



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la
iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022

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

AUTORA:

Sandoval Casazola, Sofía Edith (orcid.org/0000-0003-2137-2738)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, Hobi y para mí misma en un futuro, para que recuerde lo tan fuerte y valiente que fui durante tantas dificultades y cosas nuevas que experimenté.

Agradecimiento

A mis padres, por apoyarme hasta en los momentos más duros de este proceso en el noveno ciclo y siempre estar dándome palabras de aliento. A Hobi, por siempre acercarse a mí a pesar de no hacer nada en especial y a mis amigas que siempre fueron apoyo y auxilio cuando más lo necesité. Y a mi familia en general que me ayudaron a llegar a hasta este nivel de mi carrera.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficas y figuras.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.1.1 Enfoque de investigación.....	20
3.1.2 Tipo de investigación.....	20
3.1.3 Diseño de investigación.....	20
3.1.4 Nivel de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.2.1 Definición conceptual.....	20
3.2.2 Temática.....	22
3.2.3 Matriz de operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.3.1 Población.....	22
3.3.2 Muestra.....	23

3.3.3 Muestreo.....	23
3.3.4 Unidad de análisis.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.4.1 Técnica de recolección de datos.....	23
3.4.2 Instrumento.....	23
3.4.3 Validez.....	24
3.4.4 Confiabilidad.....	24
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.6.1 Análisis descriptivos.....	25
3.6.2 Análisis inferencial.....	33
3.7. Aspectos éticos.....	37
IV. RESULTADOS.....	37
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	55
VII. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	62

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de operacionalización

Anexo N°2: Matriz de consistencia

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos

Anexo N°4: Determinación del tamaño de la muestra

Anexo N°5: Validación de expertos

Anexo N°6: Prueba binomial

Anexo N°7: Alfa de Cronbach

Anexo N°8: Baremo de Confiabilidad

Anexo N°9: Prueba de normalidad

Anexo N°10: Baremo de Rho de Spearman

Anexo N°11: Permiso de registro de datos

Anexo N°12: Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25

Anexo N°13: Producto (brief creativo)

Anexo N°14: Bocetos para las piezas publicitarias

Anexo N°15: Piezas publicitarias

Anexo N°16: Fotos prueba del día de la encuesta

Anexo N°17: Turnitin

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación de variables.....	20
Tabla 2: Juicio de experto.....	24
Tabla 3: Tabla baremo de Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento.....	25
Tabla 5: Prueba de normalidad.....	34
Tabla 6: : Prueba de Rho de Spearman entre piezas publicitarias para la comunicación visual y aprendizaje.....	34
Tabla 7: Prueba de Rho de Spearman entre piezas gráficas para la comunicación visual y aprendizaje.....	35
Tabla 8: Prueba de Rho de Spearman entre publicidad para la comunicación visual y aprendizaje.....	36

Índice de gráficas y figuras

Figura 1: Indicador de imagen.....	26
Figura 2: Indicador de texto.....	26
Figura 3: Indicador de campaña publicitaria.....	27
Figura 4: Indicador de mensaje publicitario-.....	28
Figura 5: Indicador de información.....	28
Figura 6: Indicador de receptor.....	29
Figura 7: Indicador de formas.....	30
Figura 8: Indicador de texturas.....	30
Figura 9: Indicador de retroalimentación.....	31
Figura 10: Indicador de memoria.....	32
Figura 11: Indicador de percepción.....	32
Figura 12: Indicador de análisis.....	33

Resumen

Esta investigación surgió con la alternativa de solución a la problemática de la iglesia Alianza Cristiana Misionera de Año Nuevo, con el objetivo de mostrar cómo la relación de las piezas publicitarias con el aprendizaje puede solucionar la falta de comunicación visual que sucede en la iglesia, por ende demostrar como las piezas son de gran ayuda al publicitar las actividades que realiza y enseña la iglesia a los asistentes. Este proyecto es de investigación correlacional cuantitativa de tipo aplicada con un diseño no experimental, junto a un nivel descriptivo. Con la población de 150 asistentes de la iglesia de Año Nuevo y muestra de 108 personas, aplicándoles un cuestionario de 12 preguntas junto a la técnica de la encuesta. Los datos que se obtuvieron fue de 0,803, un coeficiente de correlación positiva muy fuerte, con una significancia de 0,000 demostrando la alta relación entre las piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022. Se concluyó entonces que se aceptó la hipótesis de investigación que significa que existe relación entre las piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.

Palabras clave: Piezas publicitarias, aprendizaje, publicidad, comprensión

Abstract

This research emerged with the alternative solution to the problem of the church Alianza Cristiana y Misionera of Año Nuevo, with the aim of showing how the relationship of advertising pieces with learning can solve the lack of visual communication that happens in the church, for in order to demonstrate how the pieces are of great help in publicizing the activities carried out and taught by the church to the attendees. This project is quantitative correlational research of an applied type with a non-experimental design, together with a descriptive level. With the population of 150 Año Nuevo's church attendees and a sample of 108 people, applying a questionnaire of 12 questions together with the survey technique. The data obtained that was obtained was 0.803, a strong positive correlation coefficient, with a significance of 0.000, demonstrating the tight relationship between the advertising pieces for visual communication and the learning of the Año Nuevo's church, Comas, Lima, 2022. It was concluded that the research hypothesis was accepted, which means that there is a relationship between the advertising pieces for visual communication and the learning of the Año Nuevo's church, Comas, Lima, 2022.

Keywords: **Advertisement** **graphs,** **learning,** **advertisement,**
comprehension

I. INTRODUCCIÓN:

Las piezas publicitarias son elementos muy importantes en cualquier tipo de entidad que quiera mantenerse relevante en la mente de los consumidores, deseando promocionar e informar de diferentes acciones que realizan que incrementará el interés en ellos para futuras compras o asistencias de proyectos que desarrollarán según al público que se dirijan.

En la actualidad sin duda alguna son importantes porque dan presencia, crean una identidad debido a su línea gráfica y sus mensajes que se vuelven visuales a base de textos e imágenes que se grafican en físico o digital, esto es un impulso bastante beneficioso para publicitarse interna como externamente para el establecimiento, según sea la necesidad.

Todo tipo de pieza publicitaria contiene una estrecha relación entre el contenido que muestra y la retención en la memoria del público, actualmente como lo pudieron descubrir Kwon, Whitehill, Nyilasy et al., (2019) en su artículo de investigación al revisar diferentes investigaciones internacionales, mencionaron que el público en la mayoría de piezas publicitarias tuvieron problemas en la retención de su contenido, pero una actitud y reacción positiva hacia la publicidad que se ejerció en ellas (p. 119).

Así mismo en Perú, Galli y Tudela (2018) contaron en su investigación que aunque Movistar sea una marca líder en el país, es debido a su débil énfasis en la parte creativa publicitaria desde el 2015 obtuvieron una disminución del 1.7% de clientes, mientras que marcas como Entel y Bitel lograron incrementar su tasa de clientes a base de una fuerte empuje publicitario (p. 25).

Luego de visualizarlo en persona, la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Año Nuevo no contaba con apoyo visual e informativo en el entorno de sus instalaciones; la deficiencia de información y comunicación visual hizo que los asistentes no tuvieran en cuenta las reuniones y eventos establecidos para el apoyo a la iglesia, logrando así que la asistencia de nuevos miembros sea casi estático.

El entorno de investigación no posee un equipo de diseño fijo, careciendo de una estabilidad publicitaria en estado físico que creara un recuerdo sólido en los asistentes regulares de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Año Nuevo, quienes atienden y muestran por ahora interés a la comunicación verbal que se da

durante las predicas semanales donde se comunican los horarios y reuniones ya establecidos. Pero esto es poco probable que se quedara como información instaurada en su memoria a largo plazo.

Es por ello que como resultado, ante lo expuesto anteriormente, es debido a que no hay una presencia física de comunicación visual como piezas publicitarias, siendo que estos son elementos importantes que darían a conocer a más personas sobre los eventos que se desarrollan en la iglesia. Es posible que por estos indicadores, el aprendizaje e interés de los asistentes de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Año Nuevo no fue la esperada por la administración y las metas internas, ya que con poca venida de nuevos miembros y poca asistencia a reuniones virtuales en ciertos sectores, es una dificultad que la iglesia velaba por mejorar.

Tomando en cuenta estos datos recopilados, se elaboró una serie de 20 piezas publicitarias atrayentes y claras que visualizarán los eventos y horarios planeados por la iglesia, creando también una línea gráfica para que todas las piezas se correlacionen y tengan sincronización visual fácil a la vista. Entre los aportes serán una variedad de piezas que estarán en diferentes formatos como afiches, volantes, banners y piezas digitales con relación a lo antes explicado. Los aportes mencionados fueron de ayuda a los asistentes en la retención de información y su aprendizaje ante la información que se brindará.

Ante ello, Botella y Zamora (2017) comentaron que se realizó la formulación del problema para poder responder la relación entre dos variables y cuan relacionados están (p. 24). Es por ello que la formulación del problema fue el siguiente:

¿Cuál era la relación entre las piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022?

Las preguntas específicas según las dimensiones de la primera variable fueron:

¿Cuál era la relación entre las piezas gráficas para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022?

¿Cuál era la relación entre la publicidad para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022?

Como indica Forst (2015) sobre la justificación, depende de la validez que en la que fueron fundamentados a través de las normas correspondientes (p. 18). Por ende esta investigación tuvo por soporte querer evidenciar el impacto al estructurar una comunicación visual a base de piezas publicitarias en beneficio de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Año Nuevo.

Para la elaboración de una justificación práctica, según Bernalcázar, Pacherras y Vélez (2017) es centrarse en plantear soluciones que sean de corto o largo plazo para poder resolver el problema que se tenía pensado en la investigación (p. 28). Ante ello, la intención fue crear una línea gráfica con la creación de distintos formatos de piezas publicitarias que a través de un apoyo mutuo en el entorno de estudio logre resolver la problemática actual que tenían.

Ante la justificación metodológica, como lo considera Patiño (2020) es poder establecer una estructura base que dé una forma más fácil para poder realizar esta investigación (p. 208). Con respecto a ello, la investigación posee metodologías que se centran en la correlación de las variables y estrategias que sean de apoyo a la iglesia, contando además de un enfoque cuantitativo que recopilará información a través de cuestionarios a los asistentes de la iglesia.

La investigación posee una justificación teórica, Fernández (2020) mencionó a varios autores y contó que se trata de profundizar la investigación con el fin de avanzar el conocimiento en el mismo campo de investigación (p. 70). Esto debido a que esta investigación contó con la intención de realizar una profunda búsqueda de datos para el avance de los temas tocados en esta investigación.

Con respecto a los objetivos de la investigación, según Corona, Hernández y Corona (2017) la formulación adecuada de los objetivos pudieron variar y se tuvieron en cuenta que tenga correspondencia total al problema de investigación (p. 578). Es por ello que, el objetivo general fue el siguiente: Plantear la relación entre las piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022. Los objetivos específicos fueron:

- Plantear la relación entre las piezas gráficas para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.
- Plantear la relación entre la publicidad para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.

Las hipótesis de investigación según Botta y Cacciமான (2017), deben ponerse a prueba identificando, mediante la deducción, cuáles son las consecuencias observadas en las que se puede hallar una respuesta (p. 23). Ante ello, la hipótesis general fue:

- Hi: Existe relación entre las piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022
- Ho: No existe relación entre las piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022

Asimismo, se decidieron plantear hipótesis específicos:

- Hi: Existe relación entre las piezas gráficas para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022
- Ho: No existe relación entre las piezas gráficas para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022
- Hi: Existe relación entre la publicidad para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022
- Ho: No existe relación entre la piezas publicita la publicidad para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022

II. **MARCO TEÓRICO**

Sobre los antecedentes nacionales:

Muñoz (2017) realizó la investigación con las variables “diseño de una pieza gráfica” y “comprensión del mensaje” en estudiantes de un colegio de Puente Piedra, Lima, 2017. El objetivo principal fue poder plantear la relación que hay entre sobre la implementación de redes sociales y comprensión que se tiene junto al diseño de obras gráficas por parte de quienes estudiaban en el 2017 en Lima, en el distrito de Puente Piedra. Se trató de un estudio correlacional-cuantitativo. La población estuvo conformada por estudiantes en general quienes se encontraban en cuarto y quinto año de secundaria. Juntando entonces 286 estudiantes de un grupo limitado y seleccionado de 1120 estudiantes. El muestreo fue aleatorio

sistemático y como herramienta de recolección de datos se utilizó un cuestionario con un total de 12 preguntas con 5 opciones en escala, tomando en cuenta a Likert. Las herramientas utilizadas se basaron en el análisis estadístico de los datos recopilados mediante IBM SPSS Statistics 25.0. Obtuvo como resultado de la correlación fue de 0,659 entre ambas variables, siendo esta una correlación positiva media. El nivel de significancia que tuvo fue de $0 > 0,005$, por ende la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación se acepta.

Barrera (2020) realizó la investigación con las variables “piezas gráficas sobre el acoso” y “percepción visual” en jóvenes en S.J.M., Lima. Su objetivo era encontrar la relación entre las piezas gráficas sobre el bullying y la percepción visual. El tipo de estudio fue correlacional, cuantitativo, no experimental, aplicado, de corte transversal. La población fueron 150 jóvenes entre 15 y 20 años de edad quienes conformaron la población y siendo entonces la muestra de 53 jóvenes varones. El instrumento fue cuestionario de 12 preguntas que utilizó múltiples opciones, escala tipo Likert. Las herramientas utilizadas se basaron en el análisis estadístico de los datos recopilados mediante IBM SPSS Statistics 25. Obtuvo como resultado de la correlación fue de 0,653 entre ambas variables, siendo esta una correlación positiva media. El nivel de significancia que tuvo fue de $0 > 0,005$, por ende la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación se acepta.

Del Carpio (2022) realizó su investigación con las variables “mensaje publicitario” y “notoriedad de la marca”, teniendo como objetivo poder conocer la relación entre mensaje publicitario y la notoriedad de la de la marca McDonald’s en la campaña “Es hora de volver a encontrarnos” durante el año 2020. El cual tuvo como enfoque cuantitativo no experimental, siendo de tipo aplicada, con el nivel descriptivo correlacional. De población tomó en cuenta a los jóvenes de 18 a 25 años que viven en la ciudad de Tarapoto, con una muestra de 325 personas. Realizando para su investigación una encuesta de 24 preguntas con respuestas en la escala de Likert y siendo procesado por el programa estadístico SPSS 24. Con un resultado de 0.968 en el Alfa de Cronbach en su instrumento y una significancia de 0.000 menor de 0.05 ($0.05 > 0.000$) en su hipótesis general, dando a entender que su hipótesis de investigación general se aprueba.

Fernández (2018) con su investigación con las variables “publicidad sensorial” y “posicionamiento” de Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L., 2017, tuvo como objetivo encontrar la relación del posicionamiento de marca de Honda a base de las campañas publicitarias y la publicidad sensorial, teniendo en cuenta una investigación descriptiva correlacional de manera transversal. Con una muestra de 92 personas que eran clientes, usando de instrumento la encuesta de 24 preguntas, Las herramientas utilizadas se basaron en el análisis estadístico de los datos recopilados mediante IBM SPSS Statistics 25. Obtuvo como resultado de la correlación fue de 0.380 entre ambas variables, siendo esta una relación positiva débil. El nivel de significancia que tuvo fue de $0 > 0,005$, por ende la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación se acepta.

Dávila (2019) realizando una investigación con las variables “publicidad” y “desarrollo empresarial” de la Corporación El Roble S.R.L. en el Distrito de Santiago de Surco – 2017, teniendo como objetivo conocer la relación entre la publicidad y el desarrollo empresarial de El Roble S.R.L. Siendo esta una investigación descriptiva, no experimental y correlacional. Teniendo en cuenta la población a los clientes principales de la empresa y como muestra a 30 clientes que contestarán un cuestionario de 5 preguntas, que fue validado con un resultado del 91% Dando entonces luego de haber usado el programa estadístico SPSS 23, un 0,933 en el Alfa de Cronbach. El nivel de significancia en su hipótesis general fue de $0,000 > 0,005$, por ende la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación general se acepta.

Con respecto a los estudios internacionales, se encontraron los siguientes antecedentes internacionales con relación a algunas de las variables:

Pilozo (2016) con su investigación con las variables “campaña de comunicación visual” y “comunicación de empresa de limpieza” en el noroeste de la ciudad de Guayaquil. Tuvo como objetivo desarrollar una imagen corporativa por medio de la comunicación visual a través de una campaña BTL tratando de incentivar el cuidado e higiene de las áreas públicas del noroeste de la ciudad de Guayaquil. Se trata de una investigación de enfoque mixto de nivel descriptivo, de diseño no experimental. Como población se escogió a los trabajadores de la

empresa y moradores cercanos del sector donde se realizó la campaña gráfica, con una muestra de 174 personas. Haciendo uso de una encuesta de forma online con 10 preguntas en escala Likert. Se obtuvo como uno de los resultados es que 56% consideran que una buena publicidad ocasiona una alta cantidad de atención a esta.

Roque (2019) a través de su investigación con las palabras clave “piezas publicitarias impresas” y “dar a conocer” para el restaurante Ranchón El Javillo, San Luis Jilotepeque en Guatemala. Con el objetivo de diseñar piezas publicitarias impresas para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo. Siendo este una investigación de enfoque mixto, descriptivo y no experimental, con una población de trabajadores, estudiantes y amas de casa que van al restaurante, con un total de 32 personas encuestadas. Haciendo el uso de una encuesta con 20 preguntas dividida en 3 secciones. Uno de los resultados arrojó que el 100% estaban de acuerdo que era necesario digitaliza material publicitario relacionado al restaurante para dar a conocer los servicios a las personas.

Ruíz (2015) en su investigación con las variables de “estrategias de marketing” y “publicidad electrónica en el comportamiento ventas” de la empresa Jensoft Enterprise en el municipio de Matagalpa en el 2014. Siendo su objetivo general poder analizar la incidencia de las estrategias de marketing y la publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas. De enfoque mixto, con un diseño no experimental, nivel correlacional, con corte transversal, teórico y empírico. Siendo su población los estudiantes de Jensoft Enterprise de 131 personas con el tamaño de muestra de 88 estudiantes, aplicándoles encuestas y una entrevista al director de la escuela. Uno de los resultados más resaltantes es que un 92.86% de encuestados consideran el servicio de Jensoft Enterprise cumplen con las características que tienen ideados en el mercado actual.

Solís y Espinel (2017) con su investigación con las variables “análisis comparativo del mensaje publicitario” y “percepción” en Universidad Central del Ecuador. El objetivo fue el análisis comparativo del mensaje audiovisual entre las marcas Coca Cola y PepsiCo y la opinión que se logra generar entre los estudiantes. El censo actual es cuantitativo descriptivo, de población los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, con una muestra de 124

estudiantes de primer y segundo semestre del lugar de estudio. Haciendo uso del instrumento cuestionario, con una encuesta de 12 preguntas con respuestas de varias opciones. Como uno de los resultados más resaltantes, fue que bajo la percepción de ellos el 63% la escenografía del spot que presenciaron fue lo más memorable.

Trelles (2018) con su investigación de “mensaje publicitario y “percepción” de los clientes sobre la oferta académica de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Con el propósito de proponer renovar la carta publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para poner en el mercado la escuela. Es un tipo de investigación cuantitativa descriptiva. Población y estudiantes de las facultades de economía, medicina, comercio, tecnología y jurisprudencia del primer y segundo ciclo, con una muestra de 384 individuos. Utilice la encuesta como una herramienta. Se logra ver a través de los resultados que la mayoría de las personas recibieron propaganda e información de las instituciones, lo cual es un factor importante para que los profesores elijan una institución. En conclusión, se conoce que el público objetivo de las publicaciones es la una buena cantidad de asistentes de la institución.

A continuación los fundamentos de esta investigación incorporan las conceptualizaciones que sustentan teóricamente el trabajo, en ese sentido se realizó el análisis conceptual de la variable dependiente y la variable independiente.

Para la primera variable que es piezas publicitarias, para su realización es mencionado que son creados a base de un proceso con propósito. Contó Vargas (2012), que es un hecho que las piezas publicitarias lograron quedar por una moderada cantidad de tiempo en nuestra memoria, sin embargo es a partir de un momento que su meta se convierte no solo en reforzar ese recuerdo, sino que a base de la publicidad de su contenido proceda a dar paso a reforzarse visualmente con las piezas gráficas (p. 31).

Es por ello que Chiang, Chuen y Zaffwan (2019) mencionaron que los diseñadores deben tener una amplia gama de conocimientos y puntos de vista que son relacionados en la elaboración de las piezas publicitarias de acuerdo a la imagen de la marca o servicio que se requieran (p. 75).

Para Jinadasa, Perera, Dissanayake et al., (2020) la percepción de las piezas publicitarias, que siempre están ligadas a la creatividad, son causantes de la efectividad publicitaria a la que estamos acostumbrados toda nuestra vida (p. 2512).

Y respecto a ello Kao y Du (2020) comentó que los patrones para las piezas publicitarias usan dos importantes factores como la auto referencia, para que el consumidor se vea reflejado y la calidad del tema que se tocará (p. 2).

Con respecto a las piezas gráficas, Vargas (2012) dedujo que las piezas gráficas tienen como final cambiar conductas o pensamientos en quien lo ve a base del apoyo de imágenes y el texto (p. 36). Refiriéndose a que las piezas publicitarias son un resumen de un mensaje mucho más amplio, logrado a base de colores, imágenes, formas y texturas, tratando de atrapar los sentidos de los receptores.

Andrew (2021) explicó que el arte que se realizan en las piezas gráficas ayudan a publicitar productos e ideas de muchas maneras, siendo de forma física y recientemente de manera digital (p. 13).

Rehman, Javed, Yusoff, et al., (2019) contó que las piezas gráficas que están dirigidas para anuncios en páginas web, compuestos por textos chicos y formatos atractivos, son usados para informar a los usuarios sobre la existencia de ciertas páginas y persuadirlos a que ingresen (p. 135).

Viera y Moreno (2020) consideraron que los anuncios publicitarios tienen que tener formatos claros para según sea el medio que será lanzado, para así aprovechar del espacio para incrementar su notoriedad (p. 52).

Hu (2022), citó a Zeng y Deng (2017), y mencionó que las piezas gráficas en la actualidad tienden a ser vibrantes, vivos, distintivos, únicos y cambiables, la estética que se le da puede estar relacionado a la tendencia de ese tiempo (p. 1).

Vargas (2012) comentó que la imagen es el personaje principal oficial en la acción de comunicar en la comunicación publicitaria. El éxito de los mensajes en la persona que lo visualiza está altamente determinada por la imagen (p. 55). Esto porque la imagen es el elemento visual más activo al poder mostrar el mensaje de cualquier pieza publicitaria.

Alexe, Garnai, Filimon et al. (2017) explicó que por ejemplo, las piezas publicitarias aplican metáforas junto con imágenes y colores acorde interesantes

para agradar y provocar una emoción de la audiencia y convertirlo en algo memorable (p. 195).

Shaouf (2018) comentó que los investigadores en el campo del marketing han confirmado que el uso de imágenes en la publicidad puede ayudar al espectador a imaginar el uso de la marca u otros estados agradables, lo que puede resultar en afecto positivo y gusto por el anuncio (p. 41).

Vargas (2012) mencionando a Barthes (1980) contó que el texto es formado por un mensaje implantado con el objetivo de hacer sobresalir la imagen, siendo entonces que el texto logra sacar provecho de la imagen, al mostrar de manera más clara su mensaje (p. 55).

Ante ello Zhao y Lin (2019) explicaron que para que las metáforas logren ser aplicadas a las piezas publicitarias no aparecen a simple vista, sino que tienen que ser decodificados a través de pistas en el título, texto o fondo de la pieza, siendo aun así referente a la marca (p. 30)

Tian (2020) contó que dado que la legibilidad del contenido del texto es un indicador importante para evaluar la calidad del diseño, la relación entre la dimensión debido a su legibilidad del texto y la importancia del contenido (p. 211901).

El uso de la publicidad, es un factor muy importante para cualquier entidad que necesita prevalecer en el mercado, Vargas (2012), mencionó que es un medio que por la naturaleza que se le puede otorgar expande los mensajes publicitarios que se plantean para los receptores, siendo partícipes de los elementos varios de las campañas publicitarias (p. 20). Dando a entender entonces que la publicidad es una combinación de varios elementos estratégicos y comprensibles para dar forma a un mensaje más comprensible a los receptores.

Allisiardi, Muñoz y Tomba (2018) a través de Alvarado (2005) comentaron que de manera hay publicidades que tienen por objetivo por crear una reacción de corto o largo plazo para un público en específico formando así parte de un cambio en su mentalidad y concientización (p. 158).

Pérez (2019) comentó que la publicidad cuenta como canal de comunicación entre la marca o servicio hacia el consumidor que logrará informarse con el objetivo de conocer de sus cualidades y su existencia (p. 12).

Zapata y Tejeda (2016) mencionaron a través de Duran (1982) que la publicidad se trata de intentar comunicar algo a un grupo de personas y atraerlos para que actúen de una manera determinada (p. 207).

Vargas (2012) explicó que en las campañas publicitarias es necesario que las campañas sean rentables, que sean eficaces y eficientes (p. 8), así mismo que debemos establecer objetivos previos y verificamos diferentes parámetros si estos se han cumplido o han sido alcanzados. En la medida en que estos objetivos sean cubiertos, la rentabilidad de las acciones publicitarias será mayor.

Aslam y Karjaluo (2017) comenta que la eficacia de las campañas publicitarias es más fácil de entender si también tenemos en cuenta el producto en sí, en términos de baja o alta participación (p. 1651).

Jumbo, Beli y Asemah (2021) explican que las campañas publicitarias se utilizan para alentar, persuadir, motivar y movilizar a los consumidores para que compren productos y utilicen servicios de empresas y organizaciones (p. 2).

Y que por ello, López (2005) mencionado por Sanz, Jiménez y Zambrano (2019) cuentan que por la constante evolución de medios las campañas publicitarias evolucionan de manera estratégica como organizativo (p. 69).

Para lograr profundizar en el concepto propio de Vargas (2012), este comenta que el mensaje publicitario debe llegar al receptor intentando maximizar el rendimiento de nuestros esfuerzos comunicativos, quiere decir que tenga la oportunidad de crear ganancias (p. 23).

Jiménez (2019) explicó que el mensaje publicitario es enviado por diversos canales y medios publicitarios por ello es necesario que sea de la manera más entendible posible ante las diversas posibilidades de los medios (p. 140).

Es importante tener en cuenta, como explicaron Becker, Wiegand y Reinartz (2019) que el grado en el que mensaje publicitario sea creíble se visualizará como una marca genuina y de acuerdo a la identidad de marca (p. 30).

Además que, según Back, Garaus y Wagner (2017), la exposición constante de algún mensaje publicitario, aumentará las posibilidades de ser recordado si este está correctamente estructurado (p. 152).

Por tanto, para poder determinar la comunicación visual Munari (2016) contó que su posición es que si nosotros analizamos la comunicación visual tendremos entonces que estudiar el tipo de mensaje que es y conocer sus elementos. Se

puede dividir como: El que se encarga de la esencia y objetivo que es el mensaje y el que tiene el peso gráfico siendo el soporte visual (p. 63).

Para conocer más sobre la temática del proyecto, que es la comunicación visual, Rodríguez y Sarmiento (2019) explicó que la comunicación visual es principalmente la síntesis del diseño entre diferentes elementos, como gráficos y texto, y el color organiza estos elementos en diferentes formas (p. 1206).

Rodríguez y Davis (2014), citando a Jay (2002), contaron que al diseñar comunicaciones visuales, los comunicadores científicos necesitan entender a quién se están comunicando: necesitan conocer a su audiencia (p. 3)

Ante ello, Günay (2021) citando a Kavuran y Çetinkaya (2012) contó que la comunicación visual es el intercambio de información creado a través de la imagen entre personas sin necesidad de palabras. El desarrollo de la visión antes del habla ha formado la base de la comunicación (p. 611).

Para tener una descripción del mensaje visual, Munari (2016) mencionó que es el receptor, dependiendo su mentalidad y entorno, tienen filtros que aplican inconscientemente a los mensajes que pueden recibir a través de la información que haya (p. 68). Es por ello que la carga de contenido depende del tipo de línea de contacto tenga con el receptor, ya que si este no es de su interés, el mensaje se hallará perdido o ignorado.

Swani, Brown y Mudambi (2019) dieron a entender que aunque ha habido cierta divergencia en la literatura sobre la elección y la eficacia del tipo de mensajes atractivos, las condiciones en las que los atractivos emocionales y funcionales son efectivos no se han explorado por completo (p. 6).

Laczniak y Muehling (1993) mencionaron que la participación en el mensaje publicitario (AMI) se ha identificado como un factor individual importante que influye en el procesamiento de la publicidad (p. 59).

Ante ello, Nájera y Paredes (2020) entendieron que el mensaje visual está unido por la sinergia de los elementos gráficos y la gramática visual, donde la comprensión se basa en la capacidad de percibir el mensaje que crea la unión de los elementos (pg. 1005).

La información es el grupo de datos que a todas horas se va actualizando y asimilando en nuestro subconsciente, pudiendo ser la persona que lo recibe darlo a conocer a otras personas mediante la comunicación, por ello, Munari (2016)

mencionó que la información que forma parte del mensaje, que toma todos aquellos datos reunidos se toman en cuenta y se determina la utilidad de este con la mayor coherencia posible (p. 66).

Zheng (2020), citando a Petty, Heesacker y Hughes (1997), se refirió que en la publicidad tiene dos caminos de persuasión a los consumidores cuando procesan la información sobre los atractivos publicitarios, incluida la ruta central y la ruta periférica (p. 10).

Boerman, Kruikemeier y Zuiderveen (2017) mencionaron que los anunciantes monitorean cada vez más el comportamiento en línea de las personas y utilizan la información recopilada para realizar a las personas anuncios personalizados al agrado de los consumidores o interesados en la marca (p. 363).

Es por ello que Ferrer y Gómez (2019) ahondaron que ante la información recopilada, la forma que adopta como código es comunicada entre el emisor y el receptor (p. 10).

Teniendo en cuenta esto entonces, la información que se encuentran en las diversas piezas publicitarias, Rivadeneira (2020) explicó que este se encuentra ahí para ayudar al receptor a comprender el uso o beneficios de servicios y productos para una mejor comunicación (p. 166).

Para poder determinar el receptor, Munari (2016) mencionó que si bien es el emisor el que entrega los mensajes y el receptor es el que lo recibe, es por necesario tomar en cuenta que este se encuentra con no solo el mensaje del emisor sino con otras interrupciones que pueden alterar o desenfocar la información que previamente se había captado (p. 66).

Kim (2021) explicó que ser un receptor significa tener un enfoque de procesamiento de información para examinar cómo las personas perciben y procesan los mensajes publicitarios (p. 143).

Chu, Deng y Cheng, (2020) mencionaron que la perspectiva del consumidor se refiere a la comprensión de la comunicación integral para la recopilación de información (p. 3423).

Si llevamos la idea del ser receptor de piezas publicitarias, por Buenaño, Moncayo y Zúñiga (2018) entendimos como receptor como alguien a quien debido a la experiencia previa obtenida realiza una interpretación de lo que visualiza (p. 258).

Es por ello que Gamonal y García (2015) entendieron que es necesario poder educar a la audiencia con la información y datos para que el receptor acepte y se convenza de los diseños que está visualizando (p. 20).

Ante el soporte visual, es claro que contienen una carga de elementos esenciales para la memoria y apoyo ante la información que lo acompaña, Munari (2016) consideró que el grupo de elementos gráficos que hacen más comprensible el mensaje, son aquellos que les toma en cuenta al formar una estructura visual de apoyo siendo estas la textura, la forma (p. 68).

Bertone y Burghardt (2017) comentaron que el soporte visual se componen de métodos visuales pensados para visualizar términos o temas, para representar gráficamente información o relaciones cuantitativas y, finalmente para consultar y filtrar los datos (p. 2).

Mason (2021) entonces explicó que los investigaciones han demostrado que las herramientas y apoyos visuales son excelentes para aprender y conllevan un buen impacto a la audiencia (p. 43).

Para poder determinar el campo de estudio de las formas, ante ello Munari (2016) mencionó que las formas orgánicas, geométricas, podemos hallarlas en aquellos objetos o manifestaciones naturales, como pueden ser a de vistas o cosas que se pueden ver habitualmente (p. 99).

López (2019) definió que las formas van acompañados de otros elementos visuales que se manifiestan de manera tangible y simbólica para crear una interacción en quien lo percibe (p. 288).

Al tener en cuenta la estética de un diseño, Jacobs (2017) citando a Dorland (2009), consideró que para crear publicidades exitosas; los diseñadores se centran en desarrollar un trabajo que tiene el uso correcto y convincentes de las formas y elementos visuales (p. 171).

Por ello, Surlin y Kosak (1975) comunicaron que los comunicadores están interesados en el potencial de los efectos cognitivos y afectivos que los elementos visuales como la forma puede tener al hacer presentación de la información (p. 685).

La textura es una elemento que ayuda al dinamismo en la composición de las piezas publicitarias, es por ello que Munari (2016) mencionó que cuando la vista logra percibir una superficie con estructura uniforme, pero con características

gráficas o matemáticamente planteadas, estas se pueden considerar como una textura, así sean de dimensiones grandes o también de menor tamaño como los sub módulos (p. 70).

Ferro (2020) explicó que son las herramientas más discretas, debido a que pasan más desapercibidas que la forma y el color, la incorporación de una extensa gama de texturas no sobrecargarán un diseño (p. 78).

Sin embargo Bo, Yu y Zhang (2018) comentaron que la complejidad es otro factor vital para cuantificar la estética. Las personas suelen preferir objetos simples y ordenados a los complicados y pesados (p. 2).

López (2018) mencionó también que es posible conseguir texturas al apoyarse en programas computacionales de diseño, con los que se puede provocar transiciones suaves y grandes contrastes de tono que dan como resultados superficies pulidas (p. 20).

Al tratar de contextualizar la segunda variable, el aprendizaje, tenemos por entendido que, como lo explicaron Hattie y Yates (2018), el aprendizaje implícito es el resultado de las regularidades que nos ofrece el mundo natural. En consecuencia, la experiencia nos permite quedarnos mucha información en base de nuestro conocimiento, a la par que nuestro pensamiento (p. 4).

Núñez, Becerra y Olalla (2018) compartieron que el aprendizaje es un instinto que es relacionado junto con las conductas y motivación a través de la experiencia (p. 7).

Yoon, Song y Lim (2009) citando a Sessa y London (2006) consideraron que el proceso de aprendizaje crea nuevas habilidades, conocimientos y métodos aplicables hacia el accionar y organización del individuo (p. 55).

Romero y Lalueza (2019) comentaron que el aprendizaje también puede cambiarse radicalmente a través de la perspectiva que pueda tener de su entorno (p. 52).

Como expusieron Hattie y Yates (2018), así como cuando construimos nuestro conocimiento invertimos esfuerzo si los cimientos ya están fijados de retroalimentación a través de la memoria (p. 8). Es claro decir que al tener una simple asimilación de la realidad este es almacenado, comprendido y resuelto.

De Lange, Heilbron y Kok (2018) explicaron que nuestro conocimiento previo tiene un claro impacto en la manera que visualizamos y entendemos el mundo y su

rutina. Este conocimiento puede adquirirse a lo largo de una vida de experiencia (p. 2).

Mach, Lemos, Meadow et al., (2020) citando a Antonacopoulou (2009) agregaron que el conocimiento ilustra el impacto que la recolección de datos obtenidos puede tener al conectar la teoría, la práctica y la acción (p. 31).

La retroalimentación es la reacción negativa o positiva que uno puede tener a base de la exposición del contenido de las piezas publicitarias y que por ende determina el destino de la marca, por ello Hattie y Yates (2018) mencionaron que el conductismo ha reconocido el papel crucial que desempeña la retroalimentación en los alumnos para desarrollo académico (p. 86).

Reynolds, Jheeta y Benn (2017) contaron que la investigación sugiere que una serie de características son importantes para una retroalimentación eficaz, incluida la utilidad percibida, la credibilidad, la intensidad, la puntualidad y la relevancia (p. 240).

Canabal y Margalef (2017) mencionaron que la retroalimentación en lo que respecta al aprendizaje es considerado la clave de saber la reacción y evaluación de la información recién entendido (p. 152).

Valdiva (2014), mencionando Ávila (2009), contó que la retroalimentación puede medir el desempeño de entendimiento al realizar una autoevaluación de lo comprendido (p. 20).

Para poder determinar la memoria, tenemos que tener en cuenta la capacidad de recolección retención de datos, por ende en poder recrear de manera imaginaria alguna situación, información o sentimiento que hayamos vivido, ante eso Hattie y Yates (2018) contaron que la memoria se basa en la capacidad de recuperar información aleatoria lo más rápido posible (p. 218).

Es por eso que Bernabéu (2017) explicó que el humano es capaz de poder aprender información sin ser totalmente conscientes, al procesar y almacenar datos que procesan en el día a día (p.19).

Scharfen, Jansen y Holling (2018) proyectando lo que dijeron Daneman y Carpenter (1980) expresaron que los procesos de la memoria de trabajo juegan un papel importante en muchas operaciones cognitivas complejas, como la comprensión de textos y lectura (p. 2176).

Ante ello Tyng, Amin, Saad et al., (2017) explicaron que las emociones que se generen en las personas durante la enseñanza de cierta información, pueden regir en el éxito de aprender o retener en la memoria (p. 2).

Para poder determinar el pensamiento, Hattie y Yates, (2018) mencionan que es uno de los atributos clave de nuestra condición. Es algo que hacemos naturalmente, de forma espontánea, la cualidad que nos diferencia de otras especies debido a la realización de nuestra percepción y su análisis (p. 6).

Baéz y Onrubia (2016) comentaron que el pensamiento es posible aprender y es mejorable a través de la práctica, que se encuentra en constante evolución y no es una entidad única (p. 96).

Berntsen (2021) contó que si bien los pensamientos son procesos inconscientes y controlados por vivencias actuales, estos tienen significados importantes en el individuo (p. 1).

Fox, Andrews, Mills et al., (2018) mencionaron que los pensamientos son integrados a través de recientes descubrimientos mezclados con la imaginación, logrando correlacionar diversas formas en el autogenerado pensamiento (p. 1121).

Ante la formación de cualquier información sea visual o textual que se implemente con el objetivo de ser entendido por un público en específico, es necesario que este tenga en cuenta que, como contó Hattie y Yates (2018) que es la percepción la cual identifica los elementos usados y reconocen fácilmente señales que no son obvios a la vista (p. 209).

Yang, Wang, Song et al., (2020) agregaron que la percepción visual es un proceso intuitivo e interno de observación y comprensión en la toma de decisiones (p. 1).

Es por Krishna, Cian y Sokolova (2016) mencionaron que el uso de reactores positivos en los sentidos, puede ayudar en obtener una percepción positiva y un pensamiento en beneficio del producto (p. 7).

Es posible decir que el análisis tiene una parte muy importante en el aprendizaje y esto se puede ver en la definición de Hattie y Yates (2018) agregaron que el análisis está centrado en las decisiones que proceden a determinar acciones que la mente debe tomar para realizar de manera óptima en situaciones complejas (p. 413).

Por lo tanto, Costa (2014) mencionó que el análisis correcto con respecto algo gráfico es fijarse en la funcionalidad y en qué destaca, no resultando de algo estético sino de algo lógico (p. 98).

Kleinheksel, Rockich, Tawfik et al., (2020) mencionaron que es un método diseñado para identificar e interpretar el significado en las formas registradas de comunicación mediante el aislamiento de pequeños fragmentos de datos (p. 127).

Es por eso que Fernández (2002) comenta que el aprendizaje pasa por un proceso detallado de investigación mental en el análisis, se puede decir que vincular los procesos de creación de sentido a la realidad social (p. 26).

Con respecto a lo anteriormente mencionado, un enfoque más resumido de todos los conceptos que se han tomado en cuenta son los siguientes:

Las piezas publicitarias se definen según Chiang, Chuen y Zaffwan (2019), Jinadasa, Perera, Dissanayake et al., (2020) y Kao y Du (2020) mencionaron que las piezas publicitarias tienen que estar acorde a la marca, con un proceso más técnico que el arte y que la creatividad siempre es el punto fuerte para el éxito publicitario.

Las dimensiones que se emplearán para las piezas publicitarias se definen como:

Las piezas gráficas son entonces, según Andrew (2021), Viera y Moreno (2020), Rehman, Javed, Yusoff, et al., (2019) y Hu (2022) mencionaron que se convierten en un conjunto de mensajes y elementos que generan emociones, sentimientos, sensaciones y argumentos racionales, que pueden evocar, ser fuente de generación o compartir una experiencia. Estos son necesarios que sean claros para el receptor.

Con respecto a la publicidad, Allisiardi, Muñoz y Tomba (2018), Pérez (2019), Zapata y Tejeda (2016) estuvieron de acuerdo que no solo involucra a la propia comunicación, específicamente a la transmisión de algunas señales, sino que esta da una diferenciación y le da valor a los productos, servicios y todo lo que ofrecen las marcas y empresas.

La comunicación visual se define según Rodríguez y Sarmiento (2019), Rodríguez y Davis (2014) y Günay (2021) contaron que la comunicación visual se tiene que entender a quien se está comunicando, cuál serán los elementos que los caractericen y la información que pueda enviar sin necesidad de palabras.

Las dimensiones que se emplearán para la comunicación visual se definen como:

Con respecto al mensaje visual Swani, Brown y Mudambi (2019) y Nájera y Paredes (2020) y Laczniak y Muehling (1993) consideraron que el mensaje tiene que ser atractivos y funcionales, siendo que es un factor importante que proyecta el objetivo de la pieza publicitaria.

Ante el soporte visual, es claro que contienen una carga de elementos esenciales para la memoria y apoyo ante la información que lo acompaña, Bertone y Burghardt (2017) y Mason (2021) explicaron que las investigaciones han demostrado que las herramientas y apoyos visuales son excelentes para aprender, representando la información de manera visual.

El aprendizaje se define según Núñez, Becerra y Olalla (2018), Yoon, Song y Lim (2009) y Romero y Lalueza (2019) es posible obtener un cambio en el comportamiento a base del proceso de asimilación de la información que se obtiene a través del aprendizaje durante la práctica y experiencia.

Y con ello, el conocimiento según De Lange, Heilbron y Kok (2018) Mach, Lemos, Meadow et al., (2020) consideraron que el conocimiento se construye a través del sujeto a partir de la asimilación, integración y reorganización de la información que ilustra el impacto de la recolección de datos que ha percibido.

Con respecto al pensamiento, de acuerdo a Baéz y Onrubia (2016), Berntsen (2021) y Fox, Andrews, Mills et al., (2018) expresaron que los pensamientos son productos creados por el inconsciente a base de vivencias recientes que pasan en el entorno de la persona.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

Este estudio se trató de tipo de investigación cuantitativo, los cuales realizaron procedimientos que permiten formular y comprobar la hipótesis a través de la experimentación. Es por eso que según Sánchez (2019), con este enfoque se trata de lograr medir fenómenos a través de técnicas estadísticas por el análisis de datos recopilados (p. 104).

3.1.2 Tipo de investigación

Con respecto al tipo de investigación, esta fue una investigación aplicada, ya que se orienta a la resolución de problemas en relación con la investigación de fuentes formuladas. Como lo menciona Moris (2018), citado por Tang (2021), la investigación aplicada es una investigación autentica que se da para obtener nueva información, la cual es directa a un específico y practico objetivo (p. 19)

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño fue correlacional no experimental, debido a que las variables se relacionan entre sí y hallan un mismo sentido donde uno se entrelaza con el otro. Como lo explica Privitera (2018), el diseño correlacional es una medida en la que dos o más factores son determinados sobre su relación o algún determinado patrón (p. 510).

3.1.4 Nivel de investigación

El estudio de nivel descriptivo, ya que se trató de dar a conocer la relación de ambas variables y el trasfondo de la relación junto a la temática. Para ahondar en su concepto, Pal (2020) cuenta que el nivel explicativo busca por causas y razones, estando más interesado en aprender los causales de la situación (p. 5).

3.2 Variables y operacionalización

El estudio se trabajó con una variable independiente, que será compuesta y una variable dependiente, las cuales se relacionaron para dar una respuesta:

3.2.1 Definición Conceptual

Tabla N°1: Clasificación de variables

Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
Piezas publicitarias	Cualitativa	Nominal	Independiente
Aprendizaje	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

Variable X: Piezas publicitarias

La variable primera variable independiente es la pieza publicitaria. Para Vargas (2012), es un hecho que las piezas publicitarias logran quedar por una moderada cantidad de tiempo en nuestra memoria, sin embargo es a partir de un momento que su meta se convierte no solo en reforzar ese recuerdo, sino que a base de la publicidad de su contenido proceda a dar paso a reforzarse visualmente con las piezas gráficas (p. 31).

Sus dimensiones son:

- Piezas gráficas
- Publicidad

Sus indicadores son:

- Imagen
- Texto
- Campañas publicitarias
- Mensaje publicitario

Variable Y: Aprendizaje

La variable segunda variable independiente fue aprendizaje, por el cual Hattie y Yates (2018), el aprendizaje implícito es el resultado de las regularidades que nos ofrece el mundo natural. En consecuencia, la experiencia nos permite quedarnos mucha información en base de nuestro conocimiento, a la par que nuestro pensamiento (p. 4).

Sus dimensiones son:

- Conocimiento
- Pensamiento

Sus indicadores son:

- Retroalimentación

- Memoria
- Percepción
- Análisis

3.2.2. Temática

La temática trató de la comunicación visual, Munari (2016) contó que si nosotros analizamos la comunicación visual tendremos entonces que estudiar el tipo de mensaje que es y conocer sus elementos. Se puede dividir como: El que se encarga de la esencia y objetivo que es el mensaje visual y el que tiene el peso gráfico siendo el soporte visual (p. 63).

Sus dimensiones son:

- Mensaje visual
- Soporte visual

Sus indicadores son:

- Receptor
- Información
- Forma
- Textura

3.2.3 Matriz de operacionalización.

Esta investigación estuvo formada por diversas variables, definiciones de manera conceptual y operacional, así mismo desintegrándose las variables para obtener las dimensiones, indicadores e ítems que se muestran en la misma matriz de operacionalización (Anexo 1).

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

3.3.1 Población

Ante esta información, la población de esta investigación fue finita, ya que se consideraron a 150 personas asistentes recurrentes de la iglesia de Año Nuevo. Garrard (2017) comentó que la población es el grupo completo de

elementos o individuos se están estudiando sobre un tema en específico (p. 61).

3.3.2 Muestra

Por ello el tamaño de la muestra será de 108 asistentes recurrentes de la iglesia de Año Nuevo. Landoll (2017) explicó que la muestra se trata de la parte de un conjunto derivado para representar a la población de la que se extrae (p. 91).

(Anexo 4)

3.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo de esta investigación fue del tipo aleatorio simple. Pudiendo agregar más contexto de ello, Kraska, Brent y Lawrence (2021) explicaron que una muestra aleatoria simple un investigador crea un marco de muestreo y que es posible que los elementos seleccionados de la muestra en la población tiene una buena probabilidad para lograr ser seleccionados (p. 191).

3.3.4. Unidad de análisis

Los asistentes de la iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Año Nuevo en Comas de Lima en el año 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

Para la rápida recolección de datos sobre el proyecto de investigación, el instrumento utilizado fue una encuesta con afirmaciones relacionadas a las variables de anteriormente presentadas las cuales fueron resueltas por la muestra.

3.4.2 Instrumento

Ante ello, Taherdoost (2016) mencionó que la encuesta puede ser usada para poder conocer el resultado o reacción de algún grupo en específico sobre un

suceso o cosa (p. 32). Siendo entonces de gran ayuda para el estudio al poder saber la opinión objetiva de la muestra.

Esta encuesta constó de 12 preguntas realizadas a base de la matriz de operacionalización que contienen los indicadores para la encuesta. Siendo esta una encuesta de opciones variadas, usando Likert que plantean a los encuestados responder entre cinco opciones en escala que mostrarán la visión de su punto de vista del proyecto de investigación, siendo las opciones Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). Para el cuestionario se usaron las siguientes categorías:

3.4.3 Validez

Ante la validez, Hernández y Pascual (2018) comentaron que para la validez de los instrumentos de investigación, es necesario proporcionar fiabilidad al aplicarlo para que se generen resultados verídicos (p. 159).

Fue evaluado el instrumento por 3 expertos de la Universidad César Vallejo, quienes son totalmente capacitados y conocedores de las variables que he empleado, llenos de experiencia y con importante trayectoria en el campo de esta investigación (Vea Anexo 6).

Interpretación: De acuerdo con la prueba binomial de la evaluación de expertos, este arrojó una significancia inferior a 0,05, siendo 0,012, respondiendo que el instrumento evaluado es válido. ($p=0.012 < 0.05$).

3.4.4. Confiabilidad

Como lo mencionó Galeano (2004), las investigaciones cuantitativas se inclinan más hacia confiabilidad de lo recolectado durante la investigación, fijándose en la precisión de los datos. (p. 42).

La confiabilidad del instrumento se determinará empleando el método de Alfa de Cronbach, usando el software SPSS 25 de acuerdo a los datos que se han recopilado en el cuestionario realizado (Vea Anexo 7).

Y habiendo sido aplicada el Alfa de Cronbach al cuestionario, el resultado fue de 0,896. Y teniendo en cuenta la tabla baremo de interpretación de

confiabilidad de Acuña, Arellano, Arispe, et al., (2020) en el Anexo 8, da a entender que se trata de una alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Debido a que la información recopilada para el desarrollo del proyecto de investigación fue mediante libros, artículos y tesis digitales, las respuestas del grupo encuestado fueron recolectados de manera física, habiendo coordinado con la secretaría y administración de la iglesia con días de anticipación sobre el proceso del cuestionario, pase adelante un domingo durante 2 prédicas para explicarles el objetivo de esta investigación, les mostré y expliqué las piezas publicitarias, físicas como digitales y la manera en como marcar para poder responder. He contado con el total apoyo del pastor y secretaria para poder dar pase a mi cuestionario.

3.6. Método de análisis de datos

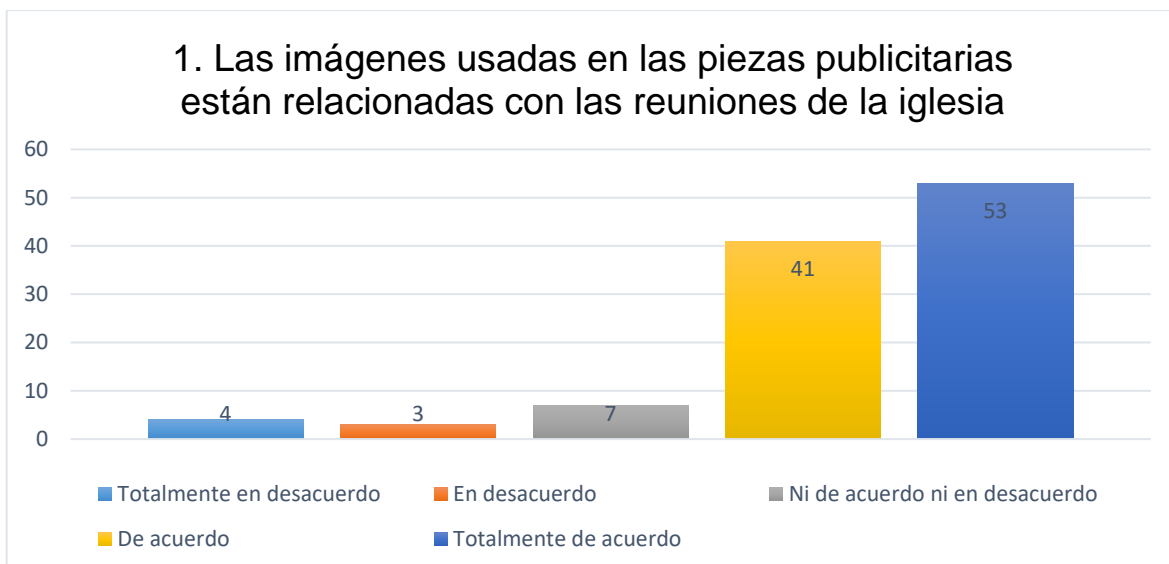
Esta investigación al ser de enfoque cuantitativo, se realizaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales a base de la información que se recolectó a través del cuestionario que contenía opciones polinómicas para escoger, teniendo en cuenta la escala de Likert para obtener más datos variados. Haciendo uso del programa estadístico SPSS Versión 25 para todo el procesamiento analítico de los datos obtenidos. El análisis inferencial se utilizó la fórmula de Rho de Spearman con la finalidad de confirmar la hipótesis y la relación entre las variables.

3.6.1. Análisis descriptivos

Habiendo sido aceptado el cuestionario y repartido a 108 asistentes de la iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Año Nuevo con 12 preguntas en relación a la investigación con el objetivo de conocer la relación entre las variables, siendo piezas publicitarias y aprendizaje. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Pregunta 1:

Figura N° 1: Indicador de imagen

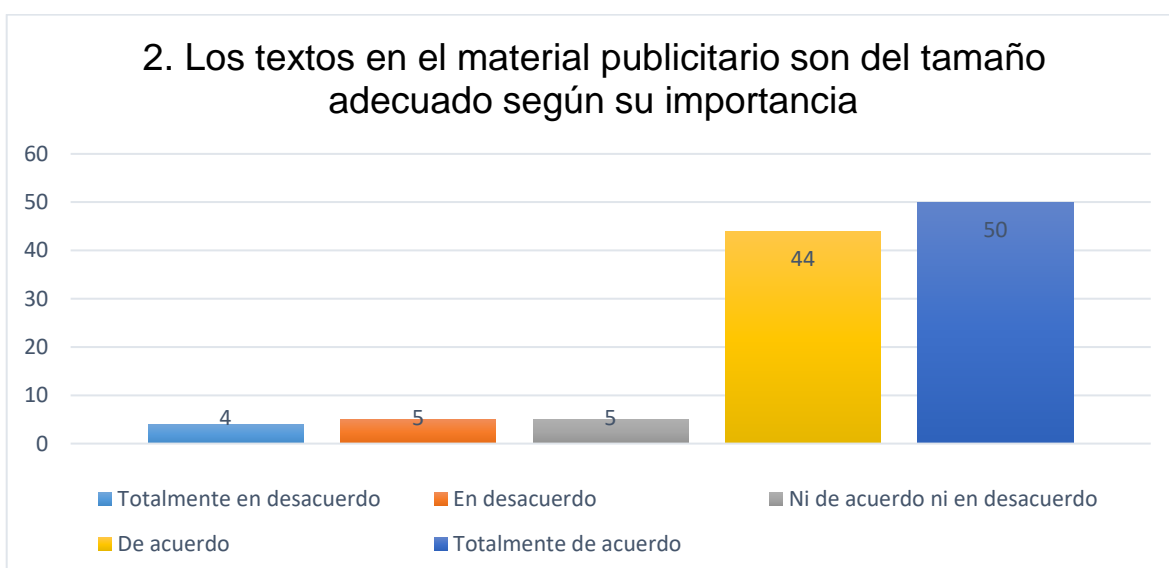


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 1, que el 49.1% (53) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que las imágenes usadas en las piezas publicitarias están relacionadas con las reuniones de la iglesia, 38% (41) están de acuerdo, 6.5% (7) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.8% (3) están en desacuerdo y 3.7% (4) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 2:

Figura N° 2: Indicador de texto

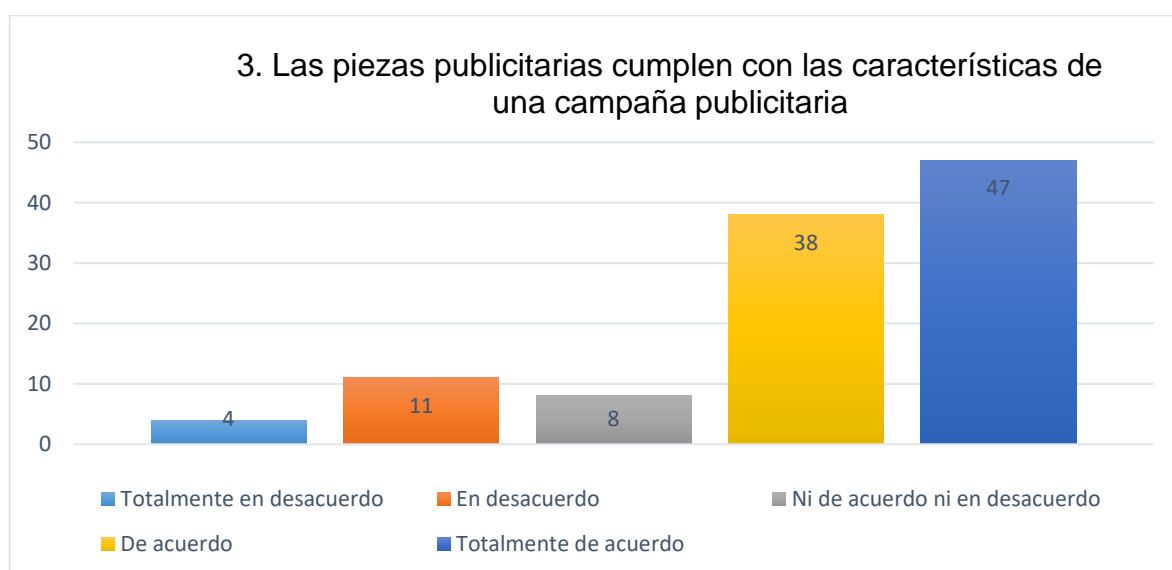


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 2, que el 46.3% (50) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que los textos en el material publicitario son del tamaño adecuado según su importancia, 40.7% (44) están de acuerdo, 4.6% (5) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.6% (5) están en desacuerdo y 3.7% (4) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 3:

Figura N° 3: Indicador de campaña publicitaria

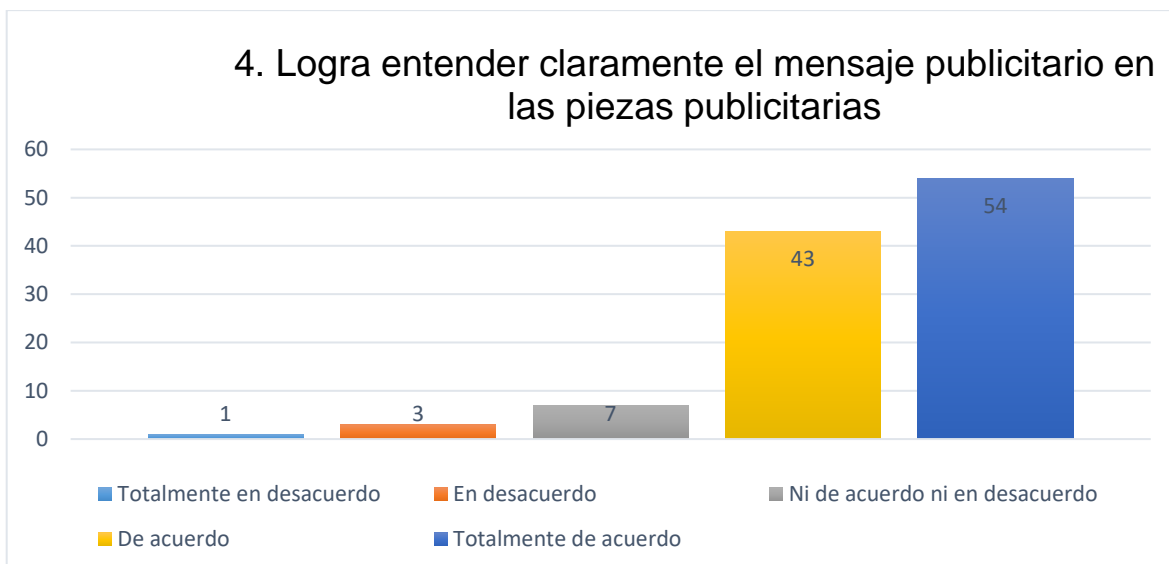


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 3, que el 43.5% (47) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que las piezas publicitarias cumplen con las características de una campaña publicitaria, 35.2% (38) están de acuerdo, 7.4% (8) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10.2% (11) están en desacuerdo y 3.7% (4) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 4:

Figura N° 4: Indicador de mensaje publicitario

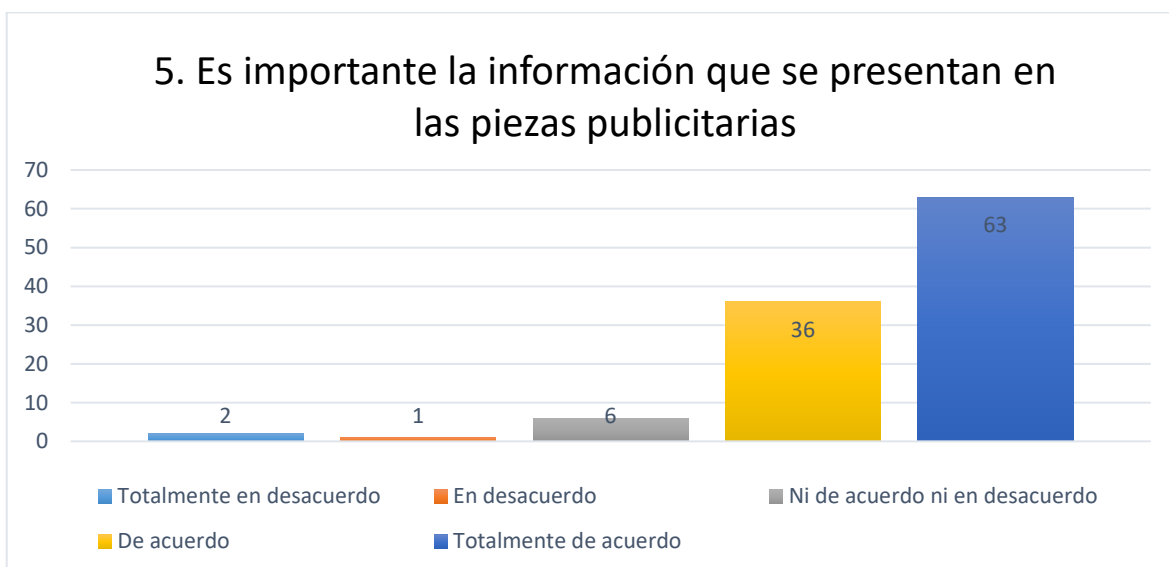


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 4, que el 50% (54) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo logran entender claramente el mensaje publicitario en las piezas publicitarias, 39.8% (43) están de acuerdo, 6.5% (7) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.8% (3) están en desacuerdo y 0.9% (1) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5:

Figura N° 5: Indicador de información

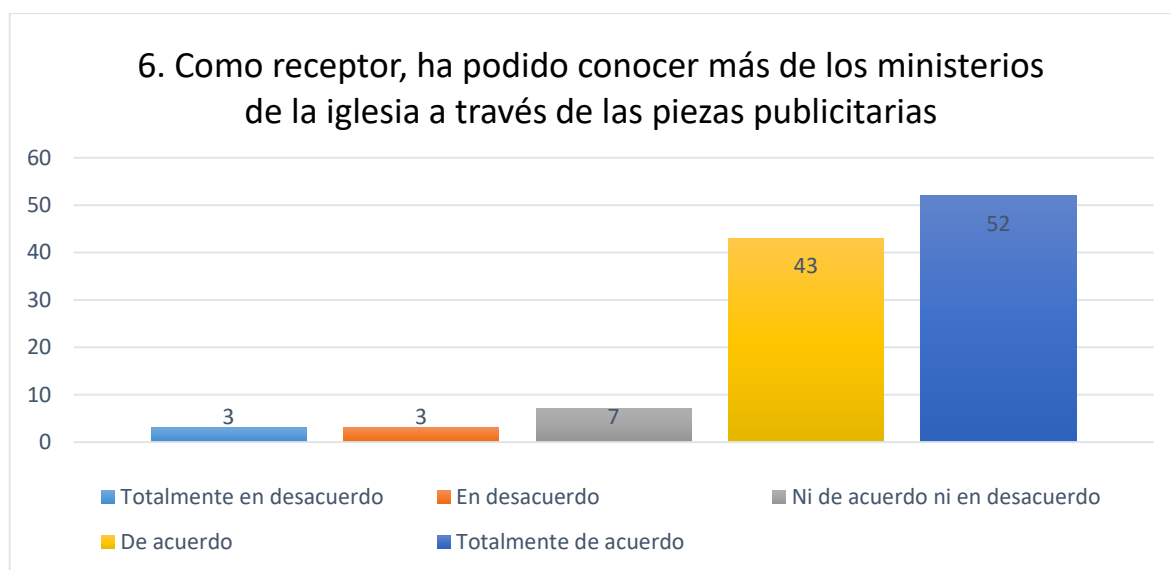


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 5, que el 58.3% (63) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que es importante la información que se presentan en las piezas publicitarias, 33.3% (36) están de acuerdo, 5.6% (6) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.9% (1) están en desacuerdo y 1.9% (2) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 6:

Figura N° 6: Indicador de receptor

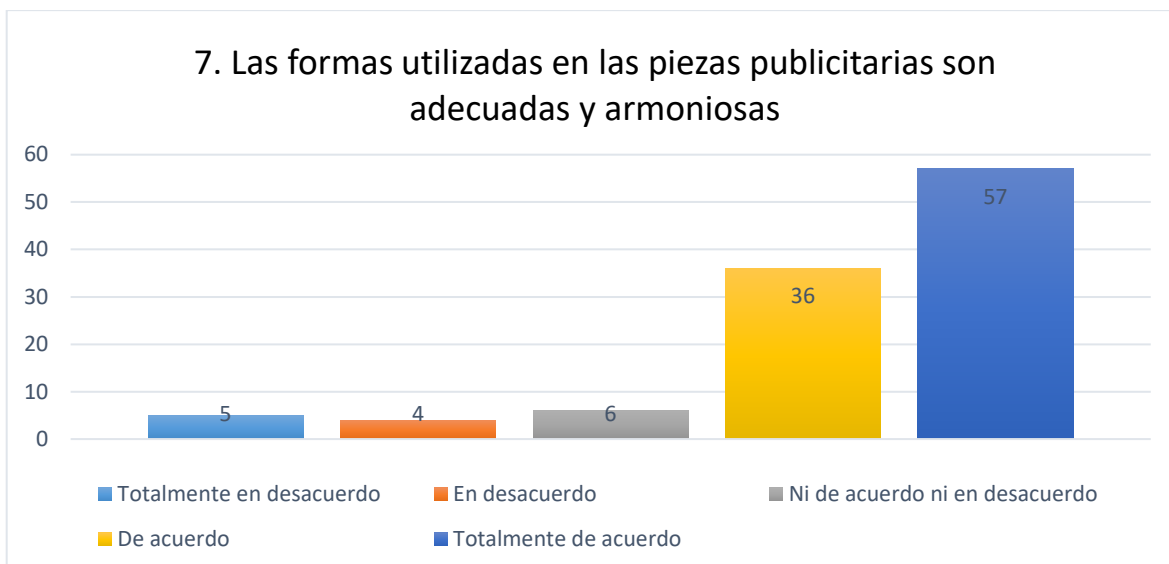


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 6, que el 48.1% (52) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que como receptor, ha podido conocer más de los ministerios de la iglesia a través de las piezas publicitarias, 39.8% (43) están de acuerdo, 6,5% (7) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.8% (3) están en desacuerdo y 2.8% (3) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7:

Figura N° 7: Indicador de formas

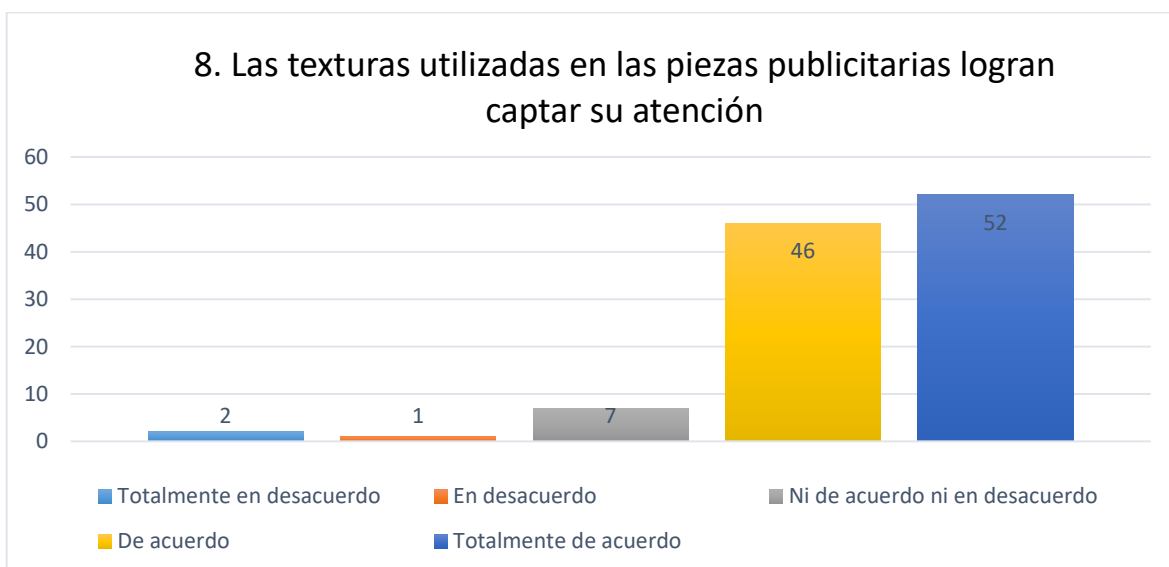


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 7, que el 52.8% (57) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que las formas utilizadas en las piezas publicitarias son adecuadas y armoniosas, 33.3% (36) están de acuerdo, 5.6% (6) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3.7% (4) están en desacuerdo y 4.6% (5) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8:

Figura N° 8: Indicador de texturas

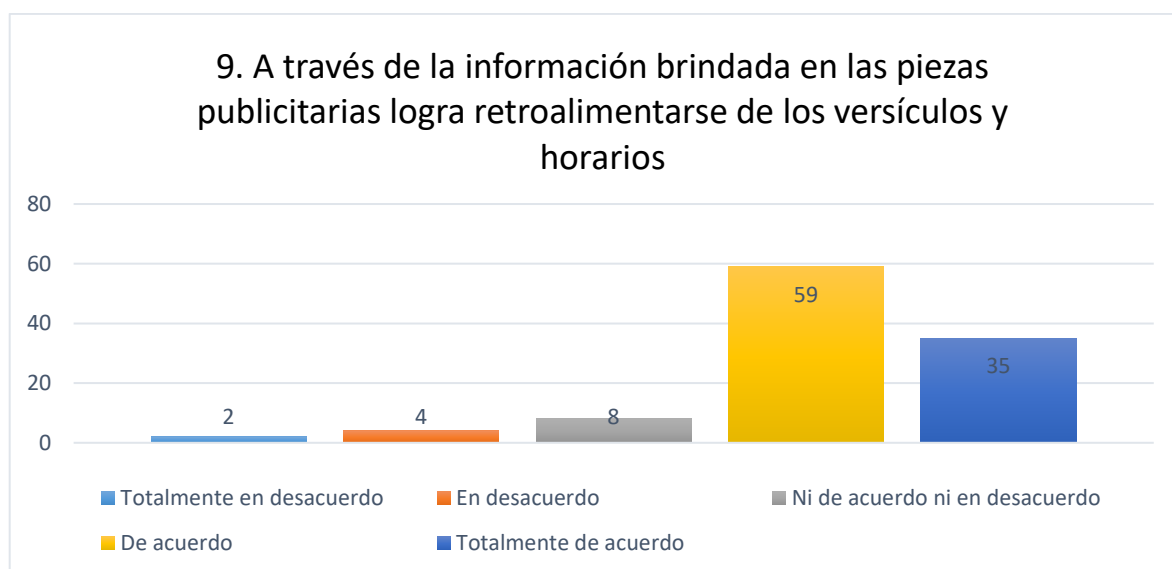


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 8, que el 48.1% (52) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que las texturas utilizadas en las piezas publicitarias logran captar su atención, 42.6% (46) están de acuerdo, 6.5% (7) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.9% (1) están en desacuerdo y 1.9% (2) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 9:

Figura N° 9: Indicador de retroalimentación.

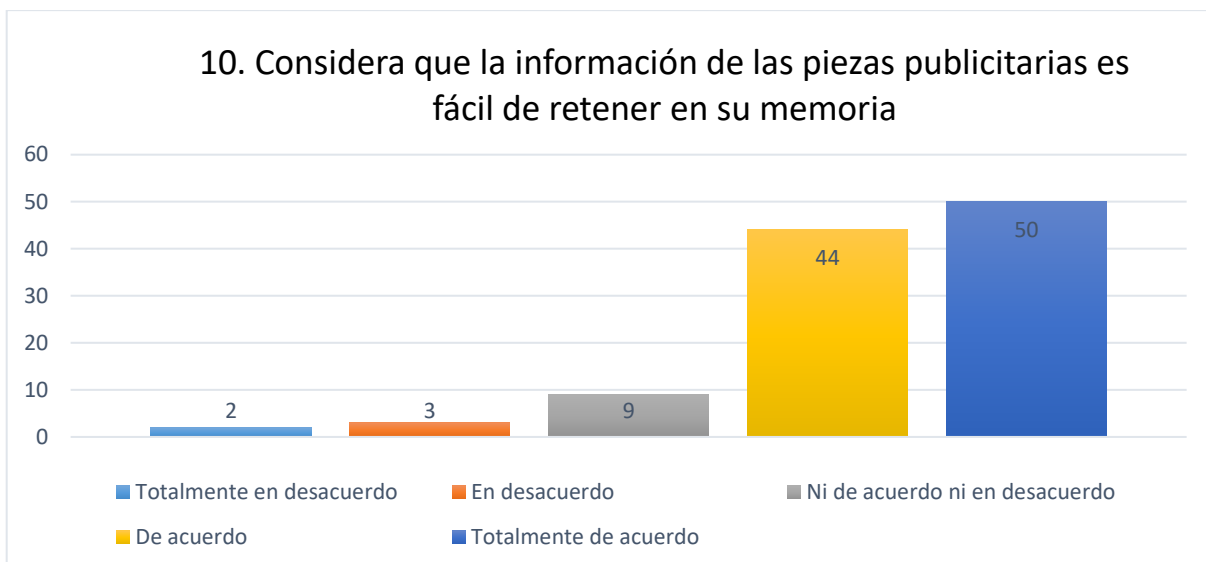


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 9, que el 32.4% (35) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que a través de la información brindada en las piezas publicitarias logra retroalimentarse de los versículos y horarios, 54,6% (59) están de acuerdo, 7.4% (8) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3.7% (4) están en desacuerdo y 1.9% (2) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 10:

Figura N° 10: Indicador de información

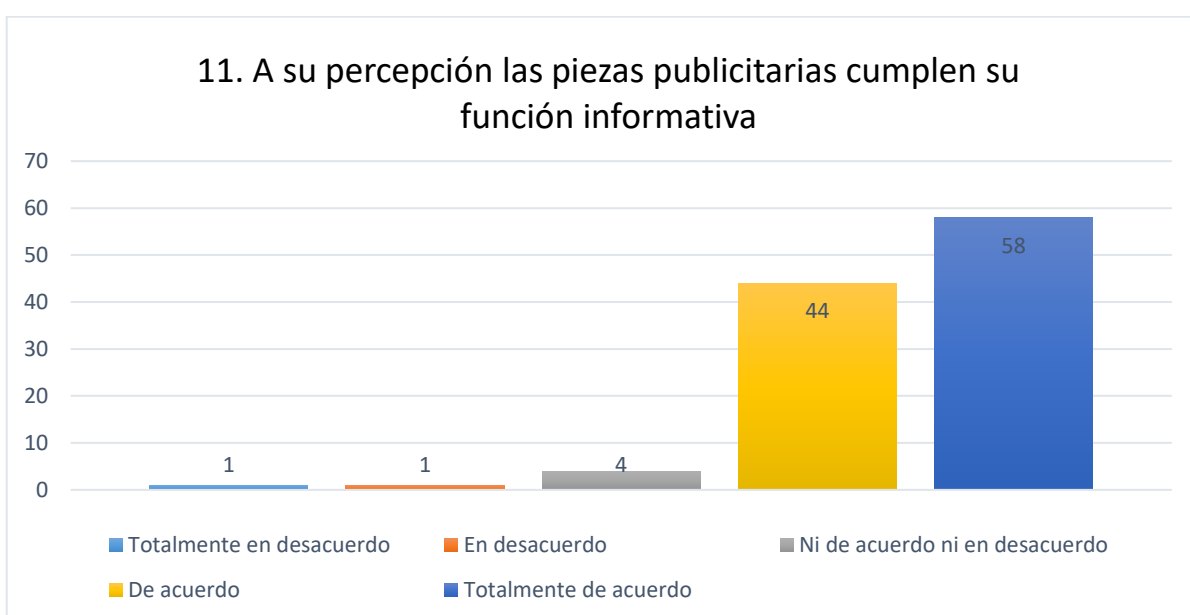


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 10, que el 46.3% (50) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que consideran que la información de las piezas publicitarias es fácil de retener en su memoria, 40.7% (44) están de acuerdo, 8.3% (9) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.8% (3) están en desacuerdo y 1.9% (2) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 11:

Figura N° 11: Indicador de percepción

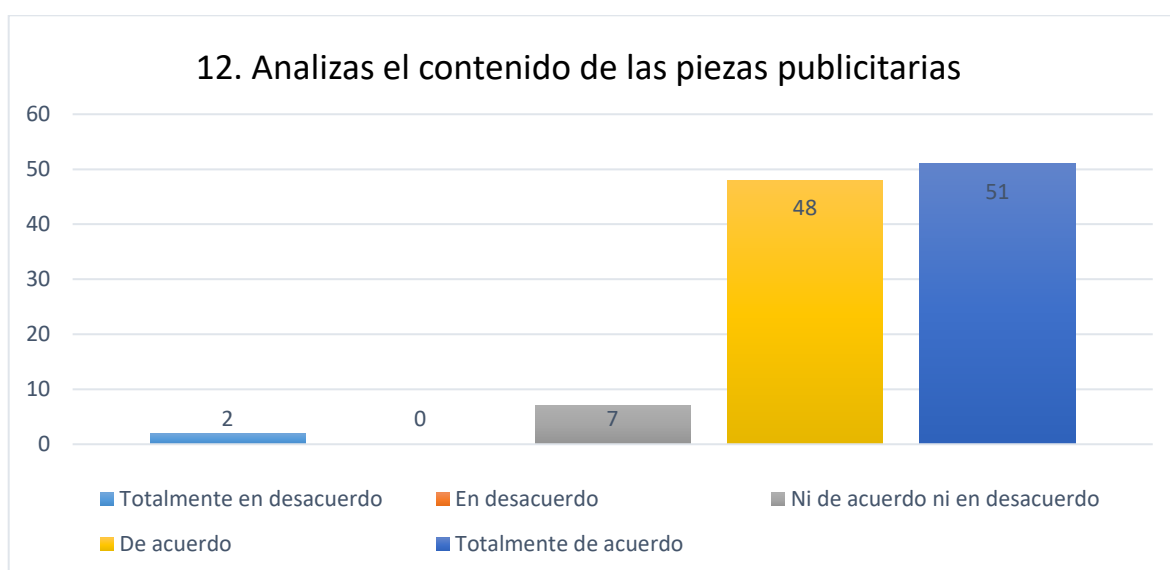


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 11, que el 53.7% (58) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que a su percepción las piezas publicitarias cumplen su función informativa, 40.7% (44) están de acuerdo, 3.7% (4) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.9% (1) están en desacuerdo y 0.9% (1) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 12:

Figura N° 12: Indicador de análisis



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se puede ver en la figura N° 12, que el 47.2% (51) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que analizan el contenido de las piezas publicitarias, 44,4% (48) están de acuerdo, 6.5% (7) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.9% (2) totalmente en desacuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

En el siguiente análisis se hará uso de los datos recolectados de la encuesta para descubrir y comprobar las hipótesis planteadas, para ello se usará la prueba de normalidad para ver el estado de las variables y usar luego de Rho

de Spearman para conocer la relación de las variables junto a sus dimensiones. Estos fueron los siguientes resultados:

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación entre las piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.

Ho: No existe relación entre las piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de normalidad (Anexo 9) y tomando en cuenta el total de 108 personas encuestadas para la muestra, se debe entonces utilizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con la cual se obtuvo significancias menores a 0.05 ($0,00 > 0,05$), dando a entender entonces que se debe usar la prueba de Rho de Spearman debido a que las significancias que se obtuvieron son anormales.

Con respecto a la prueba de Rho de Spearman entre piezas publicitarias para la comunicación visual y aprendizaje:

Correlaciones				
			T_PIEZAS_P UBLI	T_APREN DIZAJE
Rho de Spearman	T_PIEZAS_PUBLI	Coefficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_APRENDIZAJE	Coefficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación:

Como se pudo observar, debido a que esta es una prueba de Rho de Spearman, el resultado de 0,803 en el Coeficiente de Correlación y tomando en cuenta el baremo de Rho de Spearman de Hernández y Fernández mencionado por Mondragón (Anexo 10), demuestra que tienen una correlación

positiva muy fuerte entre ellos. Y siendo que la significancia es menor que 0.05, siendo 0.000 ($0.000 < 0.05$), la relación es aceptada, por lo tanto la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada, lo que significa que existe una relación entre la variable piezas publicitarias para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hi: Existe relación entre las piezas gráficas para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022

Ho: No existe relación entre las piezas gráficas para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022

Con respecto a la prueba de Rho de Spearman entre piezas gráficas para la comunicación visual y aprendizaje:

Correlaciones				
			PIEZA_GRA_D1_V1	T_APRENDIZAJE
Rho de Spearman	PIEZA_GRA_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_APRENDIZAJE	Coeficiente de correlación	,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación:

Como se pudo observar, debido a que esta es una prueba de Rho de Spearman, el resultado de 0,731 en el Coeficiente de Correlación y tomando en cuenta el baremo de Rho de Spearman de Hernández y Fernández mencionado por Mondragón (Anexo 10), demuestra que tienen una correlación positiva muy fuerte entre ellos. Y siendo que la significancia es menor que 0.05, siendo 0.000 ($0.000 < 0.05$), la relación es aceptada, por lo tanto la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada, lo que significa que

existe una relación entre la variable piezas gráficas para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hi: Existe relación entre la publicidad para la comunicación visual el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.

Ho: No existe relación entre la piezas publicita la publicidad para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.

Con respecto a la prueba de Rho de Spearman entre publicidad para la comunicación visual y aprendizaje:

Correlaciones				
			PUBLICIDAD_D2_V1	T_APRENDIZAJE
Rho de Spearman	PUBLICIDAD_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_APRENDIZAJE	Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación:

Como se pudo observar, debido a que esta es una prueba de Rho de Spearman, el resultado de 0,600 en el Coeficiente de Correlación Correlación y tomando en cuenta el baremo de Rho de Speaman de Hernández y Fernández mencionado por Mondragón (Anexo 10), demuestra que tienen una correlación positiva considerable entre ellos. Y siendo que la significancia es menor que 0.05, siendo 0.000 ($0.000 < 0.05$), la relación es aceptada, por lo tanto la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada, lo que significa que existe una relación entre la variable publicidad para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto ha sido desarrollado a base de los ya establecidos protocolos y requerimientos dados por la Universidad César Vallejo. De la misma forma, se tiene siempre en cuenta la consideración y respeto a la propiedad intelectual de otros autores de los cuales se han usado sus definiciones y conceptos plasmados en tesis, libros y artículos científicos, los cuales son referenciados según las normas asignadas por el manual APA 7ª edición.

Es necesario aclarar que los resultados no fueron alterados, ni falsificados, siendo datos reales y verídicos que resultaron del cuestionario realizado, los cuales fueron analizados e interpretados en el programa SPSS Versión 25, esto para poder descubrir y realizar el Alfa de Cronbach y las descripciones estadísticas de las respuestas de los encuestados.

Así mismo, lo redactado en este proyecto ha sido revisado por el servicio de Turnitin para comprobar y descartar cualquier plagio o coincidencia que pueda vulnerar los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

Así mismo se da a conocer los resultados a través de los análisis descriptivos e inferenciales de acuerdo a los datos recolectados por la encuesta que contaban con 12 ítems que fueron aplicados a la muestra de esta investigación.

Ítem 1: Las imágenes usadas en las piezas publicitarias están relacionadas con las reuniones de la iglesia

Los resultados dieron a conocer que 53 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que las imágenes usadas en las piezas publicitarias están relacionadas con las reuniones de la iglesia. Mientras que 41 están de acuerdo, 7 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 están en desacuerdo y 4 totalmente en desacuerdo. Con estos resultados se entiende que las imágenes usadas en las piezas publicitarias estuvieron altamente relacionadas con las

reuniones de la iglesia y fueron reconocidos por los asistentes del lugar de investigación.

Ítem 2: Los textos en el material publicitario son del tamaño adecuado según su importancia

Los resultados dieron a conocer que 50 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que los textos en el material publicitario son del tamaño adecuado según su importancia. Por su lado, 44 están de acuerdo, 5 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 están en desacuerdo y 4 totalmente en desacuerdo. Por ello, se comprende que según la visión de los encuestados las dimensiones del texto son adecuadas en las piezas publicitarias según la importancia de cada contenido que han presentado.

Ítem 3: Las piezas publicitarias cumplen con las características de una campaña publicitaria

Los resultados dieron a conocer que 47 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que las piezas publicitarias cumplen con las características de una campaña publicitaria. Por su parte, 38 están de acuerdo, 8 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 están en desacuerdo y 4 totalmente en desacuerdo. Con lo entendido de estos resultados, la visión de los encuestados al estar totalmente de acuerdo que se vieron reflejados las características necesarias y esenciales en las piezas publicitarias para pertenecer a una campaña publicitaria.

Ítem 4: Logra entender claramente el mensaje publicitario en las piezas publicitarias

Los resultados dieron a conocer que 54 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo logran entender claramente el mensaje publicitario en las piezas publicitarias, mientras que 43 están de acuerdo, 7 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 están en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Se da a conocer entonces que los encuestados les parecieron totalmente claros los mensajes publicitarios implementados y personalizados en las piezas publicitarias según la visión de los encuestados.

Ítem 5: Es importante la información que se presentan en las piezas publicitarias

Los resultados dieron a conocer que 63 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que es importante la información que se presentan en las piezas publicitarias. Mientras que se supo que 36 están de acuerdo, 6 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1 están en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo. Se denota entonces que una gran cantidad de encuestados consideran totalmente importante la información brindada que detallaban las reuniones y eventos de la iglesia que se presentan en las piezas publicitarias.

Ítem 6: Como receptor, ha podido conocer más de los ministerios de la iglesia a través de las piezas publicitarias

Los resultados dieron a conocer que 52 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que como receptor, ha podido conocer más de los ministerios de la iglesia a través de las piezas publicitarias, 43 están de acuerdo, 7 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 están en desacuerdo y 3 totalmente en desacuerdo. Con los resultados obtenidos, se supo que muchos de los encuestados al ser receptores de las piezas publicitarias totalmente han podido conocer más de los ministerios de la iglesia.

Ítem 7: Las formas utilizadas en las piezas publicitarias son adecuadas y armoniosas

Los resultados dieron a conocer que 57 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que las formas utilizadas en las piezas publicitarias son adecuadas y armoniosas, 36 están de acuerdo, 6 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 están en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo. Ante ello, se comprende que los encuestados afirman que las formas son totalmente adecuadas y armoniosas al ser usados en las piezas publicitarias logrando y así crear una buena composición para la correcta visualización de los encuestados.

Ítem 8: Las texturas utilizadas en las piezas publicitarias logran captar su atención

Los resultados dieron a conocer que 52 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que las texturas utilizadas en las piezas publicitarias logran captar su atención, 46 están de acuerdo, 7 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1 están en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo. Entendiendo los resultados, se visualiza que una gran cantidad puede afirmar que las texturas utilizadas en las piezas publicitarias son de gran ayuda al lograr captar la atención de los encuestados.

Ítem 9: A través de la información brindada en las piezas publicitarias logra retroalimentarse de los versículos y horarios

Los resultados dieron a conocer que 35 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que a través de la información brindada en las piezas publicitarias logra retroalimentarse de los versículos y horarios. Sabiendo también que 59 están de acuerdo, 8 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 están en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo. Es por ello, que se comprende que una gran cantidad de encuestados están de acuerdo que han podido retroalimentarse de los versículos y horarios presentados en como información clave de las piezas publicitarias.

Ítem 10: Considera que la información de las piezas publicitarias es fácil de retener en su memoria

Los resultados dieron a conocer que 50 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que consideran que la información de las piezas publicitarias es fácil de retener en su memoria, 44 están de acuerdo, 9 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 están en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo. Entonces, una gran cantidad considera que la información presentada en las piezas publicitarias fue totalmente fácil de que permanezcan en la memoria de los encuestados.

Ítem 11: A su percepción las piezas publicitarias cumplen su función informativa

Los resultados dieron a conocer que 58 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que a su percepción las piezas publicitarias cumplen su función informativa, 44 están de acuerdo, 4 están ni de acuerdo ni en

desacuerdo, 1 están en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Con esto se entiende que las piezas publicitarias en la percepción de más de la mitad de los encuestados cumplen con informar los datos de los horarios y eventos que la iglesia realiza.

Ítem 12: Analizas el contenido de las piezas publicitarias

Los resultados dieron a conocer que 51 de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que analizan el contenido de las piezas publicitarias, 48 están de acuerdo, 7 están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo. Se puede visualizar entonces que una gran cantidad de encuestados logran estar totalmente de acuerdo que pueden analizar el contenido de las piezas publicitarias pertenecientes a esta investigación para la iglesia de Año Nuevo.

Prueba de hipótesis general

Acorde a la hipótesis general de esta investigación que se planteó determinar la relación entre la variable piezas publicitarias para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022. El resultado de coeficiente de correlación fue 0,803 demostrando que tienen una correlación positiva muy fuerte entre ellos. Y siendo que la significancia es menor que 0.05, siendo 0.000. Pudiendo entender entonces la estrecha relación que las piezas publicitarias para la comunicación visual tienen en el aprendizaje de los encuestados a base de la visualización de las piezas creadas para esta investigación. Por lo tanto la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada, lo que significa que existe una relación entre la variable piezas publicitarias para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022

Prueba de hipótesis específica 1

Acorde a la hipótesis específica 1 de esta investigación que se planteó determinar la relación entre la variable piezas gráficas para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022. En el resultado de coeficiente de correlación fue 0,731 demostrando que tienen una correlación positiva considerable entre ellos. Y siendo que la significancia es menor que 0.05, siendo 0.000. Es así que se encuentra una estrecha relación a base de

la visualización de las piezas gráficas para la comunicación visual y el aprendizaje que han obtenido en las piezas presentadas para esta investigación. Por lo tanto la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada, lo que significa que existe una relación entre la variable piezas gráficas para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

Acorde a la hipótesis específica 2 de esta investigación que se planteó determinar la relación entre la variable piezas gráficas para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022. El resultado de coeficiente de correlación fue 0,600 mostrando que tienen una correlación positiva considerable entre ellos. Y siendo que la significancia es menor que 0.05, siendo 0.000. Entonces se comprendió que la publicidad fue acorde y bien empleada para poder aprender y comprender el contenido de las piezas publicitarias, al conocer que hay una cercana relación entre la publicidad y el aprendizaje. Por lo tanto la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada, lo que significa que existe una relación entre la variable publicidad para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

En esta capítulo se comparan los resultados obtenidos a través del análisis descriptivos e inferenciales, con el apoyo de los antecedentes nacionales e internacionales y contenido del marco teórico usados a través de todo este estudio.

Al tomar en cuenta los resultados descubiertos sobre el ítem 1, se supo que el 49.1% (53) están totalmente de acuerdo que las imágenes usadas en las piezas publicitarias están relacionadas con las reuniones de la iglesia, 38% (41) están de acuerdo, 6.5% (7) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.8% (3) están en desacuerdo y 3.7% (4) totalmente en desacuerdo. Con estos resultados se entiende que las imágenes usadas en las piezas publicitarias estuvieron altamente relacionadas con las reuniones de la iglesia y fueron reconocidos por los asistentes del lugar de investigación. Estos resultados son parecidos al de Solís y Espinel

(2017) que contaron que las imágenes, mostradas en su investigación, tuvieron resultados atractivos y fueron apoyados por los encuestados al ser muy acordes a la temática. Así mismo Barrera (2020) mencionó que las imágenes mostradas en el afiche de su investigación fueron un apoyo importante al crear una visión más concreta con la información con la que se presentaba a sus encuestados. Es por ello que el teórico Shaouf (2018), contó que las imágenes ayudan al espectador a imaginar la postura que tiene la marca, obteniendo reacciones positivas y aprecio hacia el anuncio. Y es importante saber esto ya que Kavuran y Çetinkaya (2012), citado por Günay (2021), implicaron que la información creada a través de las imágenes logran comunicar visualmente a las personas sin necesidad de palabras. Y por ello Alexe, Garnai, Filimon et al., (2017) comentaron que por ejemplo, las piezas publicitarias aplican imágenes y colores interesantes acordes para agrandar y provocar una emoción a la audiencia y convertirlo en algo memorable. Gallego, Tena, Noruega et al., (2002) agregaron que el uso de imágenes debe ir acompañado de elementos que apoyen para dar a conocer más el contenido y complementar la información de la pieza publicitaria. Queda claro entonces que las imágenes sintetizan y complementan la información, para apoyar a materializar el mensaje de las piezas publicitarias provocando una reacción en el usuario, logrando más dinamismo en la composición del diseño.

Considerando los resultados descubiertos sobre el ítem 2, se conoció que el 46.3% (50) están totalmente de acuerdo que los textos en el material publicitario son del tamaño adecuado según su importancia, 40.7% (44) están de acuerdo, 4.6% (5) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.6% (5) están en desacuerdo y 3.7% (4) totalmente en desacuerdo. Por ello, se comprende que según la visión de los encuestados los tamaños de los textos fueron adecuados según la importancia de cada contenido que se han presentado en las piezas publicitarias. Por lo cual Muñoz (2017) como lo pudo comprender en su investigación, que está de acuerdo con que una presentación clara del texto es de gran importancia para el lector, así mismo Barrera (2020) obtuvo también en su investigación una importante aceptación de sus encuestados sobre el tamaño dado del texto al visualizarlo, al ser adecuados para poder visualizarlos, por lo mismo Roque (2018) comentó que un 97% consideraron que el tamaño de la tipografía fue legible en la implementación de sus piezas gráficas. Por tanto Tian (2020) fundamentó que la

legibilidad del contenido del texto es un indicador importante para evaluar la calidad del diseño, la relación entre el tamaño del texto y la importancia de su contenido, es por ello que Zhao y Lin (2019) mencionaron que es a base del texto que se puede crear la capacidad de transmitir el mensajes que incluso no están en la misma publicidad, ya sea con elementos gráficos o aplicando metáforas. González, Puebla y Pérez (2018) agregaron que la valoración de la composición del texto en el diseño es significativo para crear armonía con los demás elementos visuales. Comprendiendo todo esto, podemos reconocer que las dimensiones, la legibilidad y categorización que se le da a los textos aplicados a las piezas publicitarias son totalmente importantes, dando al lector una ruta de lectura que también apoyará a los demás elementos aplicados.

Tomando en cuenta los resultados descubiertos sobre el ítem 3, se supo que el 43,5% (47) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que las piezas publicitarias cumplen con las características de una campaña publicitaria, 35.2% (38) están de acuerdo, 7.4% (8) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10.2% (11) están en desacuerdo y 3.7% (4) totalmente en desacuerdo. Con lo entendido de estos resultados, la visión de los encuestados al estar totalmente de acuerdo, vieron en reflejadas en las piezas publicitarias las características necesarias y esenciales para pertenecer a una campaña publicitaria. Así mismo, Dávila (2019) en su investigación da a conocer la importancia de que las piezas publicitarias formen parte de una campaña, al ser beneficioso para la marca en su correcto desarrollo y evolución empresarial, ya que en sus resultados fueron estas dos dimensiones que resultaron significativamente relacionadas. Siendo que para Roque (2018), quien realizó diversas piezas publicitarias que seguían una misma línea corporativa, todos sus encuestados contestaron que son necesarios para poder informar a los clientes sobre sus servicios, beneficios y características del lugar de estudio. Es por ello que Aslam y Karjaluoto (2017) comentaron que es fácil entender la efectividad de las campañas publicitarias si también miramos el producto en sí, tomando en cuenta sus antecedentes, sabiendo si tiene una baja o alta participación, como explican Jumbo, Beli y Asemah (2021) mencionaron que son utilizados para alentar, persuadir, motivar y movilizar a los consumidores para que compren productos y utilicen servicios de empresas y organizaciones. Y es por eso que López (2005) mencionado por Sanz, Jiménez y

Zambrano (2019) contaron que por la constante evolución de medios las campañas publicitarias evolucionan de manera estratégica como también en la organización de las campañas. Bulmer y Buchanan (2006) estuvieron también de acuerdo que las campañas tienen que alcanzar ciertos estándares para lograr ser memorables, atractivos y relevantes al público objetivo. Se comprendió entonces que las campañas publicitarias tienen a cargo la unión de diferentes piezas publicitarias que cumplen con características parecidas que van hacia mismo objetivo en beneficio de la marca o servicio, que estos como grupo alientan y atraen a nuevos consumidores.

Al tener en cuenta los resultados descubiertos sobre el ítem 4, se conoció que el 50% (54) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo logran entender claramente el mensaje publicitario en las piezas publicitarias, 39.8% (43) están de acuerdo, 6.5% (7) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.8% (3) están en desacuerdo y 0.9% (1) totalmente en desacuerdo. Se da a conocer entonces que los encuestados les parecieron totalmente claros los mensajes publicitarios implementados y personalizados en las piezas publicitarias según la visión de los encuestados. De una manera parecida, Ruíz (2015) como lo pudo entender que es necesario que el mensaje sea interesante como comprensible para que capte la atención del público objetivo para crear una acción que beneficie a la marca. Ante ello, Del Carpio (2022) compartió que un 70% está de acuerdo que el mensaje publicitario que se emitió, se relaciona con la marca y tuvieron una reacción positiva. Trelles (2018) confirmó también es el contenido del mensaje publicitario el que ayuda en la toma de decisiones a favor de la marca luego de saber que un 38.54% de sus encuestados respondieron favorablemente y un 25.78% consideraron al menos un poco las oportunidades de tener a universidad como opción de estudio. Tomando esto en cuenta, Jiménez (2019) explicó que el mensaje es enviado por diversos canales y medios publicitarios por ello es necesario que sea de la manera más entendible posible. Es importante tener en cuenta, como explicaron Becker, Wiegand y Reinartz (2019) que el grado en el que el mensaje publicitario sea creíble, visualizará a la marca como genuina. Además que, según Back, Garaus y Wagner (2017), la exposición constante de algún mensaje publicitario, aumentará las posibilidades de ser recordado si este está correctamente estructurado. Montero (2018) agregó entonces que no solo es

empujar o compartir los mensajes solo por cumplir, sino que estos tienen que tener en cuenta lo que el público sienta, piensen o deseen. Es comprendido entonces que el mensaje publicitario contiene todos los datos necesarios e interesantes que pueden conducir el interés del público hacia la marca o servicio, que por lo tanto este tiene que ser lo más claro y sencillo de entender posible.

Considerando los resultados descubiertos sobre el ítem 5, al reconocer que el 58.3% (63) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que es importante la información que se presenta en las piezas publicitarias, 33.3% (36) están de acuerdo, 5.6% (6) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.9% (1) están en desacuerdo y 1.9% (2) totalmente en desacuerdo. Se denota entonces que una gran cantidad de encuestados consideran totalmente importante la información brindada que detallaban las reuniones y eventos de la iglesia que se presentan en las piezas publicitarias. Ruíz (2015) a través de su investigación pudo identificar que la información que se brinda sobre las características y/o servicios no solo posicionan a la marca en el mercado, sino que también les brindan una buena imagen, así mismo Roque (2018) pudo visualizar que todos sus encuestados están de acuerdo que es muy importante dar a conocer a los clientes la información de los productos que brindan. Es importante recordar que es la información de los servicios de cualquier marca es esencial para atraer nuevas personas o consolidar a los consumidores usuales, así como Trelles (2018) comprobó al notar que el 71.59% quienes preguntaron por más información en los servicios de una universidad fueron contestados por la misma institución. Teniendo en cuenta la información que se encuentran en las diversas piezas publicitarias, Rivadeneira (2020) explicó que la información se encuentra ahí para ayudar al receptor a comprender el uso o beneficios de servicios y productos para una mejor comunicación, es por ello que Zheng (2020) citando a Petty, Heesacker y Hughes (1997), mencionan que pudo persuadir a los consumidores a través de la información que se presenta en las piezas publicitarias que comprenden mensajes de manera visual y lógica. Por ello la misma reacción de los consumidores se convierten, como mencionaron Boerman, Kruikemeier y Borgesius (2017), en la información recopilada para realizar anuncios personalizados al agrado del público objetivo y brindarles en las siguientes piezas publicitarias la información que ellos están interesados. Márquez, Tolentino y Barquera (2020) agregaron que al

publicitar cualquier tipo de servicio, la información tiene que ser completa, expresada sin limitaciones para la comprensión de quien lo esté recibiendo. Se considera entonces que la información logra dar a conocer nuevos aspectos y beneficios de la marca o servicio que muchas veces las personas no logran llegar a conocer, este atrae al público por lo personalizados o interesantes que pueden llegar a considerarse.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos sobre el ítem 6, al saber que el 48.1% (52) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que como receptor, ha podido conocer más de los ministerios de la iglesia a través de las piezas publicitarias, 39.8% (43) están de acuerdo, 6.5% (7) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.8% (3) están en desacuerdo y 2.8% (3) totalmente en desacuerdo. Con los resultados obtenidos, se supo que muchos de los encuestados al ser receptores de las piezas publicitarias totalmente han podido conocer más de los ministerios de la iglesia. Es posible que en la posición de creadores de piezas publicitarias se pueda perder la perspectiva como receptor de los consumidores, por ejemplo en la investigación de Pilozo (2016) se comprendió que como receptor la opinión de que caracteriza la marca es variada según su opinión, así mismo Fernández (2018) descubrió que es necesario desarrollar piezas publicitarias comprensibles y claros al público para poder lograr un mejor posicionamiento, tomando en cuenta la posición de receptor de los consumidores quienes a través de nuestras piezas publicitarias están informándose de la marca. Es debido a ello que Kim (2021) explicó que ser un receptor significa tener un enfoque de procesamiento de información para examinar cómo las personas perciben y procesan los mensajes publicitarios, ante ello Chu, Deng y Cheng, (2020) mencionaron que la perspectiva del consumidor se refiere a la comprensión de la comunicación integral para la recopilación de información. Es por ello que Gamonal y García (2015) entendieron que es necesario poder educar a la audiencia con la información y datos para que el receptor acepte y se convenza de los diseños que está visualizando. Ancin (2018) agregó que una manera para no cansar al receptor es que las piezas publicitarias tengan un mensaje distinto, pero con un mismo concepto, jugando la forma que se puedan expresar. Se entendió que es una pieza clave poder ponerse en la posición del público, como receptores, que todos los mensajes y gráficos tengan relación y aprobación a través de la información

brindada en las piezas publicitarias, siempre teniendo en cuenta el contexto del público a quienes nos dirigimos, su entorno, mentalidad y hábitos.

Al observar los resultados descubiertos del ítem 7, se puede confirmar que el 52.8% (57) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que las formas utilizadas en las piezas publicitarias son adecuadas y armoniosas, 33.3% (36) están de acuerdo, 5.6% (6) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3.7% (4) están en desacuerdo y 4.6% (5) totalmente en desacuerdo. Ante ello, se comprende que los encuestados afirman que las formas son totalmente adecuadas y armoniosas al ser usados en las piezas publicitarias logrando y así crear una buena composición para la correcta visualización de los encuestados. En su investigación Muñoz (2017) observó en su investigación que los recursos gráficos como las formas facilitan la comunicación visual generando una buena impresión en la composición de la gráfica, agrega entonces Roque (2019) que un 91% de encuestados respondieron que las formas en la composición crean una sensación de ritmo. Es por eso que al tener en cuenta la estética de un diseño, Jacobs (2017) citando a Dorland (2009), consideró que para crear publicidades exitosas; los diseñadores se centran en desarrollar un trabajo que tiene el uso correcto y convincentes de las formas y elementos visuales, ya que según López (2019), definió que las formas van acompañados de otros elementos visuales que se manifiestan de manera tangible y simbólica para crear una interacción en quien lo percibe. Surlin y Kosak (1975) comunicaron que los comunicadores están interesados en el potencial de los efectos cognitivos y afectivos que los elementos visuales como las formas pueden tener al hacer presentación de la información. García y Jofre (2011) agregaron que el uso de formas crea entonces una activa atención que define al diseño como único en su composición que ayudan a la experiencia del público que lo vea. Se entiende entonces que las formas tienen una totalmente importancia en la composición de cualquier diseño, teniendo usos armoniosos y convincentes para no saturar al receptor de estas piezas y que logren llamar la atención.

Tomando en cuenta los resultados descubiertos sobre el ítem 8, al poder reconocer que el 48.1% (52) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que las texturas utilizadas en las piezas publicitarias logran captar su atención, 42.6% (46) están de acuerdo, 6.5% (7) están ni de acuerdo ni

en desacuerdo, 0.9% (1) están en desacuerdo y 1.9% (2) totalmente en desacuerdo. Entendiendo los resultados, se visualiza que las texturas utilizadas en las piezas publicitarias son de gran ayuda al lograr captar la atención de los encuestados. Ante ello, Barrera (2020) expresó que las texturas sirven para crear características originales para diferenciarlos de otras piezas publicitarias. Siendo que Muñoz (2017) a través de su investigación supo que la implementación de texturas a las ilustraciones puede resultar atractivo y facilitar la atención, así como mejorar la comprensión de la lectura que lo acompañaba. Sin embargo Bo, Yu y Zhang (2018) comentaron que la complejidad es otro factor vital para cuantificar la estética. Las personas suelen preferir objetos simples y ordenados a los complicados y pesados. Y es por eso Ferro (2020) explicó que las herramientas más discretas, debido a que pasan más desapercibidas que la forma y el color, es la incorporación de una extensa gama de texturas no sobrecargarán un diseño. Debido a eso, el uso de creación de texturas de manera digital, como mencionó López (2018), se puedan crear transiciones suaves y grandes contrastes de tono que dan como resultado superficies pulidas. Surlin y Kosak (1975) agregaron es de gran interés de los comunicadores poder experimentar con el potencial cognitivo y afectivo en los diseños, siendo la textura un ejemplo claro de este potencial que actualmente está siendo explotado. Es comprendido entonces que las texturas son herramientas discretas y que pueden caracterizan los diseños que estemos realizando, no es necesario que sean estridentes, ya que lo que se busca con las texturas es complementar, facilitar y atraer al receptor a tomarle atención.

Al tomar en cuenta los resultados descubiertos sobre el ítem 9, se logró saber que el 32.4% (35) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que a través de la información brindada en las piezas publicitarias logra retroalimentarse de los versículos y horarios, 54.6% (59) están de acuerdo, 7.4% (8) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3.7% (4) están en desacuerdo y 1.9% (2) totalmente en desacuerdo. Es por ello, que se comprende que una gran cantidad de encuestados están de acuerdo que han podido retroalimentarse de los versículos y horarios presentados de las piezas publicitarias. Solís y Espinel (2017) en su investigación notaron que una gran cantidad de personas tuvieron una reacción de sus encuestados al querer consumir el producto luego de haber visto un spot de la marca de la cual están investigando. Piloza (2016) supo que muchas

veces son aspectos personales lo que incentiva el consumir algún producto al sentirse identificado con la publicidad. Ante ello Del Carpio (2022) también notó que los encuestados respondieron y se han concientizado a través del mensaje expresado en la campaña de Mcdonalds. Ante ello Reynolds, Jheeta y Benn (2017) contaron que la investigación sugiere que una serie de características son importantes para una retroalimentación eficaz, incluida la utilidad percibida, la credibilidad, la intensidad, la puntualidad y la relevancia. Canabal y Margalef (2017) mencionaron que la retroalimentación en lo que respecta al aprendizaje es considerado la clave de saber la reacción y evaluación de la información recién entendida. Valdiva (2014), mencionando Ávila (2009), contó que la retroalimentación puede medir el desempeño de entendimiento al realizar una autoevaluación de lo comprendido. Es por eso que Paz y Moreno (2020) consideraron que no solo el entendimiento del mensaje de la publicidad es necesario, sino que este tiene que ser compartido a otras personas para que la empresa tenga un mayor reconocimiento. Denotando en todos estos casos que han dado una retroalimentación de la información que han recibido de forma física o comunicativa ante los diferentes formatos de instrumentos que utilizaron para sus investigaciones. Es por ello que para poder encontrar un soporte en el proceso de aprendizaje, para la retroalimentación es importante la opinión externa.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos sobre el ítem 10, entendiendo que el 46.3% (50) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que consideran que la información de las piezas publicitarias es fácil de retener en su memoria, 40.7% (44) están de acuerdo, 8.3% (9) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.8% (3) están en desacuerdo y 1.9% (2) totalmente en desacuerdo. Entonces, una gran cantidad considera que la información presentada en las piezas publicitarias fue totalmente fáciles de que permanezcan en la memoria de los encuestados. Solís y Espinel (2017) visualizó que es la cantidad de veces que es mencionado algún tipo de información, es la forma más eficaz para poder crear una memoria en el público objetivo al tener la reacción del 47% de los encuestados al recordar una dato que fue mostrado a lo largo de un spot. Es por ello que Piloza (2016) percibió que el 56% tuvieron reacciones ante la publicidad que se les mostró y tomaron mucha atención del contenido. Es por eso que Del Carpio (2022) notó que el 61% de encuestados son capaces de recordar mensajes

anteriormente mencionados en otras publicidades que se vuelven icónicos de la marca. Es por eso que Bernabéu (2017) explicó que el humano es capaz de poder aprender información sin ser totalmente conscientes, al procesar y almacenar datos que procesan en el día a día. Ante ello Tyng, Amin, Saad et al., (2017) explicaron que las emociones que se generen en las personas durante la enseñanza de cierta información, pueden regir en el éxito de aprender o retener en la memoria. Shing y Brod (2016) agregaron que con el conocimiento necesario de la marca, puede ayudar a una mejor retención de memoria sobre los elementos o piezas que se les presentarán. Teniendo en cuenta todo lo mencionado, que el mensaje o la pieza publicitaria permanezcan en la memoria de los espectadores es un objetivo clave en el éxito del desarrollo como marca, lográndolo a base que lo que sea visualizado por los consumidores sea simple, conocido y comprensible.

Al observar los resultados descubiertos del ítem 11, se puede confirmar que el 53.7% (58) contestaron que están totalmente de acuerdo que a su percepción las piezas publicitarias cumplen su función informativa, 40.7% (44) están de acuerdo, 3.7% (4) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.9% (1) están en desacuerdo y 0.9% (1) totalmente en desacuerdo. Con esto se entiende que las piezas publicitarias en la percepción de más de la mitad de los encuestados cumplen con informar los datos de los horarios y eventos que la iglesia realiza. Barrera (2020) en su investigación consideró que el 68% de los encuestados a su percepción consideraron que el afiche que visualizaron les pareció correcto y adecuado, por lo tanto es de gran importancia la recepción del público antes las publicidades, así mismo Ruiz (2015) en su investigación obtuvo el 72% de respuestas positivas ante la publicidad que se había mostrado y que el porcentaje restante es un incentivo para mejorar aspectos en los que la marca flaquea. Fernández (2018) en su investigación descubrió es la percepción de los consumidores lo que puede ayudar a la marca a incrementar su posicionamiento en el mercado, ya que estos están estrechamente relacionados. Así mismo como lo explicaron Yang, Wang, Song y Meng (2020) que la percepción visual es un proceso intuitivo e interno de observación y comprensión. Es por Krishna, Cian y Sokolova (2016) explicaron que el uso de reactores positivos en los sentidos, puede ayudar en obtener una percepción positiva y un pensamiento en beneficio del producto. Gregory (1997) agregó que la noción de recordar es seleccionada al

activo proceso de percepción con respecto a la información que recolectan. Es claro entonces que es totalmente necesario que las personas puedan reconocer la información y que en percepción del consumidor sea aceptada para así crear un impacto positivo e incrementar el posicionamiento de la marca, lográndolo a base de haber conocido y comprendido a nuestro público objetivo.

Al tener en cuenta los resultados descubiertos sobre el ítem 12, se conoció que el 47.2% (51) de los 108 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo que analizan el contenido de las piezas publicitarias, 44,4% (48) están de acuerdo, 6.5% (7) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.9% (2) totalmente en desacuerdo. Se puede visualizar entonces que una gran cantidad de encuestados logran estar totalmente de acuerdo que pueden analizar el contenido de las piezas publicitarias pertenecientes a esta investigación para la iglesia de Año Nuevo. Muñoz (2017) entonces mencionó que es debido a percepción del público con respecto al diseño se podrá sin ninguna dificultad realizar un análisis completo identificando el objetivo de las piezas publicitarias. Así mismo Dávila (2019) comentó que el análisis del desarrollo de la publicidad tiende a apoyar a generar mayor atracción y mejor toma de decisiones del público objetivo. Kleinheksel, Rockich, Tawfik et al., (2020) mencionaron que el análisis de contenido es un método diseñado para identificar e interpretar el significado en las formas registradas de comunicación mediante el aislamiento de pequeños fragmentos de datos, así mismo Morales (2013), mencionó que el análisis consiste en separar las partes de estos problemas o hechos para que se conozcan los elementos básicos que los componen y las relaciones que existen entre ellos. Por lo mismo Onwuegbuzie, Leech y Collins (2012) agregaron que el análisis consta del hecho de poder notar todas las partes importante de un grupo de datos y crear una conclusión de leído o percibido. Como se pudo entender el proceso de análisis que puede dar el receptor, es el camino que puede tomar con respecto a la posición que tenga hacia la marca. Es por ello que una clara composición, formulación del mensaje y elementos gráficos atractivos pueden lograr una reacción positiva en el consumidor.

Acorde a la hipótesis general de esta investigación que se planteó determinar la relación entre la variable piezas publicitarias para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022. El resultado

de coeficiente de correlación fue 0,803 demostrando tienen una correlación positiva muy fuerte entre ellos. Y siendo que la significancia es menor que 0.05, siendo 0.000. Pudiendo entender entonces la estrecha relación que las piezas publicitarias para la comunicación visual tienen en el aprendizaje de los encuestados a base de la visualización de las piezas creadas para esta investigación. Por lo tanto la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada, lo que significa que existe una relación entre la variable piezas publicitarias para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022. Con respecto a ello Muñoz (2017) y Barrera (2020) estuvieron totalmente de acuerdo que el uso de piezas publicitarias son de vital importancia al comunicar mensajes con contenido lleno de datos informativos sobre la marca que lograrán de ser interés de los consumidores. Así como Dávila (2019) y Roque (2019) expresaron que el uso de piezas publicitarias con adecuado contenido para el aprendizaje del consumidor puede lograr en la efectividad de un desarrollo de la marca en el mercado. Jinadasa, Perera, Dissanayake et al., (2020) mencionaron que percepción de las piezas publicitarias, que siempre están ligadas a la creatividad son causantes de la efectividad publicitaria misma, a la que estamos acostumbrados toda nuestra vida. Yoon, Song y Lim (2009) citando a Sessa y London (2006) consideraron que el proceso de aprendizaje crea nuevas habilidades, conocimientos y métodos aplicables hacia el accionar y organización del individuo. Podemos entender entonces que las piezas publicitarias tienen el objetivo de comunicar datos convincentes provenientes de marcas que lo que buscan que las personas logren recordar su marca y comprender los beneficios de consumir de ellos.

Acorde a la hipótesis específica 1 de esta investigación, que se planteó determinar la relación entre la variable piezas gráficas para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022. En el resultado de coeficiente de correlación fue 0,731 demostrando que tienen una correlación positiva considerable entre ellos. Y siendo que la significancia es menor que 0.05, siendo 0.000. Es así que se encuentra una estrecha relación a base de la visualización de las piezas gráficas para la comunicación visual y el aprendizaje que han obtenido en las piezas presentadas para esta investigación. Por lo tanto la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada, lo que

significa que existe una relación entre la variable piezas gráficas para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022. Muñoz (2017), Barrera (2020) y Solís y Espinel (2017) compartieron que las piezas graficas se crean con el propósito de poder obtener atención e interés a sus elaborados diseños y composición con el propósito de ser resaltantes para el consumidor. Así mismo como explican Del Carpio (2017) y Trelles (2018) dieron a conocer que es la respuesta a los estímulos visuales y su contenido que se puede tomar en cuenta cuanto se ha podido retener en la mente del consumidor. Viera y Moreno (2020) consideraron que los anuncios publicitarios tienen que tener formatos claros según sea el medio que será lanzado, para así aprovechar del espacio para incrementar su notoriedad. Núñez, Becerra y Olalla (2018) compartieron que el aprendizaje es un instinto que es relacionado junto con las conductas y motivación a través de la experiencia. Es por ello que podemos entender que la práctica y experiencia durante el aprendizaje crea un cambio significativo en el sujeto al estar expuesto de diferentes piezas gráficas, llenos de elementos gráficos que los vuelven dinámicos y atractivos, creando notoriedad a la marca.

Acorde a la hipótesis específica 2 de esta investigación, que se planteó determinar la relación entre la variable piezas gráficas para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022. El resultado de coeficiente de correlación fue 0,600 mostrando que tienen una correlación positiva considerable entre ellos. Y siendo que la significancia es menor que 0.05, siendo 0.000. Entonces confirmamos que la publicidad fue acorde y bien empleada para poder aprender y comprender el contenido de las piezas publicitarias, al conocer que hay una cercana relación de entra la publicidad y el aprendizaje. Por lo tanto la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada, lo que significa que existe una relación entre la variable publicidad para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022. Fernández (2018), Trelles (2018) y Dávila (2019) comprendieron que fue a base de la publicidad que se puede logran un posicionamiento importante al tratar de comprender al consumidor y poner sus necesidades en primer lugar y darles contenido de su interés, así mismo Pilozo (2020) y Ruíz (2015) expresaron que es necesarios crear estrategias publicitarias

para las marcas y se cree una comprensión y el aprendizaje de importante información de la marca. Ante ello, Zapata y Tejeda (2016) mencionaron a través de Duran (1982) que la publicidad se trata de intentar comunicar algo a un grupo de personas y atraerlos para que actúen de una manera determinada. Pérez (2019) comentó la publicidad cuenta como canal de comunicación entre la marca o servicio hacia el consumidor que logrará informarse con el objetivo de conocer de sus cualidades y su existencia. Y que ante ello, debemos tener la nueva información asimilada como lo mencionó Romero y Lalueza (2019) comentaron que el aprendizaje también puede cambiarse radicalmente a través de la perspectiva que pueda tener de su entorno. Podemos entender lo relacionados que están la publicidad y el aprendizaje al notar que la publicidad consta de hacer conocer a la marca y crear una comunicación que el consumidor tendrá que captar y comprender para poder tener una visión exacta de los servicios que ofrecen las marcas.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en consideración los resultados obtenidos durante esta investigación, las conclusiones para el objetivo general y específicos son los siguientes:

1. Como primera conclusión ligada al objetivo general, se pudo conocer la correlación positiva muy fuerte existente entre la variable piezas publicitarias para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022, saber que su coeficiente de correlación entre ellos alcanzó un 0,803, junto con la significancia de 0.000 y que al ser menor de 0.05 ($0.000 > 0.05$), la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Por lo tanto se puede entender que es necesario poder plantear de manera estratégica los mensajes y elementos gráficos correctos de acuerdo a la marca o servicio para poder retenerse como recuerdo claro y comprensible para el público quienes podrán percibir a la marca de manera positiva.
2. De acuerdo a la segunda conclusión ligada al objetivo específico 1, se pudo saber la correlación positiva considerable entre la dimensión de piezas gráficas para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022, conocer que su coeficiente de correlación entre ellos alcanzó un 0,731, junto con la significancia de 0.000 y que al ser menor de 0.05 ($0.000 > 0.05$), la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación

es aceptada. Entendiendo entonces que es el uso de gráficos visuales lo que puede ayudar a transmitir la esencia y valores de la marca, estimulando el interés no solo en la significancia de los elementos usados, sino por el dinamismo y armonía que se pueden plantear en las piezas gráficas, apoyando de gran manera a la estimulación de los sentidos que incrementarán las posibilidades de poder posicionarnos en la mente de los consumidores, que mediante su percepción podremos conocer si somos una marca de provecho y comprensible.

3. Con respecto a la tercera conclusión ligada al objetivo específico 2, se pudo conocer la correlación positiva considerable existente entre la dimensión de publicidad para la comunicación visual sobre la variable aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022, saber que su coeficiente de correlación entre ellos alcanzó un 0,600, junto con la significancia de 0.000 y que al ser menor de 05 ($0.000 > 0.05$), la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Esto demuestra que es debido a la influencia de la publicidad; que es centrado en dar a conocer de la mejor manera los beneficios y cualidades de la marca; se puede crear una comunicación directa según sea el ritmo de la presencia publicitaria así sea en físico o digital para que pueda ser captado y comprendido por el público objetivo de la marca quienes tendrán una más clara visión de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta todo lo mencionado en esta investigación, se pueden dar las siguientes recomendaciones:

Si bien las piezas publicitarias pueden realizarse en diferentes formatos, siempre hay que tener en cuenta lo que la marca requiere. Se puede hacer mucho y pensar que mientras más piezas publicitarias se hagan es mejor, pero es mejor centrarse en las necesidades de la marca en su comunicación con su público objetivo y realizar piezas acorde a la visión de la marca.

Tener en cuenta que si se quiere realizar una línea gráfica, es necesario conversarlo con aquellos encargados de la marca y plantar una idea de cómo se necesita ser presentado la marca a los consumidores o público externo que pueda resultar interesado en la marca o servicio. Plantear los colores, las tipografías y la

estética de las piezas publicitarias es esencial para poder proyectarlo en los diferentes formatos que se desean hacer. En ese mismo sentido, buscar temas e información que pueda interesar y agradar a los consumidores.

De forma general se recomienda que toda, absolutamente toda marca que quiera vender y posicionarse, tenga presencia gráfica ya sea en modo físico o digital. La idea de tener una marca sin algún tipo de apoyo gráfico propio simplemente los convierte en un negocio estático para el mundo, ya que no se tiene conocimiento de lo que ofrecen o sus fortalezas como marca y pasan desapercibidos para el ojo público.

Con respecto a la investigación, se debe tener en cuenta la extensión de información que puedan tener las variables escogidas, si bien como diseñadores se desea tocar diversos y novedosos temas que aporten al mundo del diseño, puede ser que nos topemos con variables o dimensiones que tienen muy poca mención y por lo tanto dificulten la búsqueda para la investigación. Tener en cuenta también que las variables tienen que ser relacionadas al lugar de estudio, para que en el proceso de investigación sus datos recopilados y las piezas que realicen tengan sentido y unidad.

Por último, siempre considerar que las búsquedas para cierta información puede hallarse en mayor cantidad si se busca en diferentes repositorios y buscando la palabra clave en inglés para poder expandir nuestra investigación no solo en trabajos de Latinoamérica o España, sino a base de artículos, libros y tesis que se han realizado alrededor del mundo.

REFERENCIAS

- Acuña, L., Arellano, C., Arispe, C., Guerrero, M., Lozada, O. y Yangali, J. (2020). La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado. *Universidad Internacional del Ecuador*.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Alexe, P., Garnai, M., Filimon, V., Stoica, D. y Stoica, M. (2017). Linguistic strategies of food advertising. An overview. *Journal of Agroalimentary Processes and Technologies*, 23 (4), 194-197. [https://journal-of-agroalimentary.ro/admin/articole/87049L36_Dimitrie_Stoica_2017_23\(4\)_194-197.pdf](https://journal-of-agroalimentary.ro/admin/articole/87049L36_Dimitrie_Stoica_2017_23(4)_194-197.pdf)
- Ancin, I. (2018). Revisión bibliográfica sobre los procesos de construcción campañas de comunicación 360. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 8(1), 1-6.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/campanas-comunicacion-360.html>
- Allisiardi, A., Muñoz, M. y Tomba, C. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Millcayac - Revista Digital De Ciencias Sociales*, 5(8), 157-186. Recuperado a partir de <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/1108>
- Andrew, E. (2021). Art As a Dependable Driving Force In New Age Marketing. *PINISI Discretion Review*. 5(1), 9-20.
<https://doi.org/10.26858/pdr.v5i1.22014>
- Aslam, B. y Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650–1662.
[doi:10.1016/j.tele.2017.07.011](https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011)

- Back, A., Garaus, M. y Wagner, U. (2017). The Effect of Media Multitasking on Advertising Message Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 34(2), 138-156. <https://doi.org/10.1002/mar.20980>
- 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. [Tesis optar al grado de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54051>
- Baéz, J. y Onrubia, J. (2016). Una Revisión De Tres Modelos Para Enseñar Las Habilidades De Pensamiento En El Marco Escolar. *Perspectiva Educativa. Formación de Profesores*, 55(1), 94-113. DOI: <https://doi.org/10.4151/07189729-Vol.55-Iss.1-Art.347>
- Becker, M., Wiegand, N. y Reinartz, W. (2019). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *American Marketing Association*, 83(1), 24-50. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>
- Bernalcázar, J., Pacherras, S. y Vélez, M. (2017). Conocimientos actuales sobre Metodología de la Investigación. Investigaciones clínicas. *Polo del Conocimiento*. 2(3), 19-31. DOI: 10.23857/pc.v2i3.23
- Bernabéu, E. (2017). La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje. Aplicaciones para el entorno escolar. *ReiDoCrea*, 6(2), 16-23. DOI: 10.30827/Digibug.47141
- Berntsen, D. (2021). Involuntary autobiographical memories and their relation to other forms of spontaneous thoughts. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 376 (1817), 1-9. <https://doi.org/10.1098/rstb.2019.0693>
- Bertone, A. y Burghardt, D. (2017). A Survey on Visual Analytics for the Spatio-Temporal Exploration of Microblogging Content. *Journal of Geovisualization and Spatial Analysis*, 1(2), 1-21. doi:10.1007/s41651-017-0002-6

- Bo, Y., Yu, J. y Zhang, K. (2018). Computational aesthetics and applications. *Vis. Comput. Ind. Biomed.* 1 (6), 1-19. <https://doi.org/10.1186/s42492-018-0006-1>
- Boerman, S., Kruikemeier, S. y Zuiderveen, F. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. doi:10.1080/00913367.2017.1339368
- Botella, J. y Zamora, A. (2017). El Meta-Análisis: Una metodología para la investigación en educación. *Educación XX1*, 20(2), 17-38. DOI: 10.5944/educXX1.18241
- Botta, V. y Cacciamani, S. (2017). Cooperative learning with or without a training on social skills? Effects on peer social support in primary school. *Giornale Italiano di Psicologia*, 44(2), 425–442.
- Buenaño, D. y Moncayo, M. y Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista KEPES*, 17, 251-271. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.11
- Bulmer, S. y Buchanan, M. (2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 49–61. doi: 10.1080/13527260500289142
- Canabal, C. y Margalef, L. (2017). La retroalimentación: La clave para una evaluación orientada al aprendizaje. *Procesos de Enseñanza-Aprendizaje. Estudios, Avances y Experiencias., Colaboración*, 21(2), 149-170. DOI: <https://doi.org/10.30827/profesorado.v21i2.10329>
- Corona, L., Hernández, M. y Corona, M. (2017). Algunas sugerencias prácticas para la formulación del problema científico y los objetivos en el proyecto de investigación. *Medisur*, 15(4), 576 – 582.

- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Grafica*. 2(4), 189-107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- Chiang, S., Chuen, T. y Zaffwan, M, (2019). Is Graphic Design Being Taken Seriously as a Profession? *Journal of Arts & Social Sciences*. 3(1), 1-9. https://www.researchgate.net/publication/346399180_Is_Graphic_Design_Being_Taken_Seriously_as_a_Profession
- Chu, S., Deng, T. y Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438. DOI:10.1108/ijchm-05-2020-0480
- Dávila, C. (2019). La Publicidad y su Relación con el Desarrollo Empresarial de la Corporación El Roble SRL en el Distrito de Santiago de Surco – 2017. [Tesis optar al grado de licenciado, Universidad Nacional De Educación]. Repositorio Universidad Nacional de Educación. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/4257>
- Del Carpio, A. (2022). Mensaje Publicitario Y Notoriedad De La Marca Mcdonald's En La Campaña Publicitaria "Es Hora De Volver A Encontrarnos" Año 2020. [Tesis optar al grado de licenciado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10214>
- De Lange, F., Heilbron, M. y Kok, P. (2018). How Do Expectations Shape Perception? *Trends in Cognitive Sciences*, 22(9), 764-779. doi:10.1016/j.tics.2018.06.002
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2 (96), 35-53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>

Fernández, L. (2018) Publicidad sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L, 2017. [Tesis para optar al grado de licenciado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de la Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1555/Limber_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4 (3), 65-76. DOI:
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Ferrer, A. y Gómez, D. (2019) *Imagen y comunicación visual*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Imagen-y-comunicacion-visual-3.pdf>

Ferro, J. (2020). *Paisajismo, Iluminación y Decoración de Exteriores e interior*.
<https://books.google.com.pe/books?id=HzLKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Forst, R. (2015). *Justificación y crítica. Perspectivas de una teoría crítica de la política*. Katz Editores.
https://books.google.com.pe/books/about/Justificaci%C3%B3n_y_cr%C3%ADtica.html?id=8Y4zBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Fox, K., Andrews, J., Mills, C., Dixon, M. L., Markovic, J., Thompson, E. y Christoff, K. (2018). Affective neuroscience of self-generated thought. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1426(1), 25–51. doi:10.1111/nyas.13740

Galeano, M. (2004). *Diseños de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

<https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gallego, O., Tena, R., Noruega, M., Tena, D. y Torres, M. (2002). Diseño, Aplicación Y Evaluación De Un Tutorial Para Elaborar Páginas Web Educativas. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 2002(19), 185-195. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39734/Dise%c3%b1o_aplicacion_y_evaluacion_de_un_tutorial_para_elaborar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Galli, G. y Tudela, D. (2018). EL IMPACTO QUE HA GENERADO LA EFICACIA PUBLICITARIA EN LA PARTICIPACION DE MERCADO DE MOVISTAR ENTRE EL 2015 Y 2017. [Tesis para optar al grado de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Académico San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/00a4d702-8a70-46ea-8c4d-d59b015de425/content>

Gamonal, R. y García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9-24. ISSN: 1131-5598. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513551296001>

García, R y Jofre, J. (2012). The Control Of Shape: Origins Of Parametric Design In Architecture In Xenakis, Gehry And Grimshaw. *METU JFA*, 29(1), 107-118. DOI:10.4305/METU.JFA.2012.1.6

García, L., García, M., Gómez, P. y Cuesta, P. (2017). *Conocimientos básicos de Lengua Española*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA. <https://books.google.com.pe/books?id=Veg4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Garrard, J. (2017). *Health Sciences Literature Review Made Easy*. (5^a ed.). Jones & Barlett Learning.

<https://books.google.com.pe/books?id=Ze7PDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

González, L., Puebla, B. y Pérez, P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de diseño de la información periodística. *Palabra Clave*, 21(2), 445-468. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.2.8

Gregory, L. (1997). Knowledge in perception and illusion. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 352(1358), 1121-1127. doi:10.1098/rstb.1997.0095

Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*, 9, 109-122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>

Hattie, J y Yates, G. (2018). *El aprendizaje visible y el estudio de sus procesos*. Ediciones Parainfo. <https://books.google.com.pe/books?id=eKhyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6^a ed.) Mc Graw Hill Education. https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion

Hernández, H. y Pascual, A. (2018). Validación De Un Instrumento de Investigacion para el Diseño de una Metodología de Autoevaluación del Sistema De Gestión Ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*. 9(1), 157-163. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>

Hu, S. (2022). Visual Health Analysis of Print Advertising Graphic Design Based on Image Segmentation and Few-Shot Learning. *Hindawi*, 2022, 1-9. <https://doi.org/10.1155/2022/8040913>

- Jacobs, J. (2017). Managing the Creative Process Within Graphic Design Firms: A Literature Review. *Dialectic*, 1(2), 155-178. Doi: <http://dx.doi.org/10.3998/dialectic.14932326.0001.208>
- Jiménez, E., Del Valle, M. y Morales, A. (2018). *Los nuevos retos en Ciencias sociales, Artes y Humanidades*. Editorial Gedisa. <https://books.google.com.pe/books?id=DXHgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Ediciones Parainfo. <https://books.google.com.pe/books?id=83yJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Jinadasa, M., Perera, R., Dissanayake, M. y Weerakon, R. (2020). Influence of Advertising Creativity on the Relationship between Celebrity Personality and Brand Personality. *Solid State Technology*, 63 (2), 2242-2243. https://www.researchgate.net/publication/343639202_REVIEW_ON_ADVERTISING_CREATIVITY_BRAND_PERSONALITY_AND_CELIBRITY_PERSONALITY
- Jumbo, C., Beli, B. y Asemah, E. (2021). Humour Appeals and Advertising Recall: A Review of Extant Literature. *Sau Journal Of Management And Social Sciences*, 5(2), 1-7. <https://www.journals.sau.edu.ng/index.php/sjmas/article/view/178/131>
- Kao, T. y Du, Y. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Kraska, J., Brent, J., y Lawrence, W. (2020). *Criminal Justice and Criminology Research Methods*. (3^a ed.). Routledge. <https://books.google.com.pe/books?id=dQIPEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Kim, J. (2021) Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144, DOI: 10.1080/15252019.2021.2001273
- Kleinheksel, A., Rockich, N., Tawfik, H. y Wyatt, T. (2020). Qualitative Research In Pharmacy Education. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84 (1), 127-137. <https://doi.org/10.5688/ajpe7113>.
- Krishna, A., Cian, L. y Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. doi:10.1016/j.copsyc.2016.01.007
- Kwon, E., Whitehill, K., Nyilasy G. y Reid L. (2019) Impact of Media Context On Advertising Memory. A Meta-Analysis Of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research Mar*, 59 (1) 99-128; DOI: 10.2501/JAR-2018-016
- Laczniak, R y Muehling, D. (1993). The Relationship between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59–74. doi:10.1080/00913367.1993.10673411
- Landoll, D. (2017). *The Security Risk Assessment Handbook: A Complete Guide for Performing Security Risk Assessments*. Taylor & Francis Group. <https://books.google.com.pe/books?id=P2g7EAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- López. A. (2018). *Fundamentos del diseño. Desde la perspectiva de la complejidad*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. <https://books.google.com.pe/books?id=u5FIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- López, J. (2019). Visualidad y diseño de comunicación visual, relación cartografías mentales-entorno en la definición de variables de diseño de comunicación visual. *Revista KEPES*, 16 (19), 277-293. DOI: 10.17151/kepes.2019.16.19.11
- Mach, K., Lemos, M., Meadow, A., Wyborn, C., Klenk, N., Arnott, J., Ardoin, N., Fieseler, C., Moss, R., Nichols, L., Stults, M., Vaughan, C. y Wong, G. (2020). Actionable knowledge and the art of engagement. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 42, 30–37. doi:10.1016/j.cosust.2020.01.002
- Machado y Rodríguez (2020) *Comunicación oral y escrita en la empresa*. Editorial Tutor Formación.
<https://books.google.com.pe/books?id=lk3QDwAAQBAJ&pg=PA40&dq=mensaje+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiYo6WnptT3AhWer5UCHcSJCDgQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false>
- Márquez, I. Tolentino, L, Barquera S. (2020). Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil: el derecho a la información. *Salud Publica Mex*, 2021(63), 92-99.
<https://doi.org/10.21149/11194>
- Mason, C. (2021). *Autismo: guía para padres sobre el trastorno del espectro autista En español*. Tilcan Group Limited.
<https://books.google.com.pe/books?id=RM4hEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Montero, L. (2018). Facebook Y Twitter: Un Recorrido Por Las Principales Líneas De Investigación. *Rev. Reflexiones*, 97 (1), 39-52.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v97n1/1659-2859-reflexiones-97-01-39.pdf>

- Mondragón, M. (2014). Uso De La Correlación De Spearman En Un Estudio De Intervención En Fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. (Ed° 2). Editorial GG.
- Muñoz, A. (2017). Diseño de una Tomba pieza gráfica sobre el uso de redes sociales y la comprensión del mensaje en estudiantes de un colegio de Puente Piedra, Lima, 2017. [Tesis para optar al grado de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1407>
- Nájera, C y Paredes, B. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 995-1006. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1262>
- Núñez, A., Becerra, E. y Olalla, V. (2018). Autogestión del aprendizaje: Revisión de la literatura. *Explorador Digital*, 5(2), 6-22. DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i2.1649>
- Onwuegbuzie, A., Leech, N. y Collins, K. (2012). *The Qualitative Report*, 17(56), 1-28. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR17/onwuegbuzie.pdf>
- Pal, R. (2020). *Research Process in Physical Education and Sports Sciences*. Friends Publication. <https://books.google.com.pe/books?id=NqsJEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Paz, J. y Moreno, K. (2020). Efectividad De Las Estrategias Publicitarias En Las Pymes: Un Análisis De Revisión De Literatura. Universidad Técnica de Ambato. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282/496>

- Patiño, D. (2018). Desarrollo de clústeres locales y cadenas de valor global: diagnóstico, revisión teórica y justificación metodológica de la evaluación del programa encadena Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 197-211. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.788>
- Pérez, R. (2019). La investigación científica como motor para el éxito de la publicidad. *Ciencia y Sociedad*, 44(2), 11-23. Doi: <https://doi.org/10.22206/cys.2019.v44i2.pp11-23>
- Pilozo, L. (2016). Campaña De Comunicación Visual Para El Limitado Uso De La Comunicación En Empresa De Limpieza En El Sur De La Ciudad De Guayaquil. [Tesis para optar al grado de ingeniero en diseño, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.
- Privitera, G. (2018). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. SAGE Publications. https://books.google.com.pe/books?id=qzx_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Rehman, F., Javed, F., Yusoff, R., Harun, A., Khan, A. y Ismail, F. (2019). What Is Advertising? A Short Review Of Historical Development. *Academic Research International*, 10(4), 128-143. https://www.researchgate.net/publication/338478356_WHAT_IS_ADVERTISING_A_SHORT_REVIEW_OF_HISTORICAL_DEVELOPMENT
- Reynolds, M., Jheeta, S. y Benn, J. (2017). Improving feedback on junior doctors' prescribing errors: mixed-methods evaluation of a quality improvement project. *BMJ Qual Saf*, 26, 240-247.
- Rivadeneira, A. (2020). Importancia y proceso de la enseñanza del Diseño de Información en el ámbito del Diseño Gráfico. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 104, 165-191.

Rodríguez, F. y Davis, L. (2014). Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design Theories and Practices Into Science Communication. *Science Communication*, 37, 140–148. DOI: 10.1177/1075547014562914

Rodríguez, J. y Sarmiento, J. (2019). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Ediciones Complutenses*, 26(3), 1205-1216. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65046>

Roque, L. (2019). Diseño de piezas publicitarias impresas para dar a conocer, a clientes reales y potenciales, los servicios de comida de mariscos y otros, que ofrece el Restaurante Ranchón El Javillo, San Luis Jilotepeque. Jalapa, Guatemala 2019. [Tesis para optar al grado de licenciado, Universidad Galileo]. Repositorio Institucional Universidad Galileo. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/840?mode=full>

Romero, D. y Lalueza, J. (2019). Procesos De Aprendizaje E Identidad En Aprendizaje-Servicio Universitario: Una Revisión Teórica. *Educación XX1*, 22(2), 45-68, doi: 10.5944/educXX1.22716

Ruíz, E. (2015). Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014. [Tesis optar al grado de maestría, Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua Unan-Managua]. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

- Sanz, P. Jiménez, G. y Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 63-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Scharfen, J., Jansen, K. y Holling, H. (2018). Retest effects in working memory capacity tests: A meta-analysis. *Psychonomic Bulletin and Review*, 25, 2175-2199. <https://doi.org/10.3758/s13423-018-1461-6>.
- Shaouf, A. (2018). Revising the effects of online advertising attributes on consumer processing and response. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 39-53. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p39>
- Shing, Y. y Brod, G. (2016). Effects of Prior Knowledge on Memory: Implications for Education. *Mind, Brain, and Education*, 10(3), 153–161. DOI: 10.1111/mbe.12110
- Solís, M. y Espinel, D. (2017). Análisis comparativo del mensaje publicitario en los spots de video de las marcas Coca Cola y Pepsi y su percepción en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. [Tesis para optar al grado de licenciado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital Universidad del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/12954>
- Surlin, S. y Kosak, H. (1975). The Effect of Graphic Design in Advertising on Reader Ratings. *Journalism Quarterly*, 52(4), 685–691. DOI: 10.1177/107769907505200411
- Swani, K., Brown, B. y Mudambi, S. (2019). The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial Marketing*

Management, 89, 581-593.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.010>

Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5 (3), 28-36.
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205040>

Tang, H. (2021). *Engineering Research: Design, Methods, and Publication*. Editorial Office.
<https://books.google.com.pe/books?id=FwULEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Tian, Z. (2020). Dynamic Visual Communication Image Framing of Graphic Design in a Virtual Reality Environment. *IEEE Access*, 8, 211091-211103. doi: 10.1109/ACCESS.2020.3022644.

Tyng, C., Amin, H., Saad, N. y Malik, A. (2017) The Influences of Emotion on Learning and Memory. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-22. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01454

Trelles, I. (2018). Diseño De Una Propuesta De Renovación Del Mensaje Publicitario De La Universidad Católica De Santiago De Guayaquil En Redes Sociales, A Fin De Mejorar La Percepción De Los Clientes Sobre La Oferta Académica De La Institución. [Tesis para optar al título de maestría, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10882>

Valdiva, S. (2014). Retroalimentación Efectiva en la Enseñanza Universitaria. *En Blanco & Negro*, 5(2), 20-24.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/enblancoynegro/article/view/11388>

- Vargas, J. (2012). *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: Innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios*. Vision Libros. https://books.google.com.pe/books?id=O_vOAz7xdVgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Viera, L. y Moreno, K. (2020). *Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática*. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 47-58. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.379>
- Yang, J., Wang, C., Jiang, B., Song, H. y Meng, Q. (2020). Visual Perception Enabled Industry Intelligence: State of the Art, Challenges and Prospects. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 1–1. doi:10.1109/tii.2020.2998818
- Yoon, S., Song, J., & Lim, D. (2009). Beyond the learning process and toward the knowledge creation process: Linking learning and knowledge in the supportive learning culture. *Performance Improvement Quarterly*, 22(3), 49-69. doi:10.1002/piq.20060
- Zapata, G. y Tejada, I. (2016). Publicidad Engañosa En Educación Superior: Definiciones, Regulación Y Una Revisión De La Publicidad En Prensa Escrita. *Calidad en la Educación*, 44, 197-242. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-45652016000100008>
- Zhao, H. y Lin, X. (2019). A review of the effect of visual metaphor on advertising response. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 94 (1), 29-34. <https://doi.org/10.2991/jahp-19.2019.7>
- Zheng, M. (2020). When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 7-16. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.83002>

ANEXO

Anexo N°1: Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Piezas publicitarias	Las piezas publicitarias logran quedar por una moderada cantidad de tiempo en nuestra memoria, sin embargo es a partir de un momento que su meta se convierte no solo en reforzar ese recuerdo, sino que a base de la publicidad de su contenido proceda a dar paso a reforzarse visualmente con las piezas gráficas. (p. 31). (Vargas, 2012, citado por Jiménez, Del Valle y Morales, 2018)	Formatos varios de publicidad que contienen mensajes con claros objetivos estratégicos para beneficiar una entidad.	Pieza gráfica Las piezas gráficas tienen como final cambiar conductas o pensamientos en quien lo ve a base del apoyo de imágenes y el texto. (p. 36). (Vargas, 2012, citado por Jiménez, Del Valle y Morales, 2018)	Imagen (Vargas, 2012, citado por Jiménez, Del Valle y Morales, 2018, p.55).	Las imágenes usadas en las piezas publicitarias están relacionadas con las reuniones de la iglesia.	Nominal Likert -Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo
			Publicidad Es un medio que por la naturaleza que se le puede otorgar expande los mensajes publicitarios que se plantean para los receptores, siendo partícipes de las los elementos varios de las campañas publicitarias. (p. 20). (Vargas, 2012, citado por Jiménez, Del Valle y Morales, 2018)	Texto (Vargas, 2012, citado por Del Valle y Morales, 2018, p. 55).	Los textos en el material publicitario son del tamaño adecuado según su importancia.	
			Campañas publicitaria (Vargas, 2012, citado por Jiménez, Del Valle y Morales, 2018, p. 8).	Mensaje Publicitario (Vargas, 2012, citado por Jiménez, Del Valle y Morales, 2018, p. 23)	Las piezas publicitarias cumplen con las características de una campaña publicitaria. Logra entender claramente el mensaje publicitario en las piezas publicitarias.	
			Mensaje visual Es el receptor, dependiendo su mentalidad y entorno, tienen filtros que aplican inconscientemente a los mensajes que pueden recibir a través de la información que haya. (Munari, 2016, p. 68)	Información (Munari, 2016, p. 66).	Es importante la información que se presentan en las piezas publicitarias.	
Comunicación visual	Si nosotros analizamos la comunicación visual tendremos entonces que estudiar el tipo de mensaje que es y conocer sus elementos. Se puede dividir como: El que se encarga de la esencia y objetivo que es el mensaje y el que tiene el peso gráfico siendo el soporte visual. (Munari, 2016, p. 68).	La comunicación visual es la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista.	Soporte visual Es el grupo de elementos gráficos que hacen más comprensible el mensaje, son aquellos que les toma en cuenta al formar una estructura visual de apoyo siendo estas la textura y la forma. (Munari, 2016, p. 68).	Receptor (Munari, 2016, p. 66).	Como receptor, ha podido conocer más de los ministerios de la iglesia a través de las piezas publicitarias.	
			Forma (Munari, 2016, p. 99).	Las formas utilizadas en las piezas publicitarias son adecuadas y armoniosas.		
			Textura (Munari, 2016, p. 70).	Las texturas utilizadas en las piezas publicitarias logran captar su atención.		
			Conocimiento Cuando construimos nuestro conocimiento invertimos esfuerzo si los cimientos ya están fijados de retroalimentación a través de la memoria. (Hattie y Yates, 2018, p. 8).	Retroalimentación (Hattie y Yates, 2018, p. 86).	A través de la información brindada en las piezas publicitarias logra retroalimentarse de los versículos y horarios.	
Aprendizaje	El aprendizaje implícito es el resultado de las regularidades que nos ofrece el mundo natural. En consecuencia, la experiencia nos permite quedarnos mucha información en base de nuestro conocimiento, a la par que nuestro pensamiento. (Hattie y Yates, 2018, p. 4).	Parte del descubrimiento y retención de información que causarán un efecto en los hábitos del receptor a largo plazo	Pensamiento El pensamiento es uno de los atributos clave de nuestra condición. Es algo que hacemos naturalmente, de forma espontánea, la cualidad que nos diferencia de otras especies debido a la realización de nuestra percepción y su análisis. (Hattie y Yates, 2018, p. 6).	Memoria (Hattie y Yates, 2018, p. 218).	Considera que la información de las piezas publicitarias es fácil de retener en su memoria.	
			Percepción (Hattie y Yates, 2018, p. 209).	A su percepción las piezas publicitarias cumplen su función informativa.		
			Análisis (Hattie y Yates, 2018, p. 413).	Analizas el contenido de las piezas publicitarias.		

Anexo N°2: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre las piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022?	Plantear la relación entre las piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.	Existe relación entre las piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022	Piezas publicitarias (Vargas, 2014, p. 31)	Pieza gráfica (Vargas, 2014, p. 36)	Comunicación publicitaria. (Vargas, 2014, p. 55)	Enfoque de investigación: Cuantitativo
					Condensación semántica (Vargas, 2014, p. 55)	
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicos		Publicidad (Vargas, 2014, p. 20)	Campañas publicitaria (Vargas, 2014, p. 8)	Tipo de investigación: Descriptiva
					Mensaje Publicitario (Vargas, 2014, p. 23)	Nivel de investigación: Correlacional
				Mensaje (Munari, 2016, p. 66)	Información (Munari, 2016, p. 66)	Diseño de investigación: No experimental
					Receptor (Munari, 2016, p. 66)	
¿Cuál es la relación entre las piezas gráficas para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022?	Plantear la relación entre las piezas gráficas para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.	Existe relación entre las piezas gráficas para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022	Comunicación visual (Munari, 2016, p. 68)	Soporte visual (Munari, 2016, p. 68)	Forma (Munari, 2016, p. 99)	
Textura (Munari, 2016, p. 70)						
¿Cuál es la relación entre la publicidad para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022?	Plantear la relación entre la publicidad para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022.	Existe relación entre la publicidad para la comunicación visual el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022	Aprendizaje (Hattie y Yates, 2018, p. 4)		Conocimiento (Hattie y Yates, 2018, p. 8)	Retroalimentación (Hattie y Yates, 2018, p. 86)
						Memoria (Hattie y Yates, 2018, p. 218)
					Percepción (Hattie y Yates, 2018, p. 209)	
					Análisis (Hattie y Yates, 2018, p. 413)	

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos

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

	1	2	3	4	5
Las imágenes usadas en las piezas publicitarias están relacionadas con las reuniones de la iglesia.					
Los textos en el material publicitario son del tamaño adecuado según su importancia.					
Las piezas publicitarias en conjunto se ven como si pertenecieran a una campaña publicitaria.					
Logra entender claramente el mensaje publicitario en las piezas publicitarias.					
Es importante la información que se presentan en las piezas publicitarias.					
Como receptor, siente que ha podido saber más de los ministerios de la iglesia a través de las piezas publicitarias.					
Las formas utilizadas en las piezas publicitarias son adecuadas y armoniosas.					
Las texturas implementadas en las piezas publicitarias logran captar su atención.					
A través de la información brindada en las piezas publicitarias logra retroalimentarse.					
Considera que las piezas publicitarias puedan quedar en su memoria.					
A su percepción estas piezas publicitarias cumplen su función informativa.					
Te interesa asistir a estas reuniones luego de haber analizado estas piezas publicitarias.					

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

	1	2	3	4	5
Las imágenes usadas en las piezas publicitarias están relacionadas con las reuniones de la iglesia.					
Los textos en el material publicitario son del tamaño adecuado según su importancia.					
Las piezas publicitarias en conjunto se ven como si pertenecieran a una campaña publicitaria.					
Logra entender claramente el mensaje publicitario en las piezas publicitarias.					
Es importante la información que se presentan en las piezas publicitarias.					
Como receptor, siente que ha podido saber más de los ministerios de la iglesia a través de las piezas publicitarias.					
Las formas utilizadas en las piezas publicitarias son adecuadas y armoniosas.					
Las texturas implementadas en las piezas publicitarias logran captar su atención.					
A través de la información brindada en las piezas publicitarias logra retroalimentarse.					
Considera que las piezas publicitarias puedan quedar en su memoria.					
A su percepción estas piezas publicitarias cumplen su función informativa.					
Te interesa asistir a estas reuniones luego de haber analizado estas piezas publicitarias.					

Anexo N°4: Determinación del tamaño de la muestra

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

En la que:

n = Muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza = 95%

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Precisión o error máximo admisible

Reemplazando:

N = 150

Z = 1.96%

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

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

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

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

$$n = 108$$

Anexo N°5: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Robalino Sánchez Karla

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 19/09/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Lima, 2022”

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:

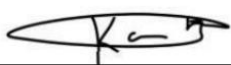


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

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

MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MENCION EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 21 / 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Lima, 2022”

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

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

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

Firma del experto:

Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco DNI: 41001285

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Martel Figueroa Ana María

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 26 /09/2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Lima, 2022”

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


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

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:



Ana María Martel FIGUEROA.
 DNI 06663885

Anexo N°6: Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg. Robalino	Grupo 1	SÍ	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Levano	Grupo 1	SÍ	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Martel	Grupo 1	SÍ	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Anexo N°7: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	12

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Anexo N°8: Baremo de Confiabilidad

Coficiente	Relación
0 hasta 0.2	Muy baja confiabilidad
0.21 hasta 0.4	Baja confiabilidad
0.41 hasta 0.6	Moderada confiabilidad
0.61 hasta 0.8	Buena confiabilidad
0.81 hasta 1	Alta confiabilidad

Fuente: (Acuña, Arellano, Arispe, Guerrero, Lozada, y Yangali, 2020)

Anexo N°9: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_PIEZAS_PUBLI	,161	108	,000	,862	108	,000
T_APRENDIZAJE	,141	108	,000	,859	108	,000
PIEZA_GRA_D1_V1	,256	108	,000	,783	108	,000
PUBLICIDAD_D2_V1	,251	108	,000	,857	108	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Anexo N°10: Baremo de Rho de Spearman

Coefficiente	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández y Fernández en 1998 mencionado por Mondragón, 2014)

Anexo N°11: Permiso de registro de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 054-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 20 de Junio de 2022

Señores
IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA DE AÑO NUEVO
Av. Gregorio Miranda Mz. 1, Lt. 14-15, Año Nuevo – Comas
Jr. Gregorio Miranda, Comas 15326, Comas
Presente -

Atención: Manuel Cornejo Huamani
Pastor

De mi consideración:

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


N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	SANDOVAL CASAZOLA SOFÍA EDITH	74991116

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




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



Anexo N°12: Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25

Base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	imagen	texto	campana_publicidad	mensajeria_publicidad	informacion	receptor	forma	textura	retroalimentacion	memoria	percepcion	analisis	PIEZA_GRA_D1_V1	PUBLICIDAD_D2_V1	MENSAJERIA_D1
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	10	9	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	
4	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	9	7	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	9	10	
7	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	5	8	10	
8	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	8	9	
9	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	9	8	
10	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	9	10	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	
12	4	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	9	6	
13	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	8	7	
14	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	8	9	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	
17	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	10	9	
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	9	
19	4	4	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	8	6	
20	5	2	4	2	5	4	4	3	4	2	4	4	7	6	
21	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	10	9	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	imagen	Numérico	8	0	1. Las imágenes...	{1, Totalme...	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
2	texto	Numérico	8	0	2. Los textos e...	{1, Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
3	campa_publici	Numérico	8	0	3. Las piezas p...	{1, Totalme...	Ninguno	9	Derecha	Nominal	Entrada
4	mensa_publici	Numérico	8	0	4. Logra entend...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	información	Numérico	8	0	5. Es important...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	receptor	Numérico	8	0	6. Como recept...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	forma	Numérico	8	0	7. Las formas u...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	textura	Numérico	8	0	8. Las texturas ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	retroaliment...	Numérico	8	0	9. A través de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	memoria	Numérico	8	0	10. Considera q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	percepción	Numérico	8	0	11. A su perce...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	análisis	Numérico	8	0	12. Analizas el ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	PIEZA_GR...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	PUBLICIDA...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	MENSAJE_...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	SOPOR_VI...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	CONOCIMI...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	PENSAMIE...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	T_PIEZAS_...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	T_APRENDI...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

BRIEF

IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA

AÑO NUEVO



Misión



Convertirse en una iglesia que renueva su manera de alcanzar más hermanos a la palabra a través de varias técnicas publicitarias.

Visión



Ser en una iglesia actualizada y quienes constantemente encuentran nuevas formas de alcanzar a más personas.

Público Objetivo



Para los asistentes de zona B y C de Año Nuevo del distrito de Comas en Lima, quienes concurrentemente asisten a la iglesia debido a su fuerte creencia.

Posicionamiento



Considerarse una iglesia que tiene contacto constante con los asistentes al informarles sobre sus eventos a través de las piezas publicitarias.

Tono y apelación



Las piezas tendrán un tono informático con apelación emocional y racional que conducirá a los receptores a sentirse relacionados.

Piezas publicitarias



Estos contarán con piezas publicitarias físicas como volantes, afiches y banners, así como piezas digitales como contenido de redes y diapositivas que son usados semanalmente.

Logotipo



Logotipo



Tipografía

Cocogoose Regular:
Primera fuente del logo usado para títulos y texto de contenido

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Ññ, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz.

Lovevine:

Segunda tipografía para el logo y parte de apoyo en los títulos de ministerios

la, lb, lc, ld, le, lf, lg, lh, li, lj, lk, ll, lm, ln, lo, lp, lq, lr, ls, lt, lu, lv, lw, lx, ly, lz.

Colores representativos

Colores principales
de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera de Año Nuevo



También cada ministerio tiene sus paletas de colores que acompañarán a los colores principales:

Ministerio de Academia Bíblica:



Ministerio de Varones:



Ministerio de Mujeres:



Ministerio de Oración:



Ministerio somos Familia:



Ministerio de jóvenes:



Usos correctos

Negativo



Positivo



Usos incorrectos



Cambiar el color del logo



Quitar partes del logo

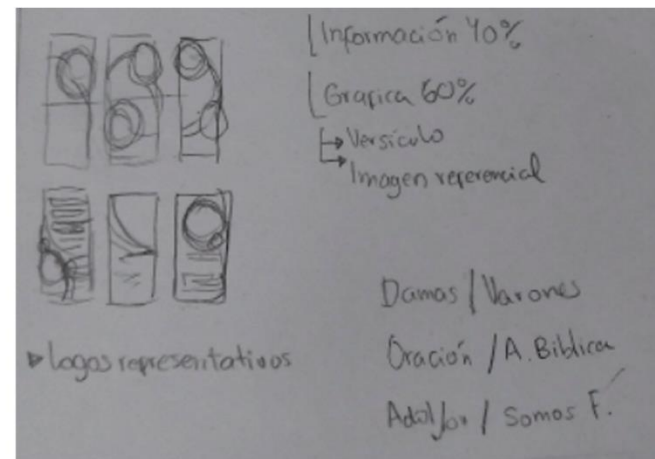
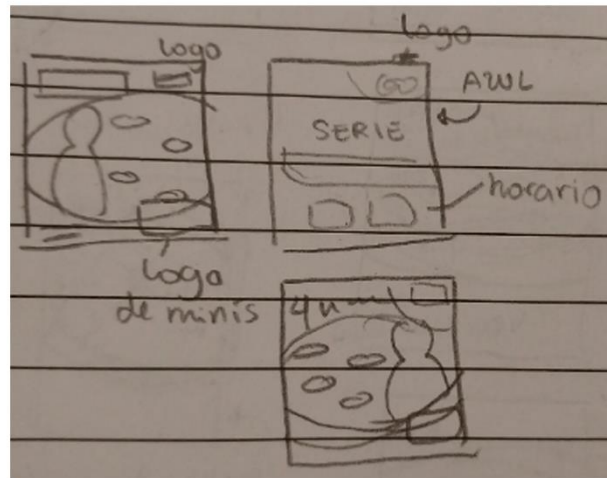
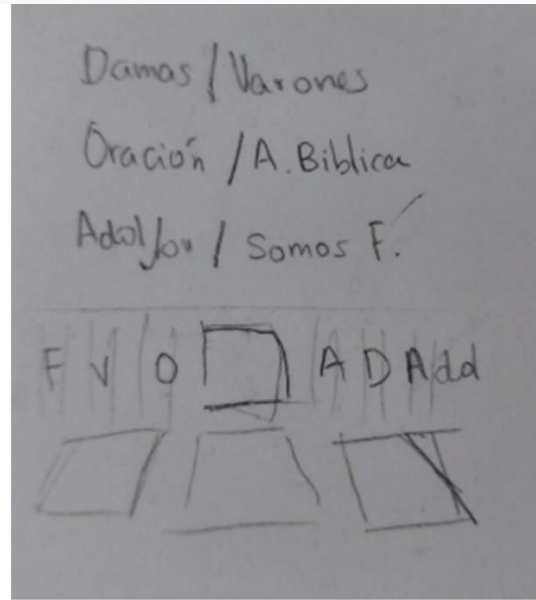
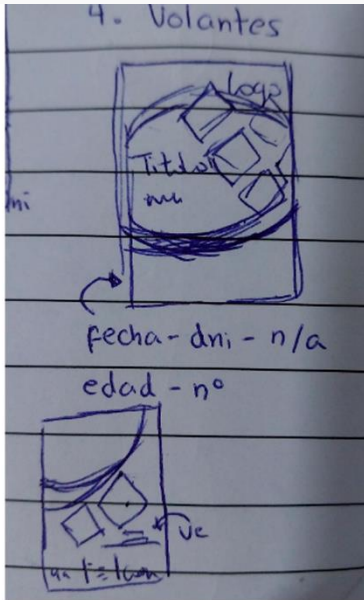


Distorsionar o estirar el logo



Aplicar el tono incorrecto al logo perdiendo así su visibilidad

Anexo N°14: Bocetos para las piezas publicitarias



Anexo N°15: Piezas publicitarias

Afiches de tamaño A4 (29 cm x 21 cm)

IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA
• Año Nuevo •

SABÍAS QUÉ...

La Biblia fue escrita a lo largo de 1500 años por 40 autores.

30 AUTORES: ANTIGUO TESTAMENTO

10 AUTORES: NUEVO TESTAMENTO

Toda Escritura es inspirada por Dios y útil para enseñar, para reprender, para corregir, para instruir en justicia,
2 Timoteo 3:16

CONOCE MÁS DATOS EN LA: **ACADEMIA Pública**
Todos los sábados a las 6 p.m.

REUNIONES TODOS LOS **DOMINGOS**



HORARIOS:

PRIMER CULTO

7:00 A.M.

SEGUNDO CULTO

9:00 A.M.

***no dejando
de congregarnos, como
algunos tienen por costumbre, sino
exhortándonos; y tanto más, cuanto veis
que aquel día se acerca.***

Hebreos 10:25



IGLESIA
ALIANZA
CRISTIANA Y MISIONERA
• Año Nuevo •

¿CÓMO ES UNA MUJER VIRTUOSA?

**BUENA
ADMINISTRADORA**

PROVERBIOS 31:16-19

FUERTE

PROVERBIOS 31:17

SABIA

PROVERBIOS 31:26

**DE MAYOR VALOR QUE
CUALQUIER JOYA**

PROVERBIOS 31:10

ALABADA

PROVERBIOS 31:28




CONVIERTETE EN UNA EN LA:
Todos los miércoles a las 7 p.m.

REUNIÓN DE
mujeres

Volantes de tamaño de 10 cm x 14 cm

Reúnanse en el nombre de nuestro Señor Jesús, y yo los estaré acompañando en espíritu. El poder de nuestro Señor Jesús se hará presente.
1 Corintios 5:4

IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA
• Año Nuevo •



TE DAMOS LA MÁS CORDIAL BIENVENIDA

Nombre y Apellidos: _____
Edad: _____ Celular/Teléfono: _____
Fecha: _____ DNI: _____

Reúnanse en el nombre de nuestro Señor Jesús, y yo los estaré acompañando en espíritu. El poder de nuestro Señor Jesús se hará presente.
1 Corintios 5:4

IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA
• Año Nuevo •



TE DAMOS LA MÁS CORDIAL BIENVENIDA


Nombre y Apellidos: _____
Edad: _____ Celular/Teléfono: _____
Fecha: _____ DNI: _____

Contenido de redes digitales de 1080 px x 1080 px

4 pasos para crecer
EN LA FE



1. Estudia la biblia
COLOSENSES 3:16
2. Aprende a orar
1 JUAN 5:14
3. Asiste a la iglesia
HEBREOS 10:25
4. Comparte con tu familia
MARCOS 5:19



CULTO DE Oración

Todos los martes a las 8 p.m. y viernes 5 p.m.

SERIE:

Bienaventuranzas: Los limpios de corazón

Horarios de culto dominical:

PRIMER CULTO **SEGUNDO CULTO**

7:00 A.M. **9:00 A.M.**



Características bíblicas de un **HOMBRE DE VALOR**



CONTROLADO
PROVERBIOS 16:32

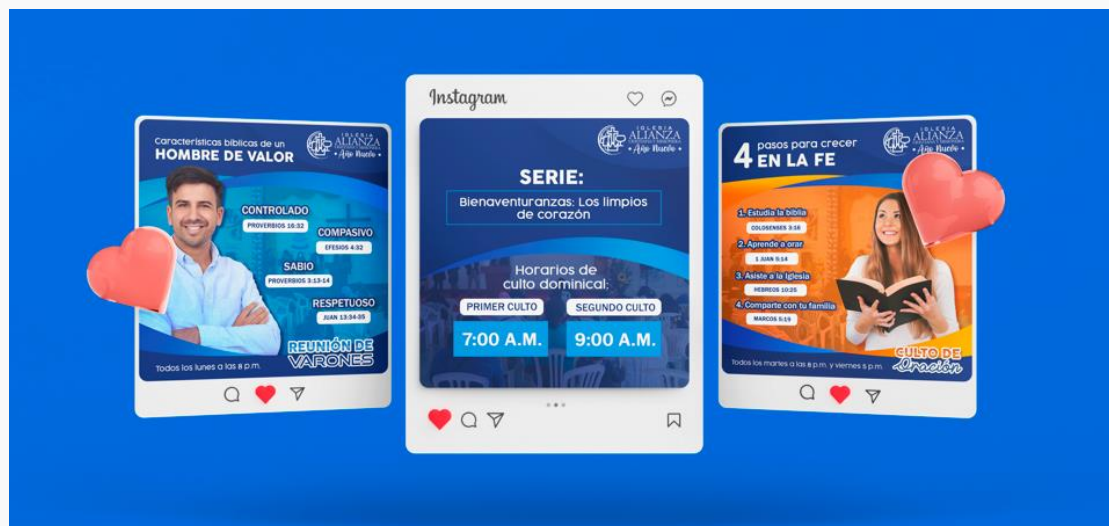
COMPASIVO
EFESIOS 4:32

SABIO
PROVERBIOS 3:13-14

RESPECTUOSO
JUAN 13:34-35

REUNIÓN DE VARONES

Todos los lunes a las 8 p.m.



Instagram

Características bíblicas de un **HOMBRE DE VALOR**

CONTROLADO
PROVERBIOS 16:32

COMPASIVO
EFESIOS 4:32

SABIO
PROVERBIOS 3:13-14

RESPECTUOSO
JUAN 13:34-35

REUNIÓN DE VARONES

Todos los lunes a las 8 p.m.

SERIE:

Bienaventuranzas: Los limpios de corazón

Horarios de culto dominical:

PRIMER CULTO **SEGUNDO CULTO**

7:00 A.M. **9:00 A.M.**

4 pasos para crecer
EN LA FE

1. Estudia la biblia
COLOSENSES 3:16
2. Aprende a orar
1 JUAN 5:14
3. Asiste a la iglesia
HEBREOS 10:25
4. Comparte con tu familia
MARCOS 5:19

CULTO DE Oración

Todos los martes a las 8 p.m. y viernes 5 p.m.

Contenido de publicidad digital dentro del templo de 3000 px x 1688 px

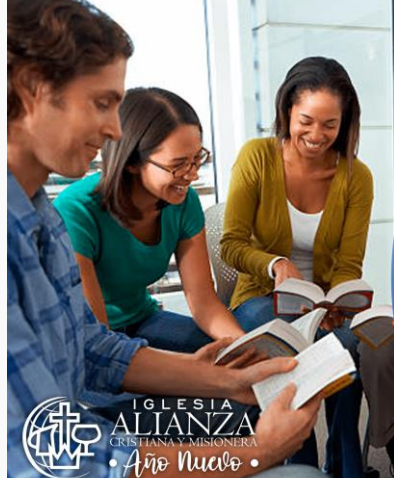


CULTO DE
Oración

MARTES 7:00 P.M.
VIERNES 5:00 P.M.


zoom 


 IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA • Año Nuevo •



ACADEMÍA
Bíblica

TODOS LOS: SÁBADOS
A LAS: 6:00 P.M.

zoom 

 IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA • Año Nuevo •



REUNIÓN DE
ADOLESCENTES

TODOS LOS: SÁBADO
A LAS: 4:30 P.M.

zoom 

 IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA • Año Nuevo •



REUNIÓN DE
VARONES

TODOS LOS: LUNES
A LAS: 8:00 P.M.

zoom 

UN HOMBRE CONFORME
AL CORAZÓN DE DIOS

 IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA • Año Nuevo •




REUNIÓN

Somos Familia

TODOS LOS: VIERNES

A LAS: 8:30 P.M.

zoom 



REUNIÓN DE

mujeres

TODOS LOS: MIÉRCOLES

A LAS: 7:00 P.M.

zoom 





- REUNIÓN DE ADOLESCENTES**
TODOS LOS: SÁBADO
A LAS: 4:30 P.M.
zoom 
- ACADEMIA**
- CULTO DE Oración**
MARTES 7:00 P.M.
VIERNES 5:00 P.M.
zoom 
- REUNIÓN DE VARONES**
TODOS LOS: LUNES
A LAS: 8:00 P.M.
zoom 
UN HOMBRE CONFORME
AL CORAZÓN DE DIOS

Banners publicitarios centrados en cada ministerio de la iglesia, tamaño 3 metros x 80 cm



REUNIÓN
Somos Familia

Todos los:
VIERNES

Grábate en el corazón estas palabras que hoy te mando. Incúcaselas continuamente a tus hijos. Háblales de ellas cuando estés en tu casa y cuando vayas por el camino, cuando te acuestes y cuando te levantes.

Deuteronomio 6:6-7




ACADEMIA
Bíblica

Todos los:
SÁBADOS

Enseñandoles a guardar todo lo que os he mandado, he aquí, yo estoy con vosotros todos los días, hasta el fin del mundo.

Mateo 28:19





CULTO DE
Oración

Todos los:
MARTES
Y
VIERNES

Clama a mi, y yo te responderé, y te enseñaré cosas grandes y ocultas que tú no conoces.

Jeremías 33:3




REUNIÓN DE
ADOLESCENTES
Y JOVENES

Todos los:
SÁBADOS

Que nadie te menosprecie por ser joven. Al contrario, que los creyentes vean en ti un ejemplo a seguir en la manera de hablar, en la conducta, y en amor, fe y pureza.

1 Timoteo 4:12




REUNIÓN DE
VARONES

Todos los:
LUNES

Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo dondequiera que vayas.

Josué 1:9




REUNIÓN DE
mujeres

Todos los:
MIÉRCOLES

Y ahora, hija mía, no tengas miedo. Haré por ti todo lo que me pidas. Todo mi pueblo sabe que eres una mujer ejemplar.

Ruth 3:11



Anexo N°16: Fotos prueba del día de la encuesta



Anexo N°17: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&u=1088032488&lang=es&s=1&o=1972484838

feedback studio | Sofía Edith Sandoval Casazola | Piezas publicitarias p... | /null | 5 de 61

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022

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

AUTOR:
Sandoval Casazola, Sofía Edith (ORCID: 0000-0003-2137-2738)

ASESOR:
Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Arte visual y sociedad: investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2022

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
3	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	1 %
4	Morales Gomez, Aw. "F... Publicación	<1 %
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 58 | Número de palabras: 18681 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022", cuyo autor es SANDOVAL CASAZOLA SOFIA EDITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:43:51

Código documento Trilce: TRI - 0446646