



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual
del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Arevalo Esquives, Astrid Barinia (orcid.org/0000-0002-0428-9257)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (orcid.org/0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte 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

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres,
familiar e hija por ser mi motivación y por
siempre apoyarme y alentarme a seguir
adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a quienes me instruyeron y guiaron en este camino, por su paciencia y sobre todo por la dedicación de todos lo que contribuyeron con motivación y palabras de aliento para continuar aun cuando el camino se tornaba difícil. Al equipo de Rollito por darme la oportunidad de trabajar y al mismo tiempo avanzar con mi tesis. Y sobre todo a mi compañera de trabajo Mercy quien escuchaba las clases conmigo y atendía los pedidos mientras yo no podía.

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice de Tablas.....	V
Índice de Figuras.....	VI
I. INTRODUCCION.....	1
II. MARCO TEORICO	5
III. METODOLOGIA	9
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	9
3.2 Variables y Operacionalización.	10
3.3 Población, muestra y muestreo	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Método de Análisis de Datos.....	15
3.7 Aspectos Éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	3
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1: Identificación de tablas.....	10
Tabla 2: Prueba binomial.....	13
Tabla 3: Escala dicotómica.....	14
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento.....	14
Tabla 5: Prueba de normalidad.....	27
Tabla 6: Hipótesis General	28
Tabla 7: Hipótesis específica 1	29
Tabla 8: Hipótesis específica 2	30

Índice de figuras

Figura 1: Gráfico circular del indicador 1.....	16
Figura 2: Gráfico circular del indicador 2.....	17
Figura 3: Gráfico circular del indicador 3.....	18
Figura 4: Gráfico circular del indicador 4.....	19
Figura 5: Gráfico circular del indicador 5.....	20
Figura 6: Gráfico circular del indicador 6.....	21
Figura 7: Gráfico circular del indicador 7.....	22
Figura 8: Gráfico circular del indicador 8.....	23
Figura 9: Gráfico circular del indicador 9.....	24
Figura 10: Gráfico circular del indicador 10.....	25
Figura 11: Gráfico circular del indicador 11.....	26

RESUMEN

La investigación realizada tiene el objetivo general de determinar la relación de la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023. La cual tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. Respecto a los datos se utilizó una encuesta donde nos sirvió como instrumento, la cual estaba conformada por 11 preguntas para clientes del restaurant Cevifusión, teniendo, una población de 150, de los cuales, se encuestó a 108. Los resultados se realizaron en un análisis estadístico, donde la confiabilidad obtenida por el alfa de Cronbrah fue de 0,802, obteniendo un resultado anormal en la prueba de normalidad, por ello se usó Rho de Spearman, teniendo así un nivel de significancia de 0.000

Palabras Clave: Campaña publicitaria, publicidad, definición de la campaña, concepto de la campaña.

ABSTRACT

The research carried out has the general objective of determining the relationship of the advertising campaign of the restaurant "Cevifusión" and the visual perception of the consumer in social networks, Ventanilla, Lima, 2023. Which has a quantitative approach of applied type, correlational level and design not experimental. Regarding the data, a survey was used which served us as an instrument, which was made up of 11 questions for clients of the Cevifusión restaurant, having a population of 150, of which 108 were surveyed. The results were carried out in an analysis where the reliability obtained by Cronbrah's alpha was 0.802, obtaining an abnormal result in the normality test, for this reason Spearman's Rho was used, thus having a significance level of 0.000

Keywords: Advertising campaign, advertising, definition of the campaign, concept of the campaign.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada Campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023”. Fue motivada por la baja venta que sucede en el restaurante, se elaboró una campaña publicitaria ya que con ello se generó mejorar la estrategia para un mejor posicionamiento en el mercado, esto ayudó a informar y dar a conocer detalladamente más información sobre el restaurante “Cevifusión” a los clientes, ya que así esto conllevó a que se pueda lograr la meta planteada en ventas, y haya un gran éxito cada fin de mes. Incluso ciudadanos que habitan cerca al restaurante no tienen mucha información o incluso ni sabían de la existencia de dicho lugar, es por ello por lo que una de la solución donde se llegó para posicionar el restaurante en el mercado fue realizando así una campaña publicitaria. Donde se ve que hoy en día el mundo de la campaña publicitaria cada vez está ganando más terreno por ejemplo la marca coca cola está más desarrollado y siempre en diferente campaña tiene un mensaje para cada tipo de público. Según un estudio realizado por Agency Scope (2019) al momento de tener un concepto de cuáles son las empresas que tuvieron más ventas por motivos de su trayectoria de marketing y comunicación, los españoles indicaron que: Coca-Cola la marca más destacada si hay que identificar que es dicha marca. Ya que las demás empresas deben estar actualizadas con lo que pasa en la actualidad para variar así el gusto del consumidor y poder ver que es lo que percibe más el cliente o de alguna otra forma a través de las campañas saber cómo llegar a ellos causando así un gran impacto visual. Uno de los ejemplos de una campaña realizadas de Coca Cola. Según el Wall Street Journal (2020) se publicaron demasiado post en las redes sociales, informando de «Comparte una Coca-Cola». La cual se logra visualizar que la campaña resalto ya que atrajo a los clientes. Poniendo así que los consumidores logren tener su nombre en el producto, no fue realmente una estrategia de realidad, tampoco una excelente estrategia, para la mayoría de las empresas, pero es importante que siempre considere cómo será percibida su campaña a nivel individual.

A nivel mundial campañas publicitarias realizadas virtualmente y en redes sociales hoy en día es una forma directa de llegar al público en objetivo ya que un porcentaje alto de personas tienen la similitud por ese medio o andan pendiente de lo que sucede en el día a día. A su vez Martín (2018) nos dice gente que ha logrado emprender, tienen que acoplarse, de análisis de las ventajas de las nuevas fórmulas y de perseverancia por estar al día en las actualizaciones de la tecnología. Ya que quien no se actualiza hoy en día, se encontraría estancado en el concepto empresarial actual. Acoplarse a la nueva era tiene más posibilidades para las empresas llegar al mercado: mejoran su presencia de marca, consolidan su carácter innovador y mejoran la organización de todos los datos. En la actualidad a nuestro país le afectó gravemente al sector económico, la mayoría de las empresas terminaron quebrando por la falta de publicidad ya que estuvimos pasando duros momentos que le tocó a nuestro país que fue afrontar una pandemia, es por ello que muchas empresas decidieron cerrar y algunas tenían bajas ventas, no pudieron realizar publicidad y mucho menos grandes campañas, por la baja economía que venían teniendo. Según Herrera (2021) en épocas de la pandemia desaparecieron aproximadamente 600 mil empresas formales. Yéndose a la quiebra gran mayoría de empresas pequeñas. Durante el año 2020, 1 de cada 4 microempresas tuvieron que cerrar sus negocios por pocas ventas obtenidas. Asimismo, en nuestro país a causa de la pandemia hubo muchos cambios en algunas empresas y uno de esos cambios tenía que ver con la publicidad, en la manera de poder realizar sus publicidades. Según Holiday (2021) el comercio electrónico ya no es algo novedoso. Hoy en día es una solución, para vender en épocas donde hay crisis. En épocas navideñas las compras de las campañas han sido de mayor porcentaje. Shopping Report, las ventas mediante el Internet han sido exitosas en comparación que el año 2019, obteniendo así un gasto de los 910.000 millones de euros. Si comparamos las compras en nochebuena y navidad las ventas aumentaron a un 58%, la cual se ve que, si una tienda no tiene un comercio o venta, perdería un porcentaje de ventas. Para ello las empresas deberán mejorar sus canales de ventas también en la tecnología y sobre todo su publicidad, etc., esto va a formar empresas con competitividad más alta en el mercado; por eso, tienen

que adaptarse al cambio. A nivel local, Ventanilla cuenta con muchos negocios perteneciente al rubro de la cocina; sin embargo, es usual ver algún tipo de publicidad o campaña que se dirija a este sector. En redes sociales es recurrente algún tipo de anuncio sobre dicho rubro ya que hay mucha competencia y variedad de restaurantes que venden alrededor de Ventanilla. Por lo tanto, lo que se le realizó al restaurante “Cevifusión”, quienes brindaron la autorización para poder utilizar sus productos y elaborar piezas gráficas mostrando la variedad de platos del restaurante. Incluso se mantuvo la línea gráfica, los colores corporativos de la empresa y un lenguaje de mayor impacto visual. Lo que la campaña aportó al restaurante “Cevifusión”, es que mediante las piezas gráficas se difundieran por medio de redes sociales, con el fin de haber logrado un buen posicionarse en los clientes, con la calidad de producto y así se pudo llegar a más personas, ya que la tienda se encuentra ubicada en un lugar no tan transitado, la cual se logró promover una atracción en la percepción visual en clientes. Seguidamente se tuvo como objetivo general crear la campaña publicitaria para el restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023, de esta manera se establece la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación de la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023?. Con el fin de que al haber realizado esta campaña publicitaria a través de las redes sociales haya captado a nuevos clientes y logrado causar el deseo de los clientes en querer consumir los platos y logren visitar el local. Se justifica le presente investigación debido a que nos ayudará a diseñar estrategias y piezas gráficas la cual se busca mediante la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor mediante las redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023, dejando en claro que para lograr que los clientes tengan un impacto visual es generando piezas gráficas, como afiches, banner, volantes, etc. Asimismo, obtener más consumo y venta en donde con la publicidad poder brindar más información de los platos de comida y las promociones que el restaurante lanzará, ya que es lo que se querrá ofrecer a los clientes, para que con ello puedan conocer más de los diferentes platos de comida que se venden en el restaurante

“Cevifusión” y donde con el impacto visual de las piezas graficas tener el deseo de querer adquirirlos.

El objetivo general para el proyecto de investigación será

Determinar la relación de la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023.

También tendrá como objetivos específicos

Determinar la relación del briefing y la percepción visual del restaurante “Cevifusión”, Ventanilla, Lima, 2023.

Determinar la relación de los medios de comunicación y la percepción visual del restaurante “Cevifusión”, Ventanilla, Lima, 2023.

Con el fin de que al realizar esta campaña publicitaria a través de las redes sociales atraer también así nuevos posibles clientes, logrando un buen posicionamiento en el mercado y grandes ventas.

Asimismo Naghi (2000) describe que la hipótesis es un contenido de un problema y se refiere a través de la relación de la variable dependiente e independiente y se deben probar solo cuando sean empíricas (p.70).

Asimismo, sus hipótesis de dicha investigación serán.

Hi: Existe relación en la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023

Ho: No existe relación en la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023

También las hipótesis específicas son:

HE1i: Existe relación del briefing en la percepción visual del restaurante “Cevifusión”, Ventanilla, Lima, 2023

HE1o: No existe relación del briefing en la percepción visual del restaurante “Cevifusión”, Ventanilla, Lima, 2023

HE2i: Existe relación de los medios de comunicación en la percepción visual del restaurante “Cevifusion”, Ventanilla, Lima, 2023 HE2o: No existe relación de los medios de comunicación en la percepción visual del restaurante “Cevifusion”, Ventanilla, Lima, 2023

Se tuvo el fin de que al realizar esta campaña publicitaria a través de las redes sociales se pudo captar la percepción visual de los clientes y atraer también así nuevos posibles consumidores, logrando causar el deseo de ellos en querer consumir los platos.

II. MARCO TEÓRICO

Se obtuvo más información sobre los temas de la investigación, se centró en los antecedentes.

A continuación, tenemos los siguientes antecedentes nacionales:

Para el autor Choque (2017) tenía como objetivo el poder ver la similitud de las variables de dicha investigación. La cual se realizó el enfoque cuantitativo, teniendo así un diseño no experimental, tipo aplicada y correlacional. Logró tener la muestra de 928 niños de nivel de primaria, ya que se elaboró el uso del instrumento para la recopilación de datos. Teniendo como conclusión de que la campaña realizada generó exitosamente la captación de los alumnos, donde su prioridad del cuidado ha sido efectiva.

Asimismo, García (2017) Logró tener la finalidad el averiguar sobre las semejanzas que hay de la primera variable, con la segunda variable. Teniendo así un enfoque cuantitativo, logrando así un diseño de investigación, tipo aplicada y nivel correlacional, no experimental, Donde tuvo como muestra 276 estudiantes y lo que se aplicó fueron 9 los cuestionarios de 18 ítems, obteniendo la conclusión y determinando que se afirma una relación favorable de las variables.

Se obtuvo, como antecedentes lo siguientes la cual fueron internacionales:

A continuación, el autor Zambrano (2015), define en esta investigación sobre la campaña para poder bajar la violencia. Quiso tener como meta el poder bajar la cantidad de violencia y acoso entre los estudiantes. Dicha investigación fue de tipo exploratoria, teniendo así un enfoque cuantitativo. Teniendo, así como a los 48 estudiantes de primaria, de una población de 190 de diferentes grados. La cual esta investigación se logró visualizar de que varios alumnos tenían las ganas de querer aprender sobre el tema, promoviendo lo que se debe hacer para que no siga subiendo el acoso en los alumnos en las aulas y colegios.

Para el siguiente autor Barrezueta J., Idrovo A. (2015) nos describe en dicha tesis teniendo como título Diseño de una campaña publicitaria para aumentar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, provincia del Guayas. Se obtiene como prioridad y misión el poder resaltar la importancia del fruto por lo que lo describen como un fruto de grandes importancias para varias actividades en turismo y agricultura.

Dicha investigación es de enfoque cuantitativa y de tipo aplicada. Donde su población fueron los habitantes del Cantón Naranjal, la población es aumentada desde 69.012, y donde se llegó a tener como nuestra a 382 habitantes. Para los autores es importante realizar siempre un plan de marketing para una buena elaboración de campaña, ya que con esto se obtendrán todos los objetivos generando así el poder posicionarse. Teniendo, así como resultado la relevancia de poder atraer y transmitir de manera clara los mensajes al cliente.

Las teorías utilizadas en esta investigación son dos variables: la campaña publicitaria y la percepción visual, donde las dimensiones se han considerado para la primera variable son el briefing y los medios de comunicación. El autor Neumann (2021) menciona que para la primera dimensión son tres los indicadores que son el posicionamiento, la visión y marca. Pero donde para la segunda dimensión de la primera variable son dos los indicadores que son: redes sociales y afiches (p., 16).

En la actualidad la campaña publicitaria es muy fundamental hoy en día para transmitir un mensaje, donde por la gran demanda en el ámbito de lo virtual, es mucho más fácil de poder promover campañas vías online.

Asimismo, tenemos al autor Neumann (2021) nos dice que es un proceso de comunicación diseñado para crear y hacer llegar mensajes con la intención de informar e influir en la forma de sentir y pensar del público objetivo, con la finalidad de motivar a dicha audiencia a tomar una acción determinada, por lo que si no se realiza una campaña publicitaria la audiencia no conocería el producto y no se lograría generar ventas satisfactorias (p. 18).

Tenemos también a Begoña (2017) indica que la campaña publicitaria es una estrategia para fomentar ventas, siendo así un medio de comunicación para las marcas generando un impacto en el mercado y la influencia de compras, donde se llegue a impactar un producto-objeto en producto-signo. Esto quiere decir que el cliente compra no por el producto si no por lo que quisiera obtener, ya que por la campaña publicitaria se logre influenciar en decisión al momento de comprar para generar así grandes ventas (p., 15)

Por otra parte, hay otros autores como Vilajoana, (2017) donde en su definición indican que se elaborará planificaciones y así se pueda conseguir los objetivos y lograr así el impacto en el consumidor y por el lado de Fidel, (2018, p. 5) señala que, para dar a conocer una marca, un producto, habla a millones de personas por eso es necesario el uso de diferentes medios de comunicación.

Teniendo así más definición el autor nos menciona sobre las dimensiones que se usó para la variable

Para la primera dimensión briefing Neumann (2021) señala que son aspectos del negocio como aquellos que se relacionan con los productos, los canales de distribución y precios (p., 16).

Según Neumann (2021) se analizará tres indicadores principales como el posicionamiento, la marca y visión (p.17)

Asimismo, Neumann (2021) indica que el posicionamiento es el poder ocupar un lugar distinto en el rubro del mercado y saber seguir en los pensamientos de los clientes, por ello donde primero se logra analizar su audiencia en objetivo, donde es un grupo de personas o empresas a la cuales queremos dirigir el producto o servicio (p., 17).

Neumann (2021) señala que la marca nos permite distinguir una de la otra, quiere decir que debe ser algo auténtico, es un conjunto de valores donde los consumidores asocian a la empresa (p., 17).

Seguidamente Neumann (2021) opina que es el objetivo la visión que una empresa quiere cumplir alcanzar en un futuro, quiere decir que es la posición donde una organización visualiza y que desea alcanzar (p., 17).

Para la segunda dimensión que son los medios de comunicación Neumann (2021) define que para poder transmitir un mensaje es necesario el describir la relevancia de cada mensaje que se quiera transmitir y usando así técnicas para captar la atención y comunicar de manera fácil y sencillo en diferentes medios, ya sea por redes sociales, televisor, banner, etc (p., 19).

Seguidamente en la segunda variable tenemos la dimensiones a los elementos visuales y composición, el autor Iglesias (2021) indica que para la primera dimensión de la segunda variable tiene tres indicadores que son: color, tipografía, e imagen. Señalando también para la segunda dimensión de la segunda variable tiene tres indicadores que son: Jerarquía, equilibrio y movimiento (p., 2).

La percepción visual para Iglesias (2021) es la recopilación de los estímulos sensoriales recibido de un objeto o hechos, donde lo convierte en una experiencia de interpretación significativa (p., 2)

García (2005) indica donde la percepción en las personas es la construcción, donde contiene conocimiento. La cual está compuesta de imágenes, por ejemplo, un parque. El proceso se mezcla con tres: sensoriales, sensitivas y teoréticas, es lo primordial para saber a profundidad. El estudio de la percepción se intenta conocer mucho del procedimiento del proceso

psicológico que es del sensitivo y su consumo, obteniendo la acción valorativa de las personas. Esta también una parte del uso del sensitivo, para la mayoría, es lo más importante (p., 6).

En la investigación se eligió 2 dimensiones donde sus conceptos son:

Señala Iglesias (2021) que los elementos visuales es la recopilación de los estímulos sensoriales recibido de un objeto o hechos, donde lo convierte en una experiencia de interpretación significativa (p., 2).

Asimismo, Iglesia (2021) indica que la composición es el orden de dichos elementos teniendo en cuenta los principios y cualidades (p., 2).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se elaboró siguiendo los lineamientos del enfoque cuantitativo, ya que para atender al problema de investigación se recurrió a la cuantificación y procesamiento matemático estadístico de los datos. (Tafur y Izaguirre, 2014)

Es un estudio de tipo aplicada, ya que el fenómeno a estudiar se soporta en la aplicación de constructos teóricos previamente validados y fundamentados en evidencia científica básica, a fin de conocer el comportamiento de la relación de determinados fenómenos que representan una problemática de la vida cotidiana. (Hernández y Mendoza, 2018), Es por ello que el principal carácter que debe tener un investigador es la curiosidad y la investigación.

La investigación no fue portadora de procedimientos que implican manipulación deliberada de variables para ver efectos en otras, por lo que corresponde al diseño no experimental y, dado que se pretende conocer la asociación relacional entre dos fenómenos, se trata de un estudio de nivel correlacional y, finalmente, dado que la aplicación de los instrumentos de

medición se dio en un solo momento determinado en el tiempo, se trata de una investigación de corte transversal. (Tafur y Izaguirre, 2014). Por lo que podríamos realizar una acción para saber el efecto de las variables.

3.2 Variables y operacionalización

Este estudio tiene dos variables una independientes y otra dependiente, con las cuales se experimentó para poder resolver las preguntas y lograr el objetivo. Se realizó una clasificación de variables en cuanto a su naturaleza, escala nominal y su categoría sea independiente y dependiente, además se realizó una matriz de operacionalización, considerando la dimensión conceptual y la definición operacional.

Tabla N°1: Identificación de variables

	Variables	Según su naturaleza	Escala	Categoría
V1	Campaña Publicitaria		Nominal	Independiente
V2	Percepción		Nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las variables presentadas, en la variable “V1” la cual habla sobre Campaña Publicitaria, Villaloja (2017, p. 12) nos indican que se elabora procedimiento para que así se pueda conseguir los objetivos y se obtenga el impacto del consumidor.

La matriz conceptual y operacional de las variables que se presente en el estudio se elabora el armado donde enseña el paso de las variables a sus dimensiones. Mediante la definición conceptual, después del paso de la dimensión se logran sus indicadores a partir de la definición operacional (Hernández y Mendoza, 2018, p.205).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Pérez (2010) , la población es la agrupación que representa a la totalidad de unidades de análisis que poseen características comunes que son de interés del investigador. La población está conformada por personas que son posibles consumidores de la era digital como las redes sociales. Esta población puede ser infinita o finitas y esto se puede establecer de la cantidad de las personas en el estudio

En la investigación su población fueron los clientes del restaurante Cevifusión, donde su rubro es la venta de comida, donde está dirigido a niños, hombres y mujeres entre los 3 años a 80 años de edad con una cantidad de encuestados de 150 personas.

3.3.2. Muestra

La muestra, según lo señalado por Pérez (2010), es necesaria cuando la población total posee características de inaccesibilidad o resulta relativamente imposible evaluar a todas las unidades de análisis de la población, por tanto, es un subconjunto representativo de la población a la que sí es posible realizar las mediciones. Para fines del presente estudio, por 150 personas es la cual está conformado la muestra.

El tipo de muestreo al que se recurrió para la selección de la muestra fue probabilístico por conveniencia. Conforme a lo señalado por Pérez (2010), el muestreo no probabilístico hace referencia a un escenario en el que las unidades de análisis no están sometidas al azar para su selección, sino que se está en función a las necesidades de los investigadores (muestreo convencional) o de lo que demanda el problema de investigación.

3.3.3. Muestreo

Es probabilístico su tipo de muestreo, donde se analizan los subgrupos de población, y se usa la selección de forma aleatoria, pudiendo tener la posibilidad donde todos los individuos sean elegidos. (Hernández et al., 2014, p. 175).

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo= 150

Z=Nivel de confianza, Z_{α} = 95% de

confianza= Z_{α} =1.96 p=

Probabilidad a favor=0.5 q=

Probabilidad en contra, 1-p=>1-

(0.5) e= Error que se

prevé cometer si es el

5%=0.05 Para ello:

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5}{150 - 1 - 0.5^2 * 1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5}$$

$$n = \frac{150 * 3.8416 * 0.25}{149 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

Respecto a los resultados de la fórmula realizada, se le hizo la encuesta a un total de 108 clientes. El tipo de muestreo es probabilístico en una ALEATORIA simple, define

(Arias, 2006, p. 83) indica que es un proceso la cual existe la probabilidad que todos sean elegidos, ya que se tiene cada elemento de poder integrar la muestra.

3.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Según Hernández et al., el juntar los datos significa que se hizo una estrategia donde se vio información específicos por cada encuestados (2014, p. 198). Teniendo como objetivo el tener que medir de una manera efectiva y obtener resultados buenos se empleó una técnica muy relevante de la encuesta, donde se realizao a los clientes del restaurante Cevifusión.

TABLA N°2: Prueba binomial

			Prueba binomial			Significación exacta (bilateral)
	Categoría		N	Prop. observada	Prop. de prueba	
Iturrizaga	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Luperdi	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Villaflor	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS

3.4.2. Instrumento

El instrumento aplicado es el cuestionario, donde se junta la información del impacto de las variables de estudio; campaña publicitaria y percepción, serán resueltas mediante las interrogantes a ejecutar a nuestra población censal con escala tipo dicotómica. García (2004, p.24) corrobora que en este instrumento se aplican preguntas correctamente fundamentadas, por lo cual deben tener un lenguaje sencillo y comprensible para el sujeto, para que el encuestador no tenga que explicar las preguntas ni interferir en el desarrollo de este. No obstante, Baptista (2014, p.217) indicó donde el cuestionario es la medida de varias variables, mediante la suma de diversas preguntas. Es por ello que se creó un instrumento de cuestionario formado por 11 ítems, donde las primeras 5 preguntas será de campaña publicitaria y las últimas 6 vendrían a ser de la variable 2 que es percepción. Así mismo se realizó la encuesta en la escala dicotómica como 1 Si, 2 No.

Tabla N°3: Escala dicotómica

Opción	Puntuación
Si	1
No	2

Tabla N°4: Confiabilidad de instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	11

3.5. Procedimientos

El estudio se realizará con 11 interrogantes donde será elaboradas para 108 personas, donde son clientes de Ventanilla, la cual se realizó a través de Google Forms, esto para obtener la mayor cantidad de clientes, donde sería una forma más práctico y sencillo para dicha encuesta, así como también para la investigación

3.6. Métodos de análisis de datos

Se observa en esta investigación un enfoque cuantitativo, la cual nos lleva un análisis descriptivo e inferencial, ayudándonos así de lo que se obtuvo en el instrumento, donde se visualizan las preguntas de escala dicotómica.

Por medio del uso de IBM SPSS, se realizó los gráficos conforme a las conclusiones que se consigan, mostrando así la validez del cuestionario, también la confiabilidad y los efectos de la encuesta. La cual, se utiliza e IRho Spearman para realizar el análisis inferencial, donde esto llega a servir para dar aceptación a las hipótesis y saber los resultados específicos de la significancia.

3.6 Aspecto éticos

La presente investigación será desarrollada en base a los requerimientos dados por la Universidad César Vallejo, también, se

considerará respetar los derechos de autor y propiedad intelectual, donde para la elaboración de esta investigación se utilizó información publicada de otros autores para ser utilizada en las definiciones y conceptos de esta investigación, ya que son referidos según las normativas del manual APA 7° edición. Asimismo, lo que se obtuvo de resultado por las encuestas no serán malintencionados o falso, por lo que serán datos recopilados. Y serán ingresados y obtenidos del programa SPSS para la interpretación y análisis.

FIGURA1. La campaña publicitaria logra ser recordable a primera vista

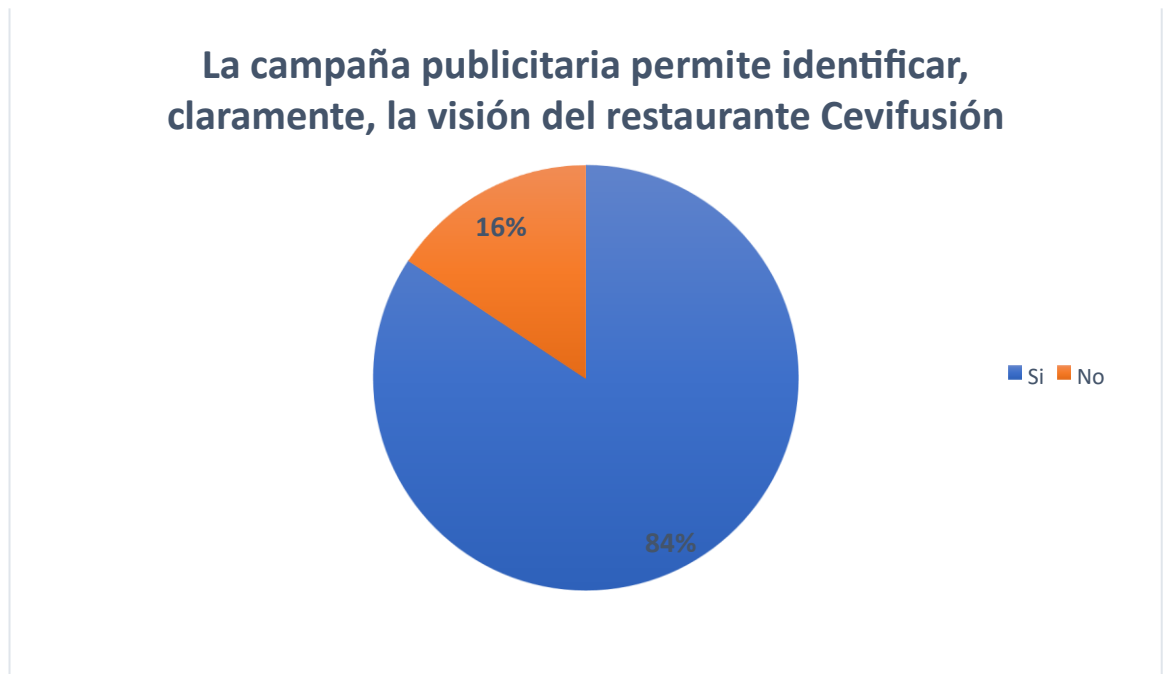


Fuente: IBM SPSS

Interpretación:

La interpretación de este gráfico indica que 108 clientes encuestados el 86% de clientes (93) manifiestan donde la campaña publicitaria a primera vista es recordada y el 14% (15) opinan que la campaña publicitaria no es recordada.

Figura2: La campaña publicitaria permite identificar, claramente, la visión del restaurante Cevifusión



Fuente: IBM SPSS

Interpretación:

Se muestra en los gráficos que 108 clientes encuestados el 84% de clientes (89) indican que la campaña publicitaria permite identificar claramente, la visión del restaurante Cevifusión y el 16% (19) opinan que la campaña publicitaria no permite identificar claramente, la visión del restaurante Cevifusión.

Figura 3. La marca, presentada en la campaña publicitaria, se relaciona con el restaurante Cevifusión

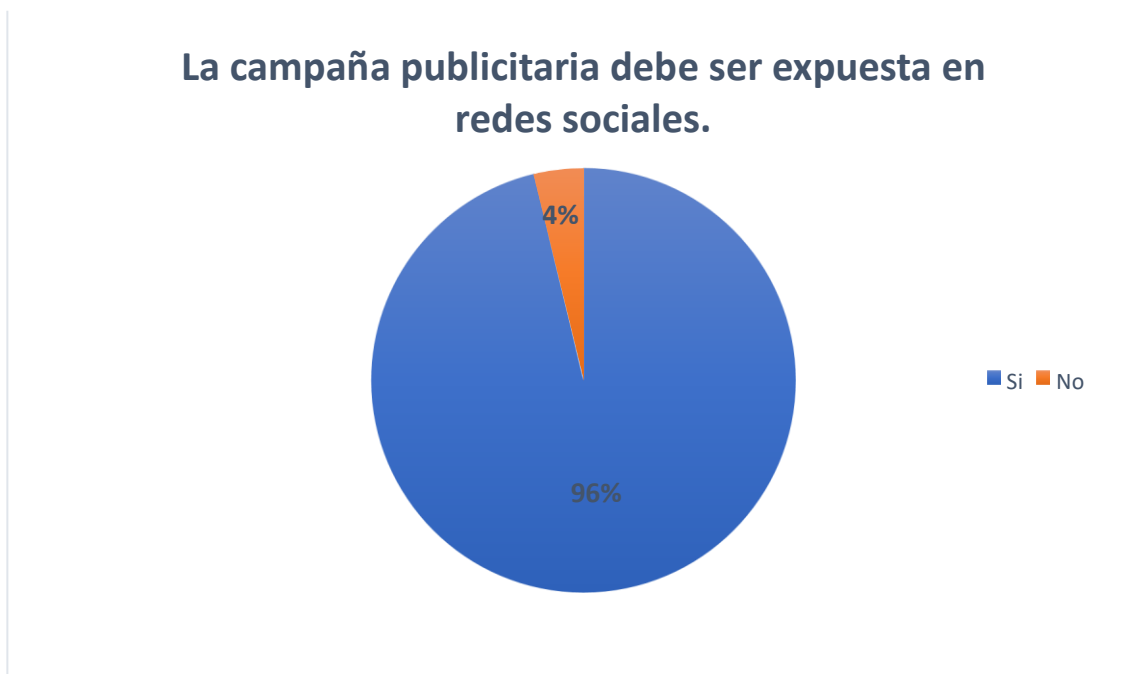


Fuente: IBM SPSS

Interpretación:

Se interpreta que 108 clientes encuestados el 89% de los clientes (95) manifiestan donde la marca, presentada en la campaña publicitaria, se relaciona con el restaurante Cevifusión y el 11% (13) opinan que la marca, presentada en la campaña publicitaria, no se relaciona con el restaurante Cevifusión

Figura 4. La campaña publicitaria debe ser expuesta en redes sociales



Interpretación:

Se interpreta que los 108 clientes de la encuesta el 96% de los clientes (103) manifiestan donde la campaña publicitaria debe ser expuesta en redes sociales y el 4% (5) opinan que la campaña publicitaria no debe ser expuesta en redes sociales

Figura 5. El afiche de la campaña publicitaria me genera interés en conocer más sobre el servicio.



Fuente: IBM SPSS

Interpretación:

Se interpreta en el gráfico que 108 clientes encuestados el 93% de clientes (100) señalan que el afiche de la campaña publicitaria si le genera interés en conocer más sobre el servicio y el 7% (8) opinan que el afiche de la campaña publicitaria no le genera interés en conocer más sobre el servicio

Figura 6. Los colores empleados, en la campaña publicitaria, son atractivos.



Fuente: IBM SPSS

Interpretación:

Se interpreta que 108 clientes el 97% de clientes (104) indican que los colores empleados, en la campaña publicitaria, son atractivos y el 3% (4) opinan que los colores empleados, en la campaña publicitaria, no son atractivos.

Figura 7. El texto utilizado, en la campaña publicitaria, es entendible y permite una lectura rápida



Fuente: IBM SPSS

Interpretación:

La interpretación de los gráficos dice que 108 clientes encuestados el 93% de clientes (100) que el texto utilizado, en la campaña publicitaria, es entendible y permite una lectura rápida y el 7% (8) opinan que el texto utilizado, en la campaña publicitaria, no es entendible y permite una lectura rápida.

Figura 8. La imagen mostrada, en la campaña publicitaria, es atractiva

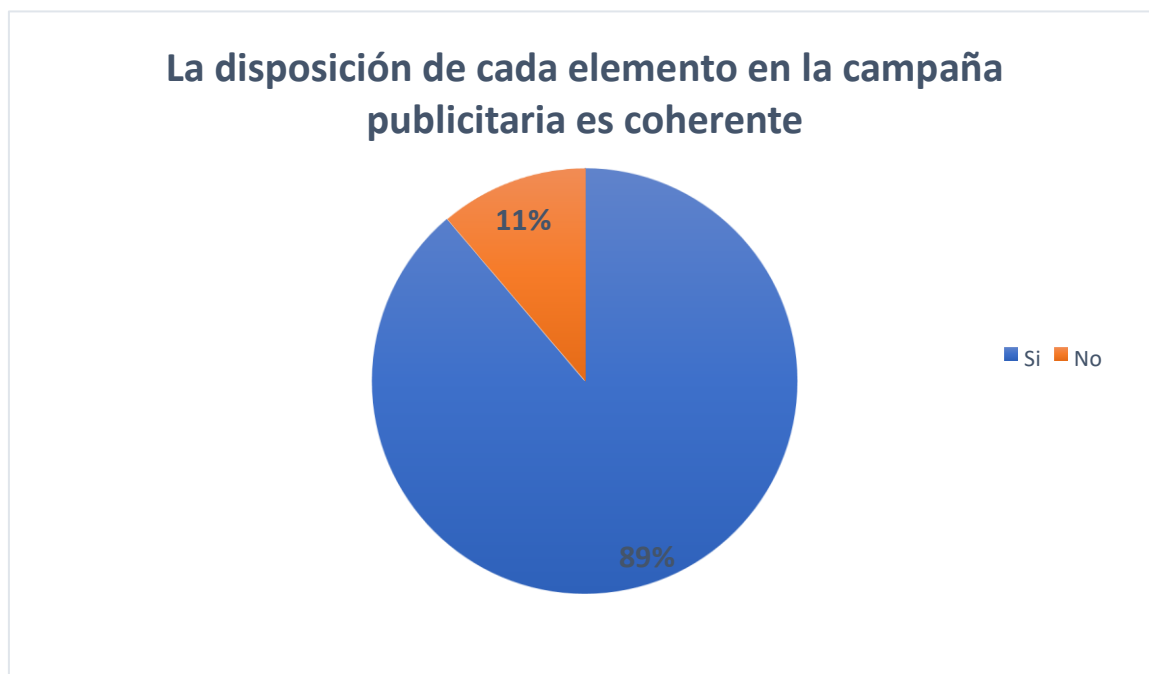


Fuente: IBM SPSS

Interpretación:

Se interpreta que 108 clientes encuestados el 96% de clientes (103) manifiestan que la imagen mostrada, en la campaña publicitaria, es atractiva y el 4% (5) opinan que la imagen mostrada, en la campaña publicitaria, no es atractiva.

Figura 9. La disposición de cada elemento en la campaña publicitaria es coherente

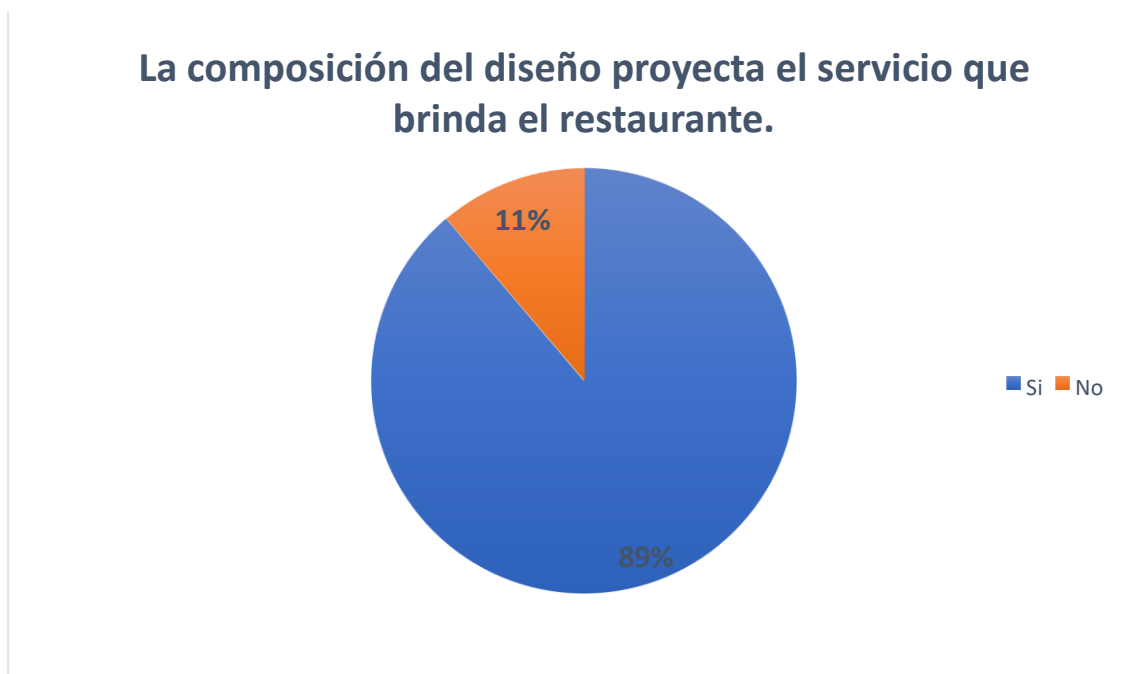


Fuente: IBM SPSS

Interpretación:

Se logra visualizar 108 clientes encuestados el 89% de clientes (95) se visualiza que la disposición de cada elemento en la campaña publicitaria es coherente y el 11% (13) opinan que la disposición de cada elemento en la campaña publicitaria no es coherente.

Figura 10. La composición del diseño proyecta el servicio que brinda el restaurante



Fuente: IBM SPSS

Interpretación:

Se visualiza que 108 clientes encuestados el 89% de clientes (95) manifiestan que la composición del diseño proyecta el servicio que brinda el restaurante y el 11% (13) opinan que la composición del diseño no proyecta el servicio que brinda el restaurante.

Figura 11. El orden de las ideas del texto e imágenes tienen una misma dirección y son entendibles.



Fuente: IBM SPSS

Interpretación:

Se interpreta que 108 clientes encuestados el 89% de clientes (99) indican que el orden de las ideas del texto e imágenes tienen una misma dirección y son entendibles y el 7% (9) opinan que el orden de las ideas del texto e imágenes no tienen una misma dirección.

TABLA N° 5. Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_Campaña_publicitaria	,431	108	,000	,562	108	,000
T_Percepción	,434	108	,000	,558	108	,000
Briefing_D1_V1	,464	108	,000	,541	108	,000
Medios_de_comunicación_D2_V1	,526	108	,000	,363	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Respecto a lo obtenido de la tabla 5, se usó la prueba de normalidad, en donde la regla que corresponde de Kolmogorov-Smirnov, Dado al nivel de Sig. Los datos de normalidad fue menor de 0.000, se puede mencionar que si se obtiene con el Valor de $p < 0.05$, lo que se entiende a la percepción de impugnar la hipótesis nula (H_0), es por ello que, acepta la Hipótesis alterna, que significa que la adjudicación de las referencias de la muestra es anormal y la estadística que se utilizará en la constatación de las hipótesis del estudio será mediante el estadígrafo no paramétrico, realizando el uso de Rho de Spearman

Análisis inferencial

Para tener el conocimiento de la similitud que hay de la hipótesis y la variable de investigación es necesario que se emplee el Rho Spearman con la finalidad de comprender la relación que hay entre las variables y dimensiones.

Prueba Hipótesis general

HGi: Existe relación en la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusion” en la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023

HGo: No existe relación en la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusion” en la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023

TABLA N° 6. Prueba de Rho Spearman de las variables Campaña Publicitaria y Percepción

			T_Campa ña_publicit aria	T_Percep ción
Rho de Spearman	T_Campaña_publi citaria	Coeficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_Percepción	Coeficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Interpretación: Se obtuvo el 0,840 plasmaron que el valor de Rho de

Spearman, es una correlación buena positiva y de acuerdo con el valor obtenido de 0.00 entendiendo que es menor al 0.05, nos enseña que estamos en un análisis significativa, por esta razón se concluye que las variables tienen relación.

Contratación de hipótesis específica 1.

Tabla N°7. Hipótesis específica 1

HE1i: Existe relación del briefing en la percepción visual del restaurante “Cevifusion”, Ventanilla, Lima, 2023

HE1o: No existe relación del briefing en la percepción visual del restaurante “Cevifusion”, Ventanilla, Lima, 2023

			Briefing_D1 _V1	T_Percepción
Rho de Spearman	Briefing_D1_ V1	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_Percepción	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Interpretación:

Se obtuvo de resultado 0,705 demostró que el valor de Rho de Spearman, es una correlación moderado intermedio y de acuerdo al valor obtenido de 0.00 siendo menor al 0.05, nos demuestra que estamos frente a un análisis significativa, concluyendo que existe relación entre la dimensión y variable de estudio.

Contratación de hipótesis específica 2.

Tabla N°8. hipótesis específica 2

HE2i: Existe relación de los medios de comunicación en la percepción visual del restaurante “Cevifusion”, Ventanilla, Lima, 2023

HE2o: No existe relación de los medios de comunicación en la percepción visual del restaurante “Cevifusion”, Ventanilla, Lima, 2023

Tabla N°8. hipótesis específica 2

Correlaciones			Medios_de_comunicación_D2_V1	T_Percepción
Rho de Spearman	Medios_de_comunicación_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_Percepción	Coeficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Interpretación:

Se obtuvo de resultado 0,709 demostró que el valor de Rho de Spearman, se tiene una correlación moderada y donde se visualiza el valor botenido de 0.00 es menor al 0.05, nos demuestra que estamos frente a un análisis significativa, concluyendo que existe relación.

IV. RESULTADOS

Mediante este capítulo se presentan lo obtenido en los resultados mediante el SPSS, es decir las correlaciones ejecutado a los clientes del restaurante Cevifusión.

A continuación, la primera pregunta la mayoría de los clientes que fue un 86% (93) decidieron que la campaña publicitaria si puede ser recordada. En cambio, hay posibilidad que haya clientes que no logren captar, de esta manera, hubo un 14% (15) de clientes que no puede ser recordada, considerando que la campaña publicitaria es una manera de hacer conocer al público en objetivo un producto o servicio.

En la siguiente pregunta, el 84% de clientes que fueron 89, indicaron que la visión si puede ser identificado en una campaña publicitaria. Por otro lado, el 16% que son 19 clientes marcaron que no permite identificar la visión con una campaña publicitaria, logrando así positivo el resultado se asume que si se logra con el objetivo deseado en una campaña publicitaria.

En la 3ra pregunta de los 108 el 89% que son (95) opinaron que si hay una relación entre la marca y el restaurant. Sin embargo, el 11% (13) de clientes indicaron que no ven la relación de la marca con el restaurant, teniendo así gran mayoría a favor de encuestados de la relación, se visualiza que si es necesario la relación de la marca con un restaurant.

Donde en la 4ta pregunta el 96% de (103) clientes que son 108 encuestados, se nota que la campaña publicitaria debe ser expuesta en redes

sociales para que conozcan más del restaurant, puesto que, tendrá información de sus productos. Pese a ello, clientes que equivalen a 4% no creen necesario el que se publique en redes sociales la campaña publicitaria.

Respecto a la pregunta 5, se visualiza que el 93% (100) de encuestados aceptan que si tienen interés en conocer más del servicio si se realiza una campaña publicitaria. No obstante, 8 clientes que equivalen al 7% no sintieron el interés para saber del servicio, se determina por la mayoría que afirmo que sí, que la campaña publicitaria sea una estrategia para saber más de un producto.

En la pregunta 6, los colores empleados fueron atractivos, el 97% (104) de los clientes aseveró este hecho. A pesar de ello, si hubo clientes a los cuales no les parecieron atractivo los colores, que fueron 3% (4) de encuestados.

En la pregunta 7, 100 clientes donde equivalen al 93% de encuestados aceptan que el texto utilizado es entendible para captar el mensaje que quiere brindar la campaña publicitaria, también, hubo 8 clientes donde no sirvió para que entiendan la campaña publicitaria. Donde la mayoría si les ayudó ya que lo afirmaron para la facilidad al entender el mensaje.

Para la pregunta 8, en esta, el 96% (103) los clientes dijeron que si, que la imagen mostrada logra ser llamativa. Hubo también un porcentaje que no le pareció atractiva, el cual fue de un 4% (5). Gran cantidad de clientes, no se les hizo complicado con entender la imagen del producto, por ello es positivo.

En la pregunta 9 sobre los elementos son necesarios, un 89% (95) de encuestados afirmaron la disposición. Por otra parte, un 11% (13) asumiendo que no es necesario la disposición de elementos coherentes para una campaña.

En la pregunta 10, el 89% (95) de clientes encuestados, si es necesario el uso de la composición de diseño proyecta el servicio que brinda el restaurant. Pero un 11% (13) aseguraron que no es necesario el uso de composición de diseño.

Terminando con la pregunta 11, de los encuestados el 89% (99) de clientes, indican que el orden de las ideas del texto si lograron ser entendibles, pero con el 7% (9) opinan que el orden de ideas del texto no logró entender con el orden del texto.

Prosiguiendo con el análisis inferencial, se indican las interpretaciones obtenidas.

Referente a los resultados obtenidos sobre la hipótesis general a través de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación es de 0.840, la cual indica que tiene una correlación positiva moderada. Y donde su nivel de significancia fue de 0.000, donde, es menor a 0.05, con lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis general de la investigación. Se entiende que sí, existe una relación en la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusion” en la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023.

A continuación, la primera hipótesis específica, el coeficiente de correlación presentado es del resultado 0,705 demostró que el valor de Rho de Spearman, es una correlación moderado intermedio y de acuerdo al valor obtenido de 0.00 siendo menor al 0.05, se visualiza que estamos frente a un análisis significativa, terminando que si existe relación entre la dimensión y variable de estudio.

En la segunda hipótesis específica, el coeficiente de correlación obtenido es el resultado de 0,709 demostró que el valor de Rho de Spearman, es una correlación moderada y donde lo obtenido de 0.00 que es menor al 0.05, demuestra que estamos en un análisis significativa, donde se llega a la conclusión de que si hay relación entre la dimensión y variable de estudio.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo, su discusión de los resultados que se obtuvieron, en dicha investigación fueron realizadas, donde la base teórica está realizada por investigaciones, donde se ve la relación con las variables de la investigación.

En esta investigación se encuestó a 108 clientes de la empresa “Cevifusión” de Ventanilla, 2023. Como objetivo general, se planteó:

Determinar la relación de la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023.

Respecto a la pregunta uno, Kotler y Keller (2012) menciona que por los resultados que se muestran es saber que hacer frente a nuevas ideas y lograr encontrar una mejor manera para obtener buenos resultados, se creó al marketing y, con él, aparece el branding para obtener así el posicionamiento de la marca, que desempeña un papel fundamental al tratar de satisfacer las necesidades del mercado de forma rentable, ya que el 86% indican que si sería recordada la campaña a primera vista.

En la siguiente pregunta, para Arthur Thompson y A. J. Strickland, (2019) menciona que la visión se logra a identificar ya que el 84% de los clientes si lo arían esto se define el objetivo la cual la empresa tiene a largo plazo y sirve de rumbo y sirve para guiar a las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competencia, esto nos llevará a que la campaña si será favorable en los clientes.

A continuación, en la tercera pregunta se discute que para Joan Costa (2009) indica que la marca que se obtuvo de resultado el 84% de clientes si se relaciona con la campaña ya que es la imagen de una empresa, donde se ve necesario el signo verbal y visual, la marca puede ser representada por un signo, donde puede ser lingüístico, icónico, escritural o cromático.

Asimismo, también tenemos la discusión de la pregunta número cuatro respecto a los resultados se obtuvo el 96% teniendo de forma favorable el que si sea expuesta la campaña en redes sociales, Matilde dice (2004) la cual son una revolución la cual el internet a traído con ella para poder ser entendida por la gente, ya que hoy en día la mayoría de personas cuentan con un móvil en la mano y andan pendiente de las aplicaciones nuevas y de la tecnología que hoy en día se vive, donde conlleva en ella el que a través de esos medios se pueda transmitir alguna información y llegue al público en objetivo.

Continuamos con la discusión de la quinta pregunta la cual se discute de los afiches de la campaña ya que para el 93% si les genera interés en conocer más del restaurante donde para Roger (2008) indican que las piezas gráficas realizadas deben ser claras y llamativas ya que siempre busca transmitir un mensaje y poder llegar así al público en objetivo, teniendo así en un afiche la introducción de una fotografía, imagen, texto, elementos. Se debe ser claro con lo que se quiere lograr obtener de las personas y puedan entender de una manera más rápida y eficaz.

Respecto a la pregunta seis de los encuestados se discute por lo obtenido en las encuestas de que para el 97% de clientes los colores en la campaña si les parece llamativo para Cecylia (2016) es fundamental al momento de realizar una campaña publicitaria ya que psicológicamente una persona al apreciar un simple color puede captar o entender de qué marca se está hablando en una publicidad, es por ello que se debe mantener una línea gráfica y colores específicos para que así el target logre entender todo de manera rápida.

En la pregunta siete para Gerardo (2018) mediante lo recaudado el 93% de clientes si les pareció fácil la lectura del texto ya que la tipografía es una forma de comunicación para poder dar a entender lo que se quiere transmitir, vender ya sea un producto o servicio, la cual al realizar piezas gráficas es necesario la elaboración del uno de letras no tan complicadas de leer para que así el cliente pueda captar con facilidad.

Prosiguiendo con la pregunta 8 de la discusión de lo recopilado para los clientes el 96% las imágenes si le parecieron atractivas para Morelia (2020) define que una imagen es una forma visual de entorno óptico, la cual constituye los medios de comunicación masiva como la fotografía, pintura, cine, televisión.

En la pregunta nueve la discusión que se obtuvo del 89% de clientes si les parece la disposición de cada elemento en la campaña que se realizó para Abraham (2016) respecto a la jerarquía los resultados muestran es que para la elaboración de piezas gráficas es necesario ver la prioridad del orden al

momento de realizar la lectura, es decir, desde donde quiere que se lea, desde el inicio a fin.

Continuando con la pregunta 10 en lo obtenido de los resultados nos indica que el 89% de los clientes si logra la composición del diseño la cual proyecta el servicio que brinda el restaurante.

Para finalizar con la última pregunta 11 mediante lo que se obtuvo es que para el 89% si indican que la dirección del texto e imágenes tienen una misma dirección y logran entenderse.

VI.CONCLUSIÓN

Por consiguiente, respecto a los resultados obtenidos, se realizaron estas conclusiones:

Para la primera conclusión, se tiene la relación de la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusion” en la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023; la correlación del coeficiente fue el 0.840, con lo que se determinó que cuenta con una correlación positiva moderada. Se visualiza que el nivel de significancia fue de 0.000, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis. Es por lo que, por los antecedentes, se concluye que el uso de una campaña publicitaria tiene una relación con la percepción, además, el realizar esa estrategia es beneficioso para lograr muchas ventas y puedan conocer el producto. Logrando así buenos resultados, ya que es una ayuda los resultados logrados en la encuesta Siendo así, que una campaña publicitaria es necesaria para una empresa para captar así la percepción de los clientes o futuros clientes.

Continuando, con la segunda conclusión, se logró la correlación de 0.705, se es necesario una correlación moderada, además, se obtuvo una significancia de 0.000, la cual es menor a 0.05; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se consideró que existe una relación del briefing con la percepción visual. La cual se ve necesario el briefing para poder generar así una percepción visual en los clientes y así puedan conocer más de la

empresa, logrando así con ello más información de los productos que se quieren vender.

Para concluir, con la tercera conclusión, se verifica que la correlación es 0.709, se tiene así una correlación moderada, y obteniendo así el valor de 0.00 ya que es menor del 0.05, nos demuestra que si existe relación. Ya que se vio favorable en los resultados con la correlación de los medios de comunicación y la percepción es necesario usarlos mediante una campaña publicitaria para que con ella se pueda obtener buenos resultados ante la estrategia que se requiera usar que es la campaña publicitaria.

VI. RECOMENDACIONES

Por último, se logró desarrollar las ideas obtenidas al mediante la investigación realizada, mostrando estas recomendaciones.

Se recomienda mediante lo obtenido en los resultados, que el uso de una buena campaña publicitaria puede lograr captar la percepción visual en su público objetivo logrando así muchas ventas.

Teniendo en cuenta la realización de una campaña publicitaria, se recomienda que se sigan realizando, así puedan lograr muchas ventas, llegando al objetivo.

Para concluir, se es recomendable el realizar con gran cantidad de población la investigación, asimismo, se realice un tipo de investigación en cliente.

REFERENCIAS

- Araceli, C. y Cristina, R. (2019). La publicidad a la comunicación persuasiva integrada Obtenido [https:// books. google. com. pe/books/about/De_la_publicidad](https://books.google.com.pe/books/about/De_la_publicidad)
- Alexandre F. (2018) Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Begoña, G. (2017). Fundamentos de la publicidad. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover>
- Carlos, N. (2010). Creatividad publicitaria Eficaz.
- Chávez, C. (2010). Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la publicidad.
- Diana A. (2018). Impacto de la campaña publicitaria. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5039/>
- Espinoza E. (2022). Políticas de la Campaña Publicitaria.
- Encuentro de Ciencias Básicas (5): El COVID-19 y sus efectos: las clases remotas y la deserción. Investigaciones enmarcadas en resultados de aprendizaje. 106 p. Bogotá: Universidad Católica de Colombia

- Gorka, Z. (2022). Fundamentos de Comunicación.

Iglesia, A. (2021). Diseño y elaboración de material de comunicación

- Fidel del Castillo, D. (2018). La publicidad contada por publicitarios
Recuperado

de

[https://books.google.com.pe/books?id=LGeADwAAQBAJ&pg=](https://books.google.com.pe/books?id=LGeADwAAQBAJ&pg=PT121&dq=pieza)

[PT121&dq=pieza](https://books.google.com.pe/books?id=LGeADwAAQBAJ&pg=PT121&dq=pieza)

- Francisco, J. y Noemae, G. (2019). La publicidad en campañas.
Repositorio de

[https://books.google.com.pe/books?id=SXfIDwAAQBAJ&printsec=fron](https://books.google.com.pe/books?id=SXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&)
[tcover&](https://books.google.com.pe/books?id=SXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&)

- Lerma, C. (2014). “Desde la publicidad como objeto poco digno de
interés

académico, a la publicidad como elemento constitutivo de la
cultura”.

Diálogos de la comunicación: Revista académica de la
federación

latinoamericana de facultades de comunicación social. Cali,
2014, pp. 1-

17. Consulta: 2 de marzo de 2017.<http://goo.gl/w6MSW3>

- Maria, A. y Gerardo, (2028). Manual de Planificación de medios
Recuperado de

- Agudelo G., Aigner M. (2002). Diseños de investigación experimental
y no-experimental.

Repositorio

de

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf

- López R. , P.; Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. En P.
- López y S. Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa
- Margaretha, G., & Jannah, I. (2022). The Effectiveness of Audiobook in Teaching Reading Comprehension to Ninth Grade Students of MTs Pesantren Al Amin Mojokerto in Academic Year 2021/2022. JELP: Journal of English Language and Pedagogy, 1(1), 8-16.
- Martínez, C. (2012) Estadística y muestreo. 13ª. Ed. Ecoe Ediciones.
- Medina, M., & Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. Alteridad, 15(2), 270-284. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Garay-Garay, FR, Moura, C., Pereira, LS, Martínez-Rodríguez, DC, GarcíaMuñoz, H., Arenas-Hernández, KA,... Alvarado-Acosta, DH (2021).
- Palella, S. y Martins, F. (2008). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª - Edición). Caracas: FEDUPEL.
- Pastrana, C. (2022). Campaña publicitaria y la percepción de estudiantes de 4to grado de primaria, Los Olivos, 2022. [Título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://bit.ly/3eLSWXO>

- Pellicer, Conklin, K., Rodgers, MP, & Parente, F. (2021). El efecto de la Percepción en la campaña publicitaria - Journal , 105
- Posso, R., & Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0, 24(3), 205–223. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
bit.ly/3f07e7z
- Tafur R. , Izaguirre M. (2014) . Cómo hacer un proyecto de investigación. Recuperado de <https://www.biblioteca.une.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=61178>
- Vilajoana S. (2017). ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria? Repositorio https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_dise%C3%B1ar_una
- Wells, W., S. Moriarty, S. y Burnett, J. (2007) Publicidad: principios y prácticas. Séptima edición. México: Pearson Educación.

ANEXO 1

Documentos digitales firmados en trilce

ANEXO 2



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VILLAFLORES CAMPANA, YVONNE YANINNA

Apellidos y nombres del Alumno:

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte, Universidad Tecnológica del Perú y Universidad San Martín de Porres

Fecha: 28 / 04 / 2023

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Campana publicitaria del restaurante "Cevichón" y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023

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		Mejorar la redacción en coherencia y correspondencia con algunos indicadores
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				

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mg. Frida Luperdi Cárdenas

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los Items 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: ITURRIZAGA URBINA CESAR

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

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 28/04/23

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con 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				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



ANEXO 3

Consentimiento Informado

Título de la investigación: “Campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima,, 2023

Investigador (a) (es): Astrid Barinia Arévalo esquivas

Propósito del estudio Le invitamos a participar en la investigación titulada “Campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima,, 2023”, cuyo objetivo es generar más ventas y logren conocer el restaurante. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional Arte y Diseño Graáfico Empresarial de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del restaurante “Cevifusión” Describir el impacto del problema de la investigación.

Tienen pocas ventas y no logran los objetivos del mes. Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima,, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de días y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



Firma del estudiante



Firma del encargado de local

ANEXO 4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL RESTAURANTE "CEVIFUSIÓN" Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES, VENTANILLA, LIMA, 2023

Estimado(a) encuestado(a) gracias por tu colaboración. Nos gustaría saber cómo estudio de diseño a "Cevifusión" se logra el impacto visual en redes sociales. La cual necesitamos su opinión. Todas sus respuestas son válidas, responda con total sinceridad.

Edad:

Sexo:

Distrito:

INSTRUCCIONES

Marque con una (x) la opción que mejor refleje su respuesta en cuanto a las preguntas.

ESC OLA	
01	02
SI	NO

N°	Preguntas	1	2
1	La campaña publicitaria, a primera vista, es recordada.		
2	La campaña publicitaria permite identificar, claramente, la visión del restaurante Cevifusion.		
3	La marca, presentada en la campana publicitaria, se relaciona con el restaurante Cevifusion.		
4	La campaña publicitaria debe ser expuesta en redes sociales.		
5	El afiche de la campaña publicitaria me genera interés en conocer más sobre el servicio.		
6	Los colores empleados, en la campaña publicitaria, son atractivos.		

7	El texto utilizado, en la campaña publicitaria, es entendible y permite una lectura rápida.		
8	La imagen mostrada, en la campaña publicitaria, es atractiva.		
9	La disposición de cada elemento en la campaña publicitaria es coherente.		
10	La composición del diseño proyecta el servicio que brinda el restaurante.		
11	El orden de las ideas del texto e imágenes tienen una misma dirección y son entendibles.		

ANEXO 5

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	
<p>Campaña Publicitaria</p> <p>Julian S. Neumann (2021, p.18)</p>	<p>Una campaña publicitaria es un proceso de comunicación diseñado para crear y entregar mensajes con la intención de informar e influir en la forma de sentir y pensar de una audiencia objetivo, esto con la finalidad última de motivar a dicha audiencia a tomar una acción determinada, se compone de Briefing y Medios de Comunicación</p>	<p>Briefing</p> <p>Julian S. Neumann (2021, p.16)</p>	<p>Es aspectos del negocio como aquellos que se relacionan con los productos, los canales de distribución y precios. Julian S. Neumann (2021, p.16)</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Julian S. Neumann (2021, p.17)</p>	
		<p>Medios de Comunicación</p>		<p>Las propuestas creativas en el plan publicitario describen los mensajes importantes que cada anuncio</p>	<p>Visión</p> <p>Julian S. Neumann (2021, p.17)</p>
		<p>Medios de Comunicación</p>		<p>Las propuestas creativas en el plan publicitario describen los mensajes importantes que cada anuncio</p>	<p>Marca</p> <p>Julian S. Neumann (2021, p.17)</p>
				<p>Redes Sociales</p> <p>Julian S. Neumann (2021, p.20)</p>	

	Julian S. Neumann (2021, p.18)	Julian S. Neumann (2021, p.19)	transmitirá y las técnicas utilizadas para llamar la atención y comunicar el mensaje claramente. Julian S. Neumann (2021, p.19)	Afiches Julian S. Neumann (2021, p.21)
--	-----------------------------------	-----------------------------------	---	--

Percepción Adriana M. Iglesias (2021, p.2)	La percepción es la recopilación de los estímulos sensoriales recibido de un objeto o hechos, donde lo convierte en una experiencia de interpretación significativa, se compone de Elementos visuales y la composición Adriana M. Iglesias (2021, p.2)	Elementos Visuales Adriana M. Iglesias (2021, p.2)	Son todos los elementos la cual están conformado una imagen Adriana M. Iglesias (2021, p.2)	Color Adriana M. Iglesias (2021, p.4)
				Tipografía Adriana M. Iglesias (2021, p.7)
				Imagen Adriana M. Iglesias (2021, p.4)
		Composición Adriana M. Iglesias (2021, p.2)	Es el orden de dichos elementos teniendo en cuenta los principios y cualidades Adriana M. Iglesias (2021, p.2)	Jerarquía Adriana M. Iglesias (2021, p.9)
				Equilibrio Adriana M. Iglesias (2021, p.9)
				Movimiento Adriana M. Iglesias (2021, p.10)

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación de la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación de la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Determinar la relación del</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>-Si existe relación en la campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” en la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>-Briefing</p> <p>Indicadores:</p> <p>-Posicionamiento</p> <p>-Visión</p> <p>-Marca</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION</p> <p>Diseño No Experimental</p>

<p>PROBLEMA ESPECÍFICOS</p> <p>-¿Cuál es la relación del Briefing y la percepción visual del restaurante “Cevifusión”, Ventanilla, Lima 2023?</p> <p>- ¿Cuál es la relación de los Medios de Comunicación y la percepción visual del restaurante “Cevifusión”, Ventanilla, Lima, 2023?</p>	<p>Briefing y la percepción visual del restaurante “Cevifusión”, Ventanilla, Lima 2023</p> <p>- Determinar la relación de los medios de comunicación y la percepción visual del restaurante “Cevifusión”, Ventanilla, Lima 2023</p>	<p>- Si existe relación del briefing en la percepción visual del restaurante “Cevifusión”, Ventanilla, Lima, 2023</p> <p>- Si existe relación de los medios de comunicación en la percepción visual del restaurante “Cevifusión”, Ventanilla, Lima, 2023</p>	<p>-Medios de Comunicación</p> <p>Indicadores:</p> <p>-Color</p> <p>-Tipografía</p> <p>-Imagen</p> <p>-Jerarquía</p> <p>-Equilibrio</p> <p>-Movimiento</p>	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACION</p> <p>Cuantitativo</p> <p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p>
---	---	--	---	--

ANEXO 7

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 11 de 11 variables

	Posicionamiento	Visión	Marca	Redes_sociales	Afiches	Color	Tipografía	Imagen	Jerarquía	Equilibrio	Movimiento	var	var	var	var	var	var
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2						
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
13	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2						
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
17	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2						
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
19	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1						
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
21	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2						
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
23	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2						
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
25	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
26	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

19°C Nublado 00:21 22/06/2023

ANEXO 8



Colores:



#19537B



#EFD066



#89C3CF







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, 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: "Campaña publicitaria del restaurante "Cevifusión" y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023", cuyo autor es AREVALO ESQUIVES ASTRID BARINIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis 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, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 06-07-2023 15:10:49

Código documento Trilce: TRI - 0565912