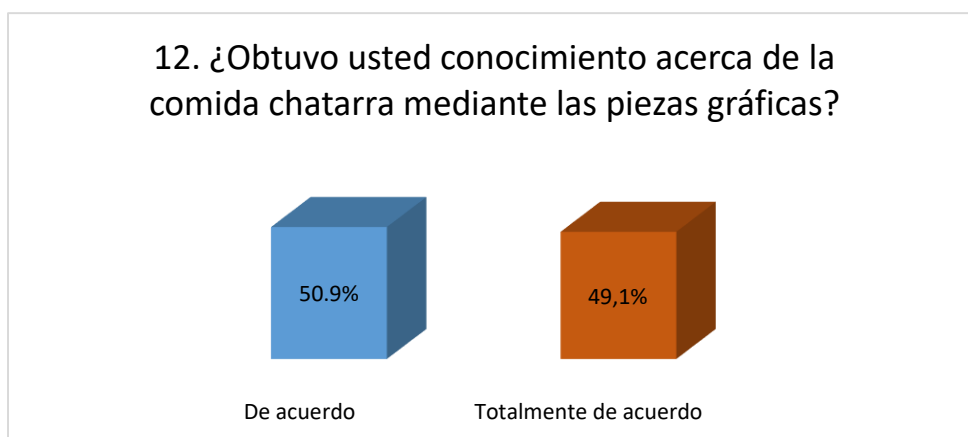
Interpretación: De los 108 encuestados el 41,7% están totalmente de acuerdo con que se haga actividad física luego de ingerir alimentos, mientras el 34,3% están de acuerdo y el 24,1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 11. Pregunta 11



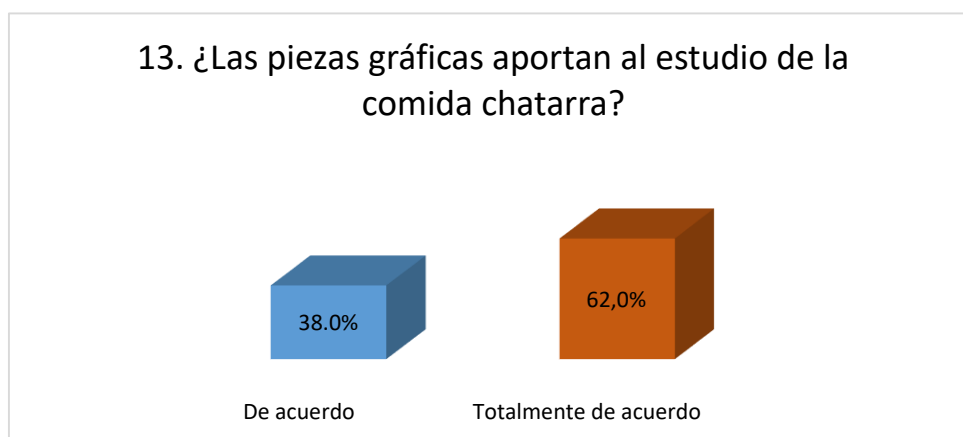
Interpretación: De los 108 jóvenes el 57,4% están de acuerdo con que las piezas gráficas resaltan la atención sobre la comida chatarra y el 42,6% están totalmente de acuerdo.

Figura 12. Pregunta 12



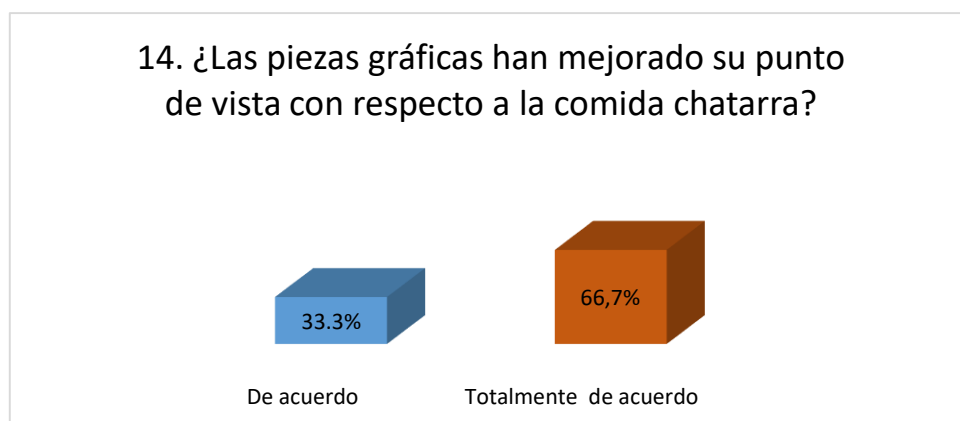
Interpretación: De los 108 encuestados el 50,9% están de acuerdo con que tienen conocimiento acerca de la comida chatarra mediante las piezas gráficas mientras el 49,1% están totalmente de acuerdo.

Figura 13. Pregunta 13



Interpretación: De los 108 jóvenes el 62 % están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas aportan al estudio de la comida chatarra y un 38% están de acuerdo.

Figura 14. Pregunta 14



Interpretación: De los 108 encuestados el 66,7% están totalmente de acuerdo con que las piezas gráficas han mejorado el punto de vista con respecto a la comida chatarra y un 33,3% están de acuerdo.

Análisis inferencial

En este punto se buscará comprobar las hipótesis propuestas, por medio de la correlación de Rho de Spearman, de acuerdo con la prueba de normalidad, y a su vez determinar cuanta correlación existe por medio del Baremo de correlación de Rho de Spearman (ver anexo 5).

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación entre piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021

Ho: No existe relación entre piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021

Para hallar una contrastación de hipótesis de investigación se empleó la prueba de hipótesis general:

Tabla 5: Hipótesis general

Correlaciones			
		PIEZA_GRAFIC A_V1	PERCEPCION_ VISUAL_V2
Rho de Spearman			

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

De acuerdo con los resultados estadísticos, se observa que el valor de significancia (sig.) es menor al 0,05 lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta. Por este motivo podemos afirmar que existe relación estadística y correlación directa (positiva) entre piezas gráficas y percepción visual siendo así una correlación positiva moderada. Entonces decimos que existe una relación entre piezas gráficas de la alimentación de

comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima-Norte 2021 ya que las piezas gráficas fueron de apoyo para entender de manera precisa y tener la percepción visual del tema.

Correlación Hipótesis 1

Específico 1

H1: Existe relación entre el plan de publicidad sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021

H0: No existe relación entre el plan de publicidad sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021

Tabla 6: Hipótesis específico 1

Correlaciones			PLAN_DE_PUBLI CIDAD_D1_V	PERCEPCION_ VISUAL_V2
			1	
Rho de Spearman	PLAN_DE_PUBLI CIDAD_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,453**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PERCEPCION_VISUAL_V2	Coeficiente de correlación	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

De acuerdo con los resultados, observamos que el valor de significancia (sig.) es menor al 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Del mismo modo, el coeficiente es 0,453 que es moderado. Por ese motivo se confirma que existe significación estadística y correlación directa (positiva) entre plan de publicidad y percepción visual siendo una correlación positiva moderada. Entonces poder decir que existe una relación entre plan de publicidad y percepción visual sobre la alimentación de comida chatarra en jóvenes de Lima-Norte 2021.

Específico 2

H1: Existe relación entre los medios publicitarios sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021

H0: No existe relación entre los medios publicitarios sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021

Tabla 7: Hipótesis específico 2

		Correlaciones	
		MEDIOS_PUBLI CITARIOS_D2_ V1	PERCEPCION_ VISUAL_V2
Rho de Spearman	MEDIOS_PUBLICITARIOS_ D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,642**
		N	,000
			108
	PERCEPCION_VISUAL_V2	Coeficiente de correlación	,642**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,000	
		108	

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

De acuerdo con los resultados, observamos que el valor de significancia (sig.) es menor al 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Del mismo modo, el coeficiente es 0,642 que es moderado. Por ese motivo se confirma que existe significación estadística y correlación directa (positiva) entre medios publicitarios y percepción visual siendo una correlación positiva moderada. Entonces poder decir que existe una relación entre medios publicitarios y percepción visual sobre la alimentación de comida chatarra en jóvenes de Lima-Norte 2021.

Específico 3

H1: Existe relación entre el comportamiento sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021

H0: No existe relación entre el comportamiento publicitarios sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021

Tabla 8: Hipótesis específico 3

Correlaciones			COMPORTAMI ENTO_D1_VT	PERCEPCION_ VISUAL_V2	
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO_D1_V T	Coefficiente de correlación	1,000	,541**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
	PERCEPCION_VISUAL_V2	N	108	108	
		Coefficiente de correlación	,541**	1,000	
		N	Sig. (bilateral)	,000	.
				108	108

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

De acuerdo con los resultados, observamos que el valor de significancia (sig.) es menor al 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Del mismo modo, el coeficiente es 0,541 que es moderado. Por ese motivo se confirma que existe significación estadística y correlación directa (positiva) entre comportamiento y percepción visual siendo una correlación positiva moderada. Entonces poder decir que existe una relación entre comportamiento y percepción visual sobre la alimentación de comida chatarra en jóvenes de Lima-Norte 2021.

Específico 4

H1: Existe relación entre los efectos del consumo sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021

H0: No existe relación entre los efectos del consumo sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021

Tabla 9: Hipótesis específico 4

		Correlaciones	
		EFFECTOS_DE_CONSUMO_D2_VT	PERCEPCION_VISUAL_V2
Rho de Spearman			
	EFFECTOS_DE_CONSUMO_D2_VT	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,423**
		N	,000
	PERCEPCION_VISUAL_V2	Coeficiente de correlación	108
		Sig. (bilateral)	,423**
	N	108	

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

De acuerdo con los resultados, observamos que el valor de significancia (sig.) es menor al 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Del mismo modo, el coeficiente es 0,423 que es moderado. Por ese motivo se confirma que existe significación estadística y correlación directa (positiva) entre efectos de consumo y percepción visual siendo una correlación positiva moderada. Entonces poder decir que existe una relación entre efectos de consumo y percepción visual sobre la alimentación de comida chatarra en jóvenes de Lima-Norte 2021.

3.7 Aspectos éticos

En este estudio de investigación se tomó en todo instante la normativa APA para hacer la correcta referencia de las teorías en relación al tema, así como también para el citado de los autores que son Tena (2017) (pieza gráfica)

Arnheim (1969) (percepción visual), para la parte metodológica se tomó de referente a Hernández, Fernández y Baptista (2010). Por consiguiente, se tomó toda la información respecto a la población en donde ha sido captada confiablemente en relación a Lima Norte para después destacar la información usando el programa IBM SPSS Statistics 25, tomando los resultados para el desarrollo y obtener de esa manera la interpretación y análisis, por ultimo para dar mayor validez se pasó por el programa Turnitin para verificar cualquier tipo de plagio.

IV. RESULTADOS

Posteriormente, se procede a realizar los resultados del análisis descriptivo y análisis inferencial. Dentro de ellos tenemos la interpretación estadística y la interpretación temática. En este capítulo se mostrará resultados que se obtuvieron de la relación de los 108 encuestados, lo cual fueron jóvenes que están por Lima-Norte.

4.1 Resultados del análisis descriptivo

Pregunta 1: ¿El diseño de las piezas gráficas están informando el mensaje?

Interpretación: Se pudo mostrar que el diseño elaborado de la alimentación de comida chatarra tuvo una totalidad de aceptación por los encuestados porque tuvo buena impresión la presentación del diseño de cada pieza gráfica. La publicidad cooperó a los jóvenes de manera eficiente la información brindada que aclara de cómo debemos darnos cuenta visualmente, en realidad la publicidad sobre la alimentación de comida chatarra son piezas gráficas principales para brindar información a los encuestados. De los 108 jóvenes que fueron encuestados mediante el formulario de Google Forms, el 57,4% estaba totalmente de acuerdo con la información de las piezas gráficas de alimentación de comida chatarra mientras un 42,6% se evaluó que están de acuerdo con ello.

Solo muy pocos encuestados de ambos sexos estuvieron de acuerdo lo que sumaría también el propósito de que la pieza gráfica es adecuada y aceptable.

Pregunta 2: ¿Las piezas gráficas logran claramente convencerlo?

Interpretación: Se logra verificar que las piezas gráficas realizadas de la alimentación de comida chatarra lograron la totalidad de aceptación por los encuestados. La publicidad aportó el convencimiento de los diseños elaborados hacia los jóvenes logrando de esta manera a entender de forma simple la información explicada, verdaderamente la publicidad sobre la alimentación de comida chatarra cumplen efectivamente en generar una buena información a los encuestados. De los 108 encuestados que fueron encuestados por medio del formulario Google Forms, el 50,9% estaban de acuerdo con el convencimiento de las piezas gráficas de alimentación de comida chatarra mientras un 49,1% están totalmente de acuerdo.

Es pequeña la diferencia del porcentaje entre afirmaciones con respecto a la pregunta de manera que se logra el objetivo de que sea aceptable en todos sus términos y se visualiza que ambos sexos optan por afirmar la pregunta de la encuesta.

Pregunta 3: ¿Afirma usted que el diseño de las piezas gráficas le ayuda a identificar el plan de publicidad?

Interpretación: Se manifiesta que el diseño de las piezas gráficas ayuda a tener identificado el plan publicitario porque de la manera en que se muestra la información sobre la alimentación de comida chatarra también se apoya con la solución a controlar el tema, lo cual esta brinda la guía para evitar el consumo de alimentación no saludable, de manera que la publicidad contribuyó a los jóvenes a darse cuenta mediante la información explicada en el diseño. De los 108 jóvenes durante la encuesta creada, el 54,6% están conformes con que el diseño de las piezas gráficas ayuda a identificar el plan publicitario, un 44,4% están totalmente de acuerdo por lo que ambas alternativas son buenas y un 0,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Solo hubo un porcentaje de los encuestados que estuvo indeciso por lo tanto no perjudica al resultado de la pregunta. Se visualiza también que ambos sexos jóvenes cuidan su salud alimenticia.

Pregunta 4: ¿Cree usted que el diseño del banner favorece como publicidad?

Interpretación: Se prueba que el diseño del banner de la alimentación de comida chatarra tuvo un resultado exitosamente positivo, lo cual la publicidad ayudó a los jóvenes a entender más y de manera fácil la información que se explica propiamente por lo que tiene una aceptación por los jóvenes encuestados ya que visualmente están de acuerdo con la información que brinda y que favorece publicitariamente para el tema dado. De los 108 encuestados el 53,7% está de acuerdo con que el diseño del banner favorece como publicidad de la alimentación de comida chatarra y un 46,3% está totalmente de acuerdo. Se visualiza que ambos sexos están afirmando que el diseño favorece publicitariamente al tema de alimentación de comida chatarra.

Pregunta 5: ¿El diseño del afiche mostrado genera atención?

Interpretación: Se argumenta que el diseño del afiche mostrado sobre la alimentación de comida chatarra generó atención y tuvo una aceptación positiva. La publicidad aportó a los jóvenes a comprender sencillamente la información dicha ya que al ser vista genera que se interese más sobre como el cuidarse de su alimentación ya que el tema hablará de ello. De los 108 jóvenes que fueron encuestados, el 53,7% están totalmente de acuerdo que el diseño del afiche de alimentación de comida chatarra genera atención, mientras el 46,3% están de acuerdo. Se observa que ambos sexos optan positivamente el diseño del afiche sobre alimentación de comida chatarra.

Pregunta 6: ¿El diseño del díptico aporta bien con el tema?

Interpretación: Se pudo evidenciar que el diseño del díptico sobre alimentación de comida chatarra tuvo un buen resultado de manera que aportó a los jóvenes porque generó la atención mediante la información cómodamente brindada, efectivamente la publicidad sobre la alimentación de comida chatarra son piezas gráficas fundamentales para generar un grato informe, de manera que los mismos jóvenes asumen lo importante que es la alimentación. De los

108 encuestados el 67,4% están totalmente de acuerdo con que el diseño del díptico es buen aporte para el tema de alimentación de comida chatarra y el 42,6% están de acuerdo. De esta manera ambos sexos apoyan que el diseño del díptico está siendo claro con la información ofrecida.

Pregunta 7: ¿Visualmente las piezas gráficas aportan a usted a mejorar su salud?

Interpretación: Se muestra que las piezas gráficas de la alimentación de comida chatarra obtuvo un resultado favorable. La publicidad apoyó a los jóvenes a captar de manera fácil la información que se explicó de cómo se debe comprender visualmente, esto ayuda a que los jóvenes encuestados tengan una mejoría en su salud, de manera que esto aporta a que haya un gran cambio alimenticio de la comida chatarra por parte del aporte de la publicidad del diseño. De los 108 jóvenes el 57,4% están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas aportan visualmente a restablecer la salud sobre la comida chatarra y un 42,6% están de acuerdo. La mayor parte de los encuestados de ambos sexos están conformes con la ayuda de las piezas gráficas con información para una buena salud alimenticia.

Pregunta 8: ¿Considera usted que las piezas gráficas aportan a mejorar el consumo alimenticio?

Interpretación: Se logra demostrar que las piezas gráficas de la alimentación de comida chatarra alcanzaron un resultado positivo. La publicidad en esto proporciona a los jóvenes a creer de manera simple los datos que se explica visualmente, ya que esto aporta la mejoría del consumo alimenticio, En efecto la publicidad sobre la alimentación de comida chatarra son piezas gráficas principales para generar una buena información a los encuestados. De los 108 encuestados el 52,8% están totalmente de acuerdo de que las piezas gráficas aportan a perfeccionar el consumo alimenticio y un 47,2% están de acuerdo. De manera que la mayoría de encuestados de ambos sexos dieron una positiva

respuesta ante la pregunta dándose así a conocer que mejoran el consumo de sus alimentos considerando que las piezas gráficas aportan en ello.

Pregunta 9: ¿Considera que las piezas gráficas están informando sobre el hábito alimenticio?

Interpretación: Se sustenta que las piezas gráficas sobre la alimentación de comida chatarra han tenido un exitoso resultado, de esta manera la publicidad ayudó a los jóvenes a que entiendan de manera rápida y sencilla la información que se explica en cómo debemos comprender visualmente. Evidentemente la publicidad de la comida chatarra son piezas gráficas con la información del hábito alimenticio generando con esto la posiblemente solución a la abundancia de alimentación de comida chatarra. De los 108 jóvenes el 58,3% están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas dan la información sobre el hábito alimenticio mientras el 41,7% están de acuerdo. Por lo que en la pluralidad de ambos sexos aseguran que la información de las piezas graficas están bien dichas.

Pregunta 10: ¿Está de acuerdo usted que se haga actividad física luego de ingerir alimentos?

Interpretación: Se logra manifestar que la publicidad de la comida chatarra obtuvo un resultado positivo. La publicidad de este modo ayudó a los jóvenes a entender más y de manera clara la información explicada de cómo debemos distinguir visualmente. Efectivamente gran cantidad de jóvenes están positivamente de acuerdo con realizar actividades físicas porque requieren de algún tiempo establecido y ordenado. De los 108 encuestados el 41,7% están totalmente de acuerdo con que se haga actividad física luego de ingerir alimentos, mientras el 34,3% están de acuerdo y el 24,1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los pocos encuestados que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, probablemente eran jóvenes de sexo masculino y femenino que no disponen por trabajo, economía y por cuidar su salud que actualmente está complicado a nivel mundial.

Pregunta 11: ¿Mediante las piezas gráficas resalta la atención sobre la comida chatarra?

Interpretación: Se argumenta que se resalta la atención de las piezas gráficas sobre la comida chatarra donde se adquirió resultados positivos. Lo cual la publicidad favorece a los jóvenes a entender la información explicada mediante lo visual, por ende, la publicidad sobre la alimentación de comida chatarra son piezas gráficas principalmente para producir una buena información a los encuestados por ello la pregunta planteada tuvo una positiva respuesta por parte de los encuestados. De los 108 jóvenes el 57,4% están de acuerdo con que las piezas gráficas resaltan la atención sobre la comida chatarra y el 42,6% están totalmente de acuerdo. Por lo que se evalúa que ambos sexos aceptan en su respuesta que las piezas gráficas recalcan la atención de la comida chatarra.

Pregunta 12: ¿Obtuvo usted conocimiento acerca de la comida chatarra mediante las piezas gráficas?

Interpretación: Se pudo demostrar que mediante las piezas gráficas el diseño realizado de la alimentación de comida chatarra tuvo una aprobación positiva. La publicidad favorece a los jóvenes en interpretar de manera directa la información explicada, n los encuestados porque a través de las piezas gráficas dan conocimiento que se detalla sobre la comida chatarra y la manera de evitar consumir en exceso. De los 108 encuestados el 50,9% están de acuerdo con que tienen conocimiento acerca de la comida chatarra mediante las piezas gráficas mientras el 49,1% están totalmente de acuerdo. Mayormente ambos sexos tuvieron una aceptación sobre la pregunta realizada.

Pregunta 13: ¿Las piezas gráficas aportan al estudio de la comida chatarra?

Interpretación: Se pudo evidenciar que las piezas gráficas de la alimentación de comida chatarra ha alcanzado un resultado positivo. Por ello la publicidad colaboró con esto a los jóvenes a captar de manera fácil la información que detalla aportando visualmente, de modo que la publicidad sobre la alimentación de comida chatarra aporta a por los encuestados porque se

identifican con el tema de alimentación, dándose de esta manera la manera correcta de cuidarse de la comida chatarra. De los 108 jóvenes el 62 % están totalmente de acuerdo que las piezas gráficas aportan al estudio de la comida chatarra y un 38% están de acuerdo. Por lo que ambos sexos están efectivamente de acuerdo con sus respuestas.

Pregunta 14: ¿Las piezas gráficas han mejorado su punto de vista con respecto a la comida chatarra?

Interpretación: Se pudo comprobar que las piezas gráficas sobre la alimentación de comida chatarra tienen un resultado aprobatorio, la publicidad ayudó a los encuestados a mejorar el punto de vista y comprender de manera comprensible toda la información brindada de la comida chatarra porque hay quienes rompen ciertos criterios y cuidados en cuanto al abuso alimenticio y sobrepasan del consumo de alimentos grasos. En efecto la publicidad de la alimentación de comida chatarra son las piezas gráficas primordiales para producir una buena información a los encuestados. De los 108 encuestados el 66,7% están totalmente de acuerdo con que las piezas gráficas han mejorado el punto de vista con respecto a la comida chatarra y un 33,3% están de acuerdo. Por lo tanto, se ve que gran cantidad de jóvenes de ambos sexos aprobar esta pregunta.

4.2 Resultados del análisis inferencial

Resultados de la hipótesis general: Piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el valor de significancia (sig.) es inferior al 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada. De igual manera, el coeficiente es 0,686 siendo de grado moderado. Por tal motivo podemos afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa y directa (positiva) entre piezas gráficas sobre alimentación y percepción visual, siendo esto una correlación positiva moderada. Entonces podemos afirmar que si hay una relación entre las

piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021; debido que las piezas gráficas de forma general si ayudó a los encuestados a tener una percepción de manera positiva sobre el estudio presentado de manera que pudieron reconocer, conocer y desarrollar ciertos puntos de vista a partir de lo que se comunicó en las piezas gráficas por medio de todos los elementos que este comprende.

Resultado específico 1: Plan de publicidad y percepción visual

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el valor de significancia (sig.) es inferior al 0.05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada. De igual manera, el coeficiente es 0,453 siendo de grado moderado. Por tal motivo podemos afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa y directa (positiva) entre plan de publicidad y percepción visual en jóvenes, siendo esto una correlación positiva moderada. Entonces podemos decir que se asegura la existencia de relación entre plan de publicidad y percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021; debido a la parte del plan publicitario tuvo un impacto general aceptable gracias a los encuestados dieron su expectativa que el plan publicitario está conforme a su percepción visual, de igual manera fue respecto a la información, el convencimiento y la identificación que se empleó dentro de las piezas gráficas, todo esto en relación a la percepción visual que genero todas estas características.

Resultado específico 2: Medios publicitarios y percepción visual

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el valor de significancia (sig.) es inferior al 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada. De igual manera el coeficiente es 0,642 siendo de grado moderado. Por tal motivo afirmamos que existe una correlación estadísticamente significativa y directa (positiva) entre medios publicitarios y percepción visual en jóvenes, siendo esto una correlación positiva moderada. Entonces podemos decir que si hay una relación entre medios publicitarios y

percepción visual de jóvenes de Lima – Norte, 2021; debido a que los medios publicitarios tuvieron un impacto general medianamente aceptable gracias a los encuestados pudieron reconocer el banner, afiche y díptico que ayudaron a fortalecer la información escrita. De igual manera se buscó determinar si todas estas características cooperaron o determinaron cuanto les ayudó a aprender sobre el tema.

Resultado específico 3: Comportamiento y percepción visual

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el valor de significancia (sig.) es inferior al 0.05, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada. De igual manera con el coeficiente es 0,541 siendo de grado moderado. Por tal motivo se afirma que existe una correlación estadísticamente significativa y directa (positiva) entre comportamiento y percepción visual de jóvenes, siendo esto una correlación positiva moderada. Entonces podemos decir que se declara positivamente una relación entre comportamiento y percepción visual de jóvenes de Lima – Norte, 2021; debido que el comportamiento tuvo un impacto general medianamente aceptable gracias a los encuestados pudieron entender lo que es importante la salud y el consumo, características que ayudaron a fortalecer y entender todo sobre la información. De igual manera se buscó determinar estas características aportaron a ayudar mucho sobre el tema dicho.

Resultado específico 4: Efectos del consumo y percepción visual

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, observamos que el valor de significancia (sig.) es inferior al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada. De igual con el coeficiente es 0,423 siendo de grado moderado. Por tal motivo afirmamos que existe una correlación estadísticamente significativa y directa (positiva) entre efectos del consumo y percepción visual de jóvenes, siendo esto una correlación positiva moderada. Entonces se confirma la existencia de la relación entre efectos del consumo y percepción visual de jóvenes de Lima – Norte, 2021; debido que los efectos del

consumo tuvieron un impacto general medianamente aceptable gracias a los encuestados pudieron entender sobre el hábito alimenticio y la actividad física, características que aportaron a fortalecer la información. De igual manera se buscó determinar estas características ayudaron mucho sobre el tema.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se analizarán y realizará discusiones de los resultados del análisis descriptivo e inferencial, el cual se llegó a recolectar la información de 108 jóvenes de ambos sexos que respondieron ante la pregunta de piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual en Lima Norte, 2021.

Discusión Análisis Descriptivo

Pregunta 1 ¿El diseño de las piezas gráficas están informando el mensaje?

En relación al tema el 57.7% de los jóvenes están totalmente de acuerdo y el 42,6% están de acuerdo, que los valores que se muestran en las piezas gráficas aportan en la información brindada pues el diseño sobre la alimentación de comida chatarra de alguna manera ayudó con el trabajo de cumplir con la publicidad a este tema optado. Dados los hallazgos encontrados coinciden con Aranda (2016) y Muñoz (2017) donde su objetivo fue saber sobre la información y de comprender el mensaje que brinda, los autores por consiguiente llegaron a los posteriores resultados sobre el diseño de sus temas elegidos teniendo en cuenta la información y el mensaje.

Según Aranda (2016, p.29) a través de su pregunta el total que están de acuerdo con la información brindada mediante piezas gráficas fue de un 50,2% logrando con ellos los asistentes expresaron su conformidad con las piezas gráficas realizadas. Por otro lado, Muñoz (2017, p.28) mediante su pregunta realizada el total que están totalmente de acuerdo con comprender el objetivo del mensaje, el diseño de por si tuvo como objetivo alcanzar su propósito, por lo que es de suma importancia tener la idea y concepto que se quiere transmitir.

Pregunta 2 ¿Las piezas gráficas logran claramente convencerlo?

En la presente pregunta el 50,9% están de acuerdo y el 49,1% están totalmente de acuerdo. Basándose en ello se observa que el diseño de las piezas gráficas se logre convencer y captar la atención de los jóvenes y quede impregnada en la mente de ellos generando de esta manera un mensaje y cambio por parte de sí mismo.

De los hallazgos encontrados coincide con Aranda (2016, p.27) el objetivo de esta pregunta fue el convencimiento de las piezas gráficas donde se ha logrado gráficamente logrando con ello el 43,8% estando los encuestados de acuerdo con el convencimiento de su pieza gráfica.

Pregunta 3 ¿Afirma usted que el diseño de las piezas gráficas le ayuda a identificar el plan de publicidad?

En la presente pregunta el 54,6% están de acuerdo, el 44,4% están totalmente de acuerdo y un 0,9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo por lo que cuenta con un mínimo porcentaje que está en duda de manera que no afecta a la respuesta de la pregunta. Mediante ello se observa que el diseño de las piezas gráficas contribuido a los jóvenes, cumple con la identificación del plan publicitario del tema tratado.

De los hallazgos encontrados coinciden con Miranda (2013, p.70) donde el objetivo fue tener clara la información que se presenta en cada pieza gráfica de la campaña publicitaria en donde se obtuvo un 95% de afirmación por la alternativa "sí" confirmando a ello su aprobación, indicando con esto la temática que pertenece cada pieza gráfica.

Pregunta 4 ¿Cree usted que el diseño del banner favorece como publicidad?

En la presente pregunta el 53,7% están de acuerdo, el 46,3% están totalmente de acuerdo. Mediante ello se observa que el diseño del banner ha contribuido a los jóvenes, cumpliendo con favorecer e implementar la publicidad.

De los hallazgos encontrados coinciden con Miranda (2013, p.70) donde el objetivo fue encontrar la adecuada las piezas gráficas que se presenta de la campaña publicitaria entre ellas los banners, en donde se obtuvo un 95% de afirmación por la alternativa “sí” confirmando a ello su aprobación, indicando con esto la temática que pertenece cada pieza gráfica.

Pregunta 5 ¿El diseño del afiche mostrado genera atención?

En la presente pregunta el 53,7% están totalmente de acuerdo y el 46.3% están de acuerdo. De acuerdo con esto se observa que el diseño del afiche presentado contribuye la atención de los jóvenes de manera que aporta positivamente a la pregunta realizada.

De los hallazgos encontrados coincide con Zelada (2018 p.25) el objetivo fue que las personas reconozcan fácilmente las imágenes de las piezas gráficas entre ellas afiches, volantes etc., generando atención reforzando las ideas planteadas del tema. Teniendo como resultados un 80,2% están muy de acuerdo y el 14,5% de acuerdo.

Pregunta 6 ¿El diseño del díptico aporta bien con el tema?

En la presente pregunta el 67,4% están totalmente de acuerdo y el 42,6% están de acuerdo. Mediante a esto se observa que el diseño del díptico influyó en los jóvenes a que conozcan del tema, obtengan información del tema tratado, logren captar su atención y el diseño quede en la mente de la persona generando esto la conciencia del contenido realizado.

De los hallazgos encontrados coinciden con Muñoz (2017, p.22) el objetivo de la pregunta 1 fue interpretar fácilmente el mensaje que quiere comunicar el díptico, el 36% están muy de acuerdo y el 35,7% están

completamente de acuerdo. Dicho con esto es factible ya que el díptico ayuda a interpretar fácilmente el mensaje. Para García (2017, p.30) el objetivo de la pregunta 6 fue que se logre entender el tema mediante el díptico, de esto se señala que el 60,1% están muy de acuerdo, el 28,3% están de acuerdo y el 2.5% están en desacuerdo que de esta manera el pequeño porcentaje obtenido no perjudica la pregunta por la mínima cantidad de este resultado.

Pregunta 7 ¿Visualmente las piezas gráficas aportan a usted a mejorar su salud?

En la presente pregunta el 57,4% están totalmente de acuerdo y el 42,6% están de acuerdo. Basándose a esto se observa que las piezas gráficas visualmente ayudan a mejorar la salud de cada persona al tener en cuenta su alimentación.

De los hallazgos encontrados coincide con Castro (2013-2014, p.100) el objetivo de la pregunta fue si las piezas gráficas en este caso revista aporta a la información del tema tratado por lo que en su resultado se obtuvo un 64% que están muy de acuerdo y 26% están de acuerdo con ello.

Pregunta 8 ¿Considera que las piezas aportan en mejorar el consumo alimenticio?

En la presente pregunta el 52,8% están totalmente de acuerdo y 47,2% están de acuerdo. Mediante esto se observa que las piezas gráficas ayudan a mejorar todo acerca del consumo alimenticio dándose de esta manera mejorar ciertas medidas con sus alimentos. Lo cual las piezas gráficas brindan la información para que la persona se adapte al tema y tenga en cuenta la información que brinda.

De los hallazgos encontrados coincide con Medina (2018, p.39), el objetivo de esta pregunta es que la pieza gráfica (brochure) cumpla con informar sobre el tema tratado, de esta manera los resultados aportan la pregunta realizada, en donde el 78,2% están muy de acuerdo y de acuerdo un 20%. De

esta manera se concluye que el resultado es positivo y colabora con la pregunta planteada.

Pregunta 9 ¿Considera que las piezas están informando sobre el hábito alimenticio?

En la presente pregunta el 58,3% están totalmente de acuerdo y el 41,7% están de acuerdo. Por medio de esto se observa que los diseños de las piezas gráficas cumplen informando sobre el hábito alimenticio.

De los hallazgos encontrados coinciden con García (2017, p.29) cuyo trabajo de investigación en la pregunta planteada que se reconoce el hábito alimenticio es necesario para regenerar la salud. De esta manera el 78,6% están muy de acuerdo y el 18,8% están de acuerdo. Esto indica que se reconoce los hábitos alimenticios para mejorar la salud, pues de este modo se califica como alternativa positiva.

Pregunta 10 ¿Está de acuerdo usted que se haga actividad física luego de ingerir alimentos?

En la presente pregunta el 41,7% están totalmente de acuerdo, el 34,3% están de acuerdo y el 24,1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto quiere decir que de acuerdo a las piezas gráficas de alimentación de comida chatarra, está incluido en que se realice actividad física luego de ingerir alimentos.

De los hallazgos encontrados coincide García (2017, p.32) en donde esta investigación en la pregunta planteada considera importante incluir los ejercicios en rutina diaria. Dicho esto, sus resultados fueron 64,5% están muy de acuerdo, 25,4% están de acuerdo, 4,0% están ni de acuerdo ni en desacuerdo a lo mismo que poco de acuerdo y en desacuerdo. De esta manera mayor parte de los encuestados están positivamente afirmando que se considere la importancia de hacer actividad física y pocos encuestados que están en desacuerdo con ello considerando a esto que no perjudica la pregunta planteada.

Pregunta 11 ¿Mediante las piezas gráficas resalta la atención sobre la comida chatarra?

En la presente pregunta el 57,4% están de acuerdo y el 42,6% están totalmente de acuerdo. Demostrando con ello que el diseño de las piezas gráficas resalta atención sobre el tema de la comida chatarra.

Dado los hallazgos encontrados coinciden con Medina (2018, p.35) en su trabajo de investigación se observa que mediante la forma de las piezas gráficas en este caso del brochure llama la atención del encuestado, por ello se afirma el tema tratado. El 79,3% están muy de acuerdo mientras el 18,9 están de acuerdo, dicho esto se aprueba la pregunta planteada.

Pregunta 12 ¿Obtuvo usted conocimiento acerca de la comida chatarra mediante las piezas gráficas?

En la presente pregunta el 50,9% están de acuerdo y el 49,1% están totalmente de acuerdo. De esta manera se demuestra que las piezas gráficas ayudan a tener conocimiento acerca de la comida chatarra, puesto que la información brindada mediante el diseño elaborado precisa para que de los encuestados sepan más sobre su alimentación y de la comida chatarra.

Dado los hallazgos encontrados con Benavides (2017, p.28-29) en su investigación precisa el conocimiento adquirido por la pieza gráfica en este caso la revista. Mediante ello se comprobó que un 35% estuvo de acuerdo mientras el 44,2% de acuerdo. Con lo adquirido de los resultados se afirma que si generó conocimiento a los encuestados por parte de la revista elaborada.

Pregunta 13 ¿Las piezas gráficas aportan al estudio de la comida chatarra?

En la presente pregunta el 62% están totalmente de acuerdo y un 38% están de acuerdo. Esto quiere demostrar que las piezas gráficas están efectivamente aportando al estudio de la comida chatarra, con ello la publicidad para manejar ciertos puntos y hacerles llegar a las personas.

Dado los hallazgos encontrados coincide con Zelada (2018, p,28) dio a conocer en su investigación busca que los medios o piezas gráficas (afiche, catálogo, volante) favorecen emisión del mensaje de ayuda social, pues ello se toma en cuenta cuanto es favorable. De manera que el 89,9% están muy de acuerdo y el 10,1% están de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta 14 ¿Las piezas gráficas han mejorado su punto de vista con respecto a la comida chatarra?

En la presente pregunta el 66,7% están totalmente de acuerdo y un 33,3% están de acuerdo. Esto quiere demostrar que las piezas gráficas están efectivamente aportando el punto de vista de la comida chatarra, con ello la publicidad para manejar ciertos puntos y hacerles llegar a las personas.

Dado los hallazgos encontrados coincide con García, (2017, p.27) que en su investigación busca que la pieza gráfica en este caso la campaña aportó a entender que todos los elementos son agradables con su campaña publicitaria, de manera que el 62,7% está muy de acuerdo con que la campaña ayudó a entender que todos los alimentos son agradables el 27,9% está de acuerdo, el 4,3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.6% está poco de acuerdo.

Discusión análisis inferencial

Discusión Inferencial General

Para lograr la hipótesis, en esta parte de la investigación se enseña los resultados del análisis inferencial, en el que se determinan las relaciones de variables y dimensiones. De esa forma, para realizar esta varianza, primero usando una prueba de normalidad para los valores de datos se empleó por primera vez, donde la jerarquía de la prueba es inferior al 0,05, se usará una prueba no paramétrica. Luego se llevó a cabo la prueba de Kolmogorov Smirnov porque la muestra de la investigación fue de 150 jóvenes, de modo que como el nivel de importancia fue de 0,00 menor que 0,05, resultó que se utilizará la

prueba no paramétrica empleando el Rho de Spearman con 0,686 siendo de grado moderado afirmando que existe relación directa y significativa entre piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y percepción visual de jóvenes en Lima-Norte 2021. Esto coincide con la investigación del artículo de Barrera (2020), donde su investigación fue reconocer la relación entre piezas gráficas sobre el acoso y la percepción visual, mejorando esto el nivel de fidelización de las personas.

Discusión Inferencial Especifico 1

Para lograr la hipótesis, en esta vía de investigación se presentan los resultados del análisis inferencial, en el cual se identifican relaciones entre variables y dimensiones. De esa forma para realizar esta varianza, primero usando una prueba de normalidad para valores de datos, en donde la jerarquía de la prueba es menor al 0,05, se usará una prueba no paramétrica y si no se resuelve una prueba paramétrica. Luego, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov porque la muestra de estudio fue de 150 jóvenes, por lo tanto, dado que el nivel de significancia es 0,00 menor que 0,05, se utilizará la prueba Rho de Spearman con 0,453 siendo de grado moderado indicando que existe relación directa y significativa entre el plan de publicidad sobre alimentación de comida chatarra y percepción visual de jóvenes en Lima-Norte 2021. Esto coincide con la investigación del artículo de Alcaide (2019) dio a conocer en su investigación plantea centrarse en discursos publicitarios de campañas. A través de esto en este trabajo se acerca al aspecto comunicativo. Mediante ello se observó detalladamente el tema para luego conseguir el éxito comunicativo y social que se espera.

Discusión Inferencial Específico 2

Para realizar la hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial, en los que se determinó la relación de las variables y dimensiones. De esa manera para realizar este contraste, la prueba de normalidad de los valores de los datos se empleó por primera vez, en donde la jerarquía de la prueba es inferior al 0,05, se utilizaría una prueba no paramétrica, y de lo contrario se resolvería por una prueba paramétrica. Luego de esto se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov ya que la muestra de la investigación es de 150 jóvenes, de modo que como el nivel de importancia fue de 0,00 menor que 0,05, resultó que se utilizará la prueba no paramétrica empleando el Rho de Spearman con 0,642 siendo de grado moderado afirmando que existe relación directa y significativa entre medios publicitarios sobre alimentación de comida chatarra y percepción visual de jóvenes en Lima-Norte 2021. Esto coincide con la investigación del artículo de Gonzales (2020) donde su investigación plantea la situación de una exposición que consiste que no contiene un sector como el diseño como medio publicitario, donde se intenta explicar por su dependencia la estatización de la sociedad. La percepción ha evolucionado en visión estética, donde esta se convierte en simulacro y espectáculo a toda propuesta de lectura razonada.

Discusión Inferencial Específico 3

Para lograr la hipótesis, es esta vía de investigación se presentan los resultados del análisis inferencial, en el que se determinan las relaciones de variables y dimensiones. De esa forma para realizar esta varianza, primero se usa una prueba de normalidad de los valores de los datos, donde la jerarquía de la prueba es menor que 0,05, se usará una prueba no paramétrica y si no se resuelve una prueba paramétrica. Luego se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov porque la muestra de la investigación es de 150 jóvenes, por lo que el nivel de significancia fue de 0,00 menor que 0,05, por lo que se utilizará la prueba no paramétrica empleando el Rho de Spearman con 0,541 siendo de grado moderado afirmando que existe relación directa y significativa entre el comportamiento sobre alimentación de comida chatarra y percepción visual de

jóvenes en Lima-Norte 2021. Esto coincide con la investigación del artículo de Maldonado, López y Contreras (2012) donde su investigación fomenta revisar los estudios más destacados en torno a la percepción visual la toma de decisiones, dándose así también el comportamiento y abordando las diferentes técnicas realizadas para el desarrollo de esta.

Discusión Inferencial Específico 4

Para realizar la hipótesis, es este trayecto de la investigación se presentan los resultados del análisis inferencial, en el que se determinan las relaciones variables y dimensiones. De esa forma, para realizar esta varianza, primero usando la prueba de normalidad para valores de datos, donde la jerarquía de la prueba es menor que 0,05, se usará una prueba no paramétrica y si no se resuelve una prueba paramétrica. Luego se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov porque la muestra del estudio fue de 150 jóvenes, por lo que el nivel de significancia es 0,00 menor que 0,05, y resulta que la prueba no paramétrica usará el Rho de Spearman con 0,423 que es un nivel moderado indicando que existe relación directa y significativa entre los efectos de consumo sobre alimentación de comida chatarra y percepción visual de jóvenes en Lima-Norte 2021. Esto coincide con la investigación del artículo del autor Reynolds (2013) en su estudio permitió comprender el comportamiento del consumidor, la necesidad de mejorar la calidad de vida en la salud, generando un desarrollo respecto a la actitud de consumo de personas, manifestado en un perfil de consumidor con necesidades influenciado por factores internos y externos.

VI. CONCLUSIONES

De forma general se llegó a la conclusión que existe una relación entre Piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021. Debido que los resultados estadísticos mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman nos dieron que el valor de sig. es inferior al 0,05 y el valor del coeficiente de correlación es de 0,686, por lo que se interpreta de esta manera como una correlación positiva moderada, lo que significa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis.

Debido que los resultados estadísticos por medio de la prueba de correlación de Rho de Spearman nos da como consecuencia que el costo de sig. es inferior al 0.05 y el costo del coeficiente de correlación es de 0,453 por lo que se interpreta como un coeficiente de correlación positivo moderado, por lo que se dice que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis propuesta.

Por otro lado, se concluyó existente una interacción entre Medios Publicitarios y la percepción visual de adolescentes en Lima _ Norte, 2021. Ya que los resultados estadísticos por medio de la prueba de correlación de Rho de Spearman nos lanzó como consecuencia que el costo de sig. es inferior al 0,05 y el costo del coeficiente de correlación es de 0,642 siendo esto una correlación positiva moderada.

También se concluyó existente interacción entre comportamiento y percepción visual de adolescentes en Lima – Norte, 2021. Ya que los resultados estadísticos por medio de la prueba de correlación de Rho de Spearman nos entregó como consecuencia que el costo de sig. es inferior al 0,05 y el costo del coeficiente de correlación es de 0,541 por lo cual en otras palabras una correlación positiva moderada.

Para finalizar se concluye existente interacción entre Efectos de consumo y percepción visual de adolescentes en Lima – Norte, 2021. Ya que los resultados estadísticos por medio de la prueba de correlación de Rho de Spearman nos dio como consecuencia que el costo de sig. es inferior al 0,05 y

el costo del coeficiente de correlación es de 0,423 por lo cual se interpreta existente una correlación positiva moderada.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados logrados y las experiencias gracias a esta investigación se darán unas recomendaciones, se espera que las siguientes recomendaciones sean de utilidad para posteriores investigaciones.

Por lo tanto, se recomienda que es fundamental una conceptualización del tema que se haya escogido para la elaboración de piezas gráficas. Una mala realización en las piezas gráficas siendo este el medio de comunicación visual haría que el público no llegue a llamarles la atención como también no poder interesar el tema que se está mostrando, lo cual provocaría que el mensaje no sea captado ni mucho menos atraído por las personas.

Las piezas gráficas tienen una función importante, encargadas de comunicar de forma independiente, de esta manera se debe aplicar de manera correcta, precisa, con una buena estructura en la organización de elementos dentro del diseño elaborado, el cual ayudara a que se visualice ordenadamente y tenga un impacto visual comunicativo.

Es importante conocer al público al cual se le está presentando el tema, de manera que cada persona no cuenta con la misma cantidad de conocimientos sobre lo que se va a demostrar, para ello se debe de comunicar de la manera más sencilla teniendo en cuenta la dificultad del tema que se haya escogido, por lo que se podría acudir a lo visual y didáctico de manera que se sienta atraído y dispuesto a aprender más del tema tratado.

REFERENCIAS

Alcaide, E. (2019). *Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales*. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2376895305/EBEF6623FEF84383PQ/3>

Alimentación saludable. (2019). *Diario El Peruano*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/82148-alimentacion-saludable>

Aranda, C. (2016). Relación del diseño de una pieza gráfica publicitaria sobre la adopción de mascotas y el comportamiento del consumidor de los asistentes del Campo de Marte, Jesús María, Lima, 2016.

Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/865>

Arnheim, R (1954). *Arte y percepción visual*.

Recuperado de: <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PDF/2017/Arnheim%20Rudolf%20-%20Arte%20y%20percepcion%20visual.pdf>

Arnheim, R. (1969). *El pensamiento visual*.

Recuperado de: <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PDF/2017/Arnheim%20Rudolf%20-%20El%20Pensamiento%20Visual.pdf>

Andagua, J. (2019). Diseño de cuento sobre el bullying y la percepción en niños de primaria en dos I.E. de Los Olivos. Lima – 2019.

Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41291>

Barrera, S. (2020). *Piezas gráficas sobre el acoso y la percepción visual en jóvenes de 15 a 20 años en S.J.M, Lima, 2020*. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_91d5a076e58d8ce226b3a76c8e4678c7

Barrientos, A, Silva, M. (2020). *Estado de la investigación sobre obesidad y sobrepeso: una revisión crítica y socioantropológica*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S0040-29152020000100006&script=sci_arttext

Benavides, J. (2017). *Relación entre el diseño de una pieza gráfica sobre reciclaje de papel y el conocimiento en estudiantes de tres instituciones educativas de Los Olivos, Lima, 2017*.

Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1362>

Bonilla, L, Gómez, D y Godoy, J. (2019). *Investigaciones y estrategias comunicativas frente a la violencia contra las mujeres en ámbitos universitarios*. Recuperado de: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/132787>

Bustamante, J. (2018). *Percepción visual y escritura en estudiantes de segundo a cuarto año de E.G.B. del colegio San José La Salle*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777230>

Castro, A. (2013-2014). Transtornos alimenticios por consumo de comida chatarra en los niños de séptimo año de educación general básica de la escuela fiscal mixta “José Jesús Ocampo Salazar.

Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8566/1/TESIS%20FINAL%20CORRACION%202016.pdf>

Contreras, G. (2018). *La actividad física como factor preventivo de la obesidad infantil.*

Recuperado de:
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/98885?show=full>

Espisona, P (2014). Diseño de piezas gráficas que promuevan el aprendizaje experiencial de los visitantes del programa Rutas de Leyendas de la fundación Quito Eterno. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7191>

Gamonal, R. (2012). *Del boceto al diseño, la materialización del discurso visual en el diseño gráfico.* Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5104504.pdf>

García, R, González, L, Auat, F. (2020). *Projections of 3D-printed construction in Chile.*

Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/341549700_Projections_of_3D-printed_construction_in_Chile
[Proyecciones de la construcción impresa en 3D en Chile](https://www.researchgate.net/publication/341549700_Projections_of_3D-printed_construction_in_Chile)

García, J. (2017). Campaña publicitaria sobre hábitos alimenticios y la percepción en los estudiantes de cuarto, quinto y sexto grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Comas, 2017.

Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24358>

Gonzales, J. (2020). *Una exposición invisible: "Publicitarios entre el arte y el diseño". Segunda parte: descripción y balance*. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2430842013/4A8EFC895F1D4453PQ/2>

Healthy nutrition. Alimentación saludable. (septiembre, 2015). Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/actamedica/acm-2016/acm161e.pdf>

Hernández, Fernández, Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Recuperado de: <https://institutoprofesionalmr.org/wp-content/uploads/2018/04/Hern%C3%A1ndez-Fern%C3%A1ndez-Baptista-2010-Metodologia-de-la-Investigacion-5ta-edicion.pdf>

Jarro, G. (2015). *Consumo responsable para una correcta alimentación y nutrición*.

Recuperado de: <https://prodii.org/publicaciones/libros/44-consumo-responsable.html>

Lewkow, L. (julio, 2014). *Revista Mad*.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311231757003.pdf>

Mazzeo, C, Toledo, J. (2014). *Dimensiones de análisis de una pieza gráfica*.

Recuperado de: <http://www.fba.unlp.edu.ar/tecno2a/descargatecno2a/articulos/ArticuloDimensionesdeunapiezagrafica.pdf>

Medina, P. (2018). *Diseño de una pieza gráfica sobre el reciclaje de papel y la percepción visual en los estudiantes de 5° y 6° de primaria de cinco I.E Ancón, Lima 2018*.

Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27256>

Miranda, A. (2013). Rediseño de la imagen e Identidad Gráfica Institucional para el Instituto Italiano de Cultura en Guatemala.

Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3466.pdf

Muñoz, A. (2017). Diseño de una pieza gráfica sobre el uso de redes sociales y la comprensión del mensaje en estudiantes de un colegio de Puente Piedra, Lima 2017 (Tesis de Título)

Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1407>

Orbe, T. (25 de junio de 2018). Alimentación de baja calidad en América Latina. Recuperado de: <https://www.scidev.net/america-latina/features/zambia-prepares-for-bird-flu/>

Reynolds, L. (2013). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

Rojas, C. (2018). *Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000100006

Tello, J, Toffoletto, M. (2020). *Factores asociados al sedentarismo e inactividad física en Chile*. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0034-98872020000200233&script=sci_arttext#B1

Piña, C. (2020). *Cambio climático, inseguridad alimentaria y obesidad infantil*. Recuperado de: <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2019.v45n3/e1964/>

Peralta, A. (2012). *Las piezas gráficas en las campañas de bien social desarrolladas por la Alcaldía de Bogotá (1995-2010)*

Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=524&id_articulo=10860

Rosales, J. (2015). *Percepción y experiencia*. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242015000200002

Sanborn, C y Schwalb, M (2014) *Comida chatarra, Estado y Mercado*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/84613094.pdf>

Tena, D. (2017). *Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria*.

Recuperado de: <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710479.pdf>

Vila, S, García, L y Contreras, O. (2012). *La investigación del comportamiento visual, desde el enfoque perceptivo-cognitivo y la toma de decisiones en el deporte*. Recuperado de:

http://www.journalshr.com/papers/Vol%204_N%202/V04_2_4.pdf

Zelada, R. (2018). *El uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018”*

Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47119>

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Piezas Gráficas	Es una composición visual que tiene como objetivo comunicar y dar un mensaje al público determinado, teniendo como fin impresionar, atraer, viendo las actitudes y comportamiento. Puede variar en base o forma según el requisito que se presente. (Tena, 2017)	Tiene como objetivo comunicar, teniendo como fin tener un plan de publicidad que impresione viendo las actitudes y comportamiento según los medios publicitarios usados. (Tena, 2017)	Plan de Publicidad (Tena, 2014)	Informar (Tena, 2014, pg. 44)	Las piezas gráficas te ayudan a informar	Nominal
				Convencer (Tena, 2014, pg. 44)	Las piezas gráficas te logran convencer	
				Identificar (Tena, 2014, pg. 45)	Las piezas gráficas te ayudan a identificar el plan de publicidad	
			Medios Publicitarios (Tena, 2014)	Banner (Tena, 2014, pg.48)	El diseño del banner ayuda como publicidad	
				Afiche (Tena, 2014, pg.48)	El afiche mostrado es llamativo	
				Díptico (Tena, 2014, pg. 48)	El díptico aporta bien con el tema	
Alimentación de comida chatarra	Redacta sobre los procesos el cual las personas no son conscientes y llegan a perjudicar su comportamiento debido a que todos no	Personas no son conscientes donde llegan a perjudicar su comportamiento. Debido a esto la manera adecuada es informar sobre los	Comportamiento (Sanborn y Schwalb, 2014)	Salud (Sanborn y Schwalb, 2014, p. 107)	Está conforme con su salud viendo detalladamente las piezas gráficas	
				Consumo (Sanborn y Schwalb, 2014, p. 112)	Está conforme con el consumo que realiza	

	comprarían algo que consideran dañino. Se trata de mejorar los hábitos alimenticios, la manera adecuada es dar la información sobre los efectos del consumo y así construir una sociedad sana. (Sanborn y Schwalb, 2014)	efectos del consumo de ser así se construirá una sociedad sana. (Sanborn y Schwalb, 2014)	Efectos de Consumo (Sanborn y Schwalb, 2014)	Hábito Alimenticio (Sanborn y Schwalb, 2014, p. 201)	Tiene buen hábito alimenticio	
				Actividad Física (Sanborn y Schwalb, 2014, p. 201)	Se hace actividad física luego de ingerir alimentos	
Percepción Visual	Se propone el pensamiento visual, que se hallan otras formas de capturar el mundo basado en los sentidos, y su postura de observación. El lenguaje nos permite para señalar lo que ha sido escuchado visto o pensado. (Arnheim, 1969)	Se plantea el pensamiento visual existiendo una manera de tomar el mundo basado en la actitud de observación. (Arnheim, 1969)	Pensamiento (Arnheim, 1969)	Atención (Arnheim, 1969, pg. 268)	El diseño llama la atención	
				Conocimiento (Arnheim, 1969, pg. 268)	Tiene conocimiento acerca del tema	
			Actitud de Observación (Arnheim, 1969)	Estudio (Arnheim, 1969)	El diseño aporta el estudio del tema	
				Punto de vista (Arnheim, 1969)	Mejora su punto de vista con respecto al tema	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN		OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL	¿Qué relación existe entre las piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020?	Determinar la relación entre piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020	<p>HI: Existe relación entre piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020</p> <p>H0: No existe relación entre piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020</p>	Piezas gráficas (Tena, 2014) sobre alimentación de comida chatarra (Sanborn y Schwalb)	Plan de publicidad (Tena, 2014)	Informar (Tena, 2014, p. 44)
						Convencer (Tena, 2014, p. 44)
						Identificar (Tena, 2014, p. 45)
					Medios Publicitarios (Tena, 2014)	Banner (Tena, 2014, p. 47)
						Afiche (Tena, 2014, p. 47)
						Díptico (Tena, 2014, p. 48)
					Comportamiento (Sanborn y Schwalb, 2014)	Salud (Sanborn y Schwalb, 2014, p. 107)
						Consumo (Sanborn y Schwalb, 2014, p. 112)
					Efectos del consumo (Sanborn y Schwalb, 2014)	Hábito alimenticio (Sanborn y Schwalb, 2014, p. 201)
						Actividad física (Sanborn y Schwalb, 2014, p. 201)
ESPECÍFICOS	¿Qué relación existe entre el comportamiento sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020?	Determinar la relación entre el comportamiento sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020	H1: Existe relación entre el comportamiento sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020	Percepción visual (Arnheim, 1969)	Pensamiento (Arnheim, 1969)	Atención (Arnheim, 1969, pg. 268)

	¿Qué relación existe entre los efectos del consumo sobre alimentación de comida chatarra y la percepción de jóvenes en Lima – Norte 2020?	Determinar la relación entre los efectos del consumo sobre alimentación de comida chatarra y la percepción de jóvenes en Lima – Norte 2020	H2: Existe relación entre los efectos de consumo sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020			Conocimiento (Arnheim, 1969, pg. 268)
	¿Qué relación existe entre el pensamiento sobre alimentación de comida chatarra y la percepción de jóvenes en Lima – Norte 2020?	Determinar la relación entre el pensamiento de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020	H3: Existe relación entre el pensamiento de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020		Actitud de observación (Arheim, 1969)	Estudio (Arnheim, 1969)
	¿Qué relación existe entre la actitud de observación sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020?	Determinar la relación entre la actitud de observación sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020	H4: Existe relación entre la actitud de observación sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte 2020			Punto de vista (Arnheim, 1969)

ANEXO 3: INSTRUMENTOS



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

CUESTIONARIO

PIEZAS GRÁFICAS SOBRE ALIMENTACIÓN DE COMIDA CHATARRA Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE JÓVENES DE LIMA - NORTE 2020

Estimado con respecto a mi investigación he realizado un cuestionario en escala de Likert con alternativas Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. En este suceso propuse emplear información a través de Banner, Afiche y Díptico como herramienta de aprendizaje, teniendo un enfoque del tema sobre la alimentación de comida chatarra, pues es un problema para la salud de todos sobre todo cuando su consumo es elevado y no se tiene un control generando a lo largo del tiempo enfermedades y hasta ella causar la muerte.

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

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
ITEMS	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	¿El diseño de las piezas gráficas están informando el mensaje?					
2	¿Las piezas gráficas logran claramente convencerlo?					
3	¿Afirma usted que el diseño de las piezas gráficas le ayudan a identificar el plan de publicidad?					
4	¿Cree usted que el diseño del banner favorece como publicidad?					
5	¿El diseño del afiche mostrado genera atención?					
6	¿El diseño del díptico aporta bien con el tema?					


7	¿Visualmente las piezas gráficas aporta a usted a mejorar su salud?					
8	¿Considera usted que las piezas gráficas aportan en mejorar el consumo alimenticio?					

9	¿Considera que las piezas están informando sobre el hábito alimenticio?					
---	---	--	--	--	--	--

10	¿Está de acuerdo usted que se haga actividad física luego de ingerir alimentos?					
11	¿Mediante las piezas gráficas resalta la atención sobre la comida chatarra?					
12	¿Obtuvo usted conocimiento acerca de la comida chatarra mediante las piezas gráficas?					
13	¿Las piezas gráficas aportan al estudio de la comida chatarra?					
14	¿Las piezas gráficas han mejorado su punto de vista con respecto a la comida chatarra?					

ALIMENTACIÓN DE COMIDA CHATARRA

Preguntas Respuestas 20 Total de puntos: 0



CUESTIONARIO

Estimado con respecto mi investigación he realizado un cuestionario en escala de Likert con alternativas del 5 al 1. En este suceso propuse emplear información a través de Banner, Afiche y Díptico como herramienta de aprendizaje, teniendo un enfoque del tema sobre la alimentación de comida chatarra, pues es un problema para la salud de todos sobre todo cuando su consumo es elevado y no se tiene un control generando a lo largo del tiempo enfermedades y hasta ella causar la muerte.

AFICHE

ANEXO 4: COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

Si se obtiene (0 ; 0,5)	Inaceptable
Si se obtiene (0,5 ; 0,6)	Pobre
Si se obtiene (0,6 ; 0,7)	Débil
Si se obtiene (0,7 ; 0,8)	Aceptable
Si se obtiene (0,8 ; 0,9)	Bueno
(0,9 ; 1)	Excelente

Fuente: Propia

ANEXO 5: BAREMO DE CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN

Baremo de correlación de Rho de Spearman

-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia basado en Hernández, Fernández y Baptista (2014)

ANEXO 6: VALIDACIONES DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Iturrizaga Urbina Cesar Martin

Título y/o Grado: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 12/09/21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

SUGERENCIAS:

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

Firma del experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Melissa Stefany Chirinos Paucar

Título y/o Grado: Marketing y Negocios Internacionales

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 20/09/21

PIEZAS GRÁFICAS SOBRE ALIMENTACIÓN DE COMIDA CHATARRA Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE JÓVENES DE LIMA - NORTE 2020

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

SUGERENCIAS:

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

Algunas preguntas parecen un poco repetitivas, revisar la redacción de las preguntas.

Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Lebán Salguero, Mayaly Patricia

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: *15/09/21*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:


Firma del experto



ANEXO 7: TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&o=1719025467&u=1110830481&lang=es

feedback studio MANUEL ALEJANDRO MARTIN HUIVIN CHUCHON | Piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima - Norte, 2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima - Norte, 2021

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

AUTOR:
Huivin Chuchon, Manuel Alejandro Martín (0000-0002-6152-2422)

ASESOR:
Dr. Comejo Guerrero, Miguel Antonio (0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Arte Visual y Sociedad: investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto.

LIMA - PERÚ

2021

Resumen de coincidencias X

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	10 %	>
2	Entregado a Universida...	8 %	>
3	biblioteca.usac.edu.gt	1 %	>
4	alicia.concytec.gob.pe	<1 %	>
5	docplayer.es	<1 %	>
6	worldwidescience.org	<1 %	>
7	1library.co	<1 %	>
8	renati.sunedu.gob.pe	<1 %	>
9	www.researchgate.net	<1 %	>

Página: 1 de 56 Número de palabras: 13109 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

ANEXO 8: BRIEF

Producto: Afiche

Descripción: Este producto cuenta con la información sobre los factores de la alimentación de comida chatarra, adoptando la idea de transmitir el mensaje claro y conciso.

Objetivo: Crear la pieza gráfica para que logre llamar la atención de los jóvenes que dándose a las circunstancias son el punto clave de este tema y tengan la percepción de ella.

Target: El afiche va dirigido a los jóvenes.

Color: El rojo predomina la atención, lo que debemos tener en cuenta. Además, ayuda con el contraste de color blanco del slogan.

Estilo: La presentación tiene que ser seria, evidenciando la dureza y crudeza de la situación.

Medidas: 30x40 cm.

Producto: Banner

Descripción: Tal producto lleva la equivalente información del afiche con la visión más grande.

Objetivo: De ser la pieza gráfica representativa se quiere lograr llamar la atención de los jóvenes siendo su público objetivo.

Target: Dirigido a los jóvenes.

Color: El rojo predomina la atención, lo que debemos tener en cuenta. Además ayuda con el contraste de color blanco del slogan.

Estilo: Se manejará la seria presentación, demostrando dureza y crudeza de la posición.

Medidas: 35x72 cm.

Producto: Díptico

Descripción: Dicho producto llevará la información clave necesaria y convincente para llegar a fin su trabajo, dar el mensaje sobre el tema de la alimentación de comida chatarra, dándose a conocer sobre los factores y descripciones sobre las consecuencias.

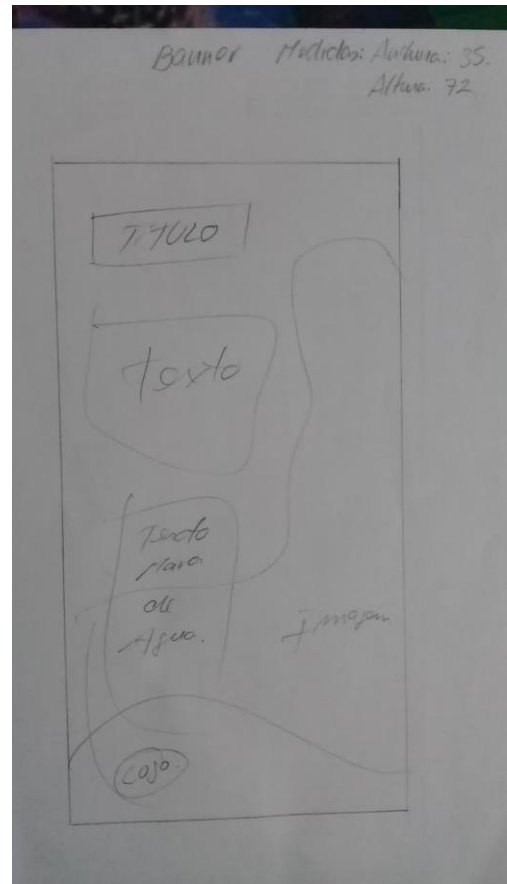
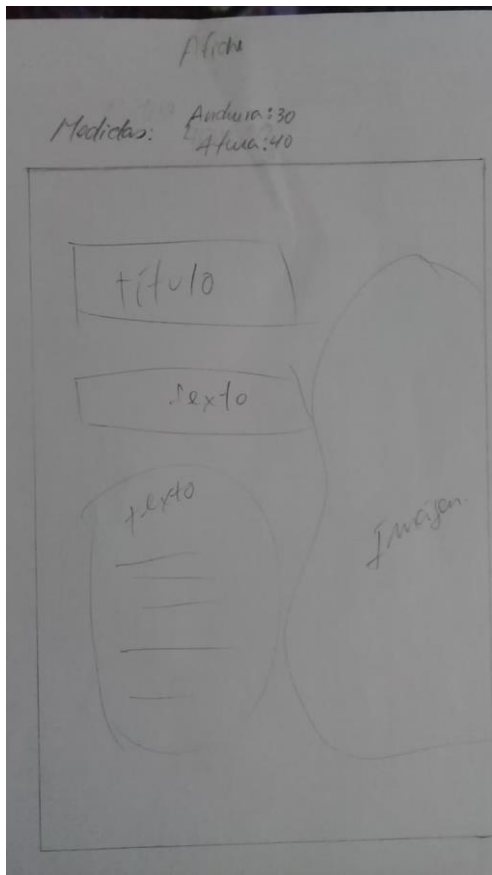
Objetivo: Dar a conocer a los jóvenes sobre ciertos casos a través de la información que se tendrá, y así dar la percepción que se tiene del tema.

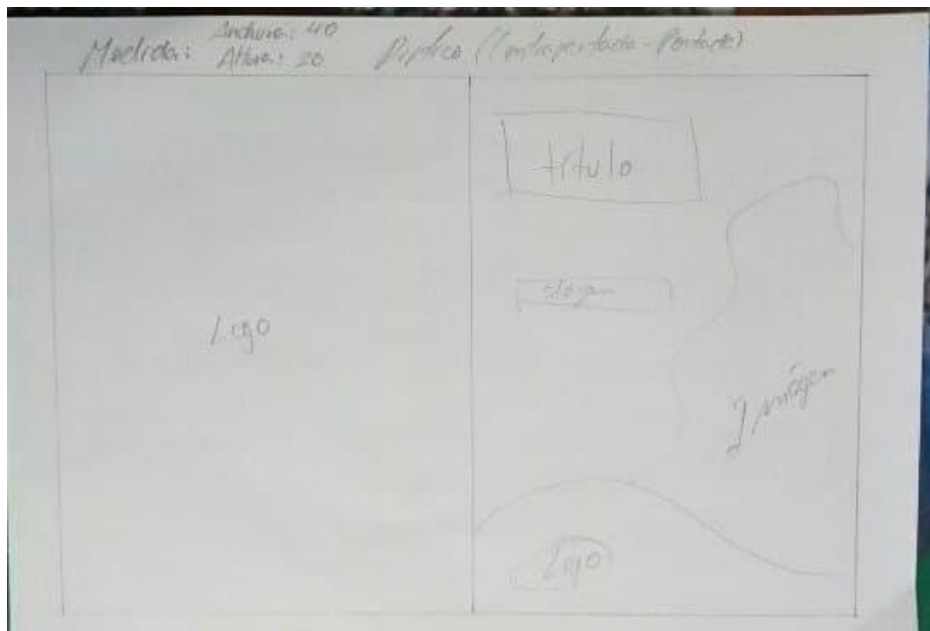
Target: Orientado a los jóvenes.

Estilo: Tendrá el manejo de la cara y contraportada de manera cruda y dura puesto que es un tema del que tratar y en la parte interior llevar a cabo los factores de forma severa.

Color: El rojo predomina la atención que se debe tener a la guía y consejos dados para una buena alimentación, de esta manera se hace visualizar los gráficos en color blanco ya que de esta manera se hará el contraste correspondiente al fondo.

Medidas: 40x20 cm.





Colores predominantes:

En el diseño de las piezas gráficas, se hará uso principalmente de los colores mencionados a continuación:

Juego de Rojo



6a1f24



9a2923



b00303

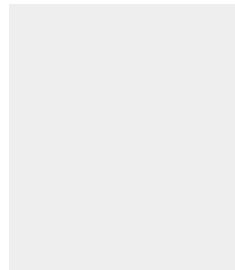


b5342d



ad5550

Gris



Ededed

Tipografías:

Tipografía Allura Regular

ABC abc

Tipografía Berlin Sans FB:

Berlin Sans FB

Tipografía Coluna:

ABC

Tipografía Charlotta Script DEMO

ABC abc

Programas utilizados: para el desarrollo de las piezas gráficas se usó en todo momento los siguientes programas:



ANEXO 8: PIEZAS GRÁFICAS

AFICHE



BANNER



DÍPTICO

Come sano, Vive sano!

Guía y consejos para una

ALIMENTACIÓN SALUDABLE



- Consume 3 raciones de frutas al día (en ensalada o solo)
- Elige meriendas nutritivas como frutas, yogurt, gelatina, etc.
- Incluye en tu alimentación menestras y pescado por los menos 3 veces por semana.
- Evitar consumir comidas rápidas o comida chatarra.
- Evitar cremas: mayonesa, mostaza o ketchup.

NOTA IMPORTA:
Recuerda mantener la higiene de las manos antes de ingerir tus alimentos y la higiene de los dientes después de las comidas.



- Realiza ejercicios, sal a trotar, manejar bicicleta, nadar, cualquier actividad de tu elección.
- Consulta con un especialista antes de modificar tu alimentación.
- Practica deportes individuales, una hora diaria, tres a cinco veces por semana, combinalos con abdominales, flexiones, bandas elásticas.
- Levanta pesas (solo después de cumplir los 18 años)