



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su
percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Salazar Quispe, Yuneli Itamar (orcid.org/ 0000-0003-1069-4651)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de
la Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño de Producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria:

Dedicado este trabajo a mis padres, porque ellos son el principal pilar y el motivo para seguir adelante, a mis hermanos por el apoyo incondicional. A mis abuelitas en el cielo, a todos mis familiares cercanos y amigos, al Dr. Juan Apaza por ser la guía para llegar a cumplir mi objetivo.

Agradecimiento:

Otorgo mi profundo agradecimiento a quienes fueron parte de mi proceso logrando satisfactoriamente el desarrollo de mi proyecto de tesis al Dr. Juan Apaza Quispe por todas sus enseñanzas, paciencia y respeto en cada uno de nuestros procesos de este estudio de investigación

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de Jóvenes de Independencia, Lima 2023", cuyo autor es SALAZAR QUISPE YUNELI ITAMAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 06-12- 2023 11:55:34

Código documento Trilce: TRI - 0658401



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SALAZAR QUISPE YUNELI ITAMAR estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de Jóvenes de Independencia, Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
SALAZAR QUISPE YUNELI ITAMAR DNI: 75683625 ORCID: 0000-0003-1069-4651	Firmado electrónicamente por: YSALAZARQ el 06-12- 2023 22:34:19

Código documento Trilce: INV - 1487471

Índice de contenidos

Dedicatoria:.....	ii
Agradecimiento:.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2 Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población muestra y muestreo.....	24
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	25
3.5 Procedimientos.....	27
3.6 Método de análisis de datos.....	28
3.7 Aspectos éticos.....	45
IV. RESULTADOS.....	46
V. DISCUSIÓN.....	52
VI. CONCLUSIONES.....	73
VII. RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N° 1 Clasificación de las variables.....	22
Tabla N° 2 Prueba de Roh de spearman piezas gráficas y percepción visual.....	40
Tabla N° 3 Prueba de Roh de spearman creatividad y percepción visual.....	41
Tabla N° 4 Prueba de Roh de spearman Imagen visual y percepción visual.....	42
Tabla N° 5 Prueba de Roh de spearman medios publicitarios y percepciónvisual.....	43
Tabla N° 6 Prueba de Roh de spearman educación y percepción visual.....	44
Tabla N° 7 Prueba de Roh de spearman sostenibilidad y percepción visual.....	44

Índice de figuras

Figura N° 1	29
Figura N° 2:.....	30
Figura N° 3:	30
Figura N° 4:.....	31
Figura N° 5:.....	32
Figura N° 6:	33
Figura N° 7:	34
Figura N° 8:	35
Figura N° 9:	36
Figura N° 10:.....	36
Figura N° 11:.....	37
Figura N° 12:.....	38
Figura N° 13:.....	38
Figura N° 14:.....	39

RESUMEN

El proyecto de investigación "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de Jóvenes de Independencia, Lima 2023" buscó crear un desafío en nuestra sociedad a través de los jóvenes, con la finalidad de fomentar un criterio de transformación social. Por ello el objetivo fue determinar la relación entre piezas gráficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia. Se realizó la investigación en base a un diseño no experimental de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, correlacional. Se aplicó la escala Likert a una muestra de 108 jóvenes seleccionados de una población de 150. La alta confiabilidad para el instrumento de estudio a través de alfa de Cronbach fue de un coeficiente de 0,949. Con respecto al análisis inferencial se encontró una correlación significativa muy buena de 0.741, siendo menor al grado de significancia la cual es de 0.05, ($0,00 < 0,05$) Concluyendo que existe una correlación significativa entre piezas gráficas de moda sostenible en los medios digitales y la percepción visual jóvenes de Independencia Lima 2023.

Palabras clave : Piezas gráficas, percepción visual, moda sostenible.

ABSTRACT

The research project “Graphic pieces of sustainable fashion in digital media and their visual perception of Jóvenes de Independencia, Lima 2023” sought to create a challenge in our society through young people with the aim of promoting a criterion of social transformation. Therefore, the objective was to determine the relationship between graphic pieces of sustainable fashion in digital media and their visual perception of young people from Independencia. The research was carried out based on a non-experimental design with a quantitative, applied, correlational approach. The Likert scale was applied to a sample of 108 young people selected from a population of 150. The high reliability for the study instrument through Cronbach's alpha was a coefficient of 0.949. With respect to the inferential analysis, a very good significant correlation of 0.741 was found, being lower than the degree of significance which is 0.05, ($0.00 < 0.05$). Concluding that there is a significant correlation between sustainable fashion graphic pieces in the digital media and visual perception of young people of Independence Lima 2023

Keywords: graphic pieces, visual perception, sustainable fashion.

I. INTRODUCCIÓN

En la nueva era global las piezas gráficas han ido causando un sentido mayor en cuanto al número de tendencias, dado que presentaban muchos cambios debido a la crisis que ha ido aconteciendo en estos últimos tiempos, la cual ha permitido impulsar la creación de nuevas formas de presentación gráfica, en donde no solo se buscaba que sea agradable para la vista, sino que también debía contar con un aspecto asequible para las personas. Con esta premisa se buscó evitar el desperdicio de materiales reutilizables y crear presentaciones innovadoras con un estilo llamado moda sostenible. Es así que mediante las piezas gráficas se buscó enfatizar el criterio de transformación, donde se vea inmerso la armonía de colores, el buen manejo de la composición y sumado a ello los elementos que contrastarán las ideas. En ese sentido se debió tener en cuenta que la percepción sobre estos diseños necesitaba estar bien enfocados en un grupo en específico, teniendo en cuenta las características, con el fin de poder determinar qué tipo de piezas gráficas sostenibles se podía generar o crear al momento de una presentación a través de los medios digitales, teniendo en cuenta el nivel de percepción de las personas de Independencia.

Ante ello Hontanilla (2023) destacó que crear implicaba innovar puesto que no se puede copiar una idea que ya ha sido expuesta en un determinado contexto. Por esta razón en la invención no se dice que el producto sea totalmente original si no que el planteamiento de elementos dentro de una composición sea inédito en el determinado contexto que se hará el aporte creativo

Por otro lado, Zeas (2017) mencionó que los diseñadores podían crear proyectos y programas multimedia disciplinarios e interdisciplinarios que permitieran tener una mejor visión que estableciera soluciones innovadoras bajo un lineamiento sustentable y ecológico ante ciertas problemáticas.

Así mismo Gardetti (2017) señaló que la sostenibilidad abarca tres elementos clave (lo económico, lo ecológico y los aspectos medioambientales, los cuales deben estar interconectados, la cual busque cultivar una conciencia autentica para lograr sostenibilidad.

A nivel internacional, Murgelytío (2019) mencionó que en una campaña de World Rugby a nivel mundial se presentaron piezas gráficas con la finalidad de causar motivación en las personas y evaluar la percepción del público objetivo al momento de hacer llegar el mensaje motivacional con la finalidad de analizar si se cumplía el objetivo planteado en dicho estudio. Del mismo modo también en Andalucía la revista digital para profesionales (2012), citado por Fdocuments (2022) mencionó que las representaciones visuales emplean la imagen y el texto, dado que con ella se permitirá afianzar no solo el recuerdo sino también la credibilidad en un 25%, es decir se expresaba una idea de realismo la cual se consigue por medio de la imagen fotográfica o el dibujo). Desde esa perspectiva Tena (2017) Expresó que la perspectiva, así como la distribución de los elementos en los medios gráficos eran de gran importancia, para la cual se sugería que los elementos debían estar bien estructurados con el fin de enfatizar, informar, expresar y captar la atención del usuario.

A nivel Nacional (Valdivia, 2021) expresó que en Arequipa el centro de Salud Caylloma realizó una campaña presentando información a través de elementos visuales con la finalidad de combatir la violencia hacia las mujeres puesto que el 60% y 70% estaban entre los 30 y 59 años, eran mujeres.

A nivel local Ancori et al, (2021) realizó un estudio en el colegio de Independencia 2041 en donde se identificó que los docentes trabajaron sus sesiones de clase de manera online por la situación de la COVID 19 la cual a través de un análisis exhaustivo y mediante el desarrollo de sesiones se logró observar que los alumnos no les tomaban la debida importancia a sus estudios, ya que mediante las evaluaciones los estudiantes reflejaron bajas calificaciones mediante evaluaciones puesto que no fueron satisfactorias, encontrando así deficiencia ya que los alumnos no realizaban las clases ni asistían a las sesiones de clase . Por ello se planteó crear piezas gráficas como banner, infografía, díptico y propuestas de flyers con la finalidad de concientizar acerca del valor significativo y los beneficios de la educación virtual. Así mismo también Marchena y Serrano (2019) enfatizaron que uno de los clubs de la UCV estaba buscando adaptarse a la nueva era digital en donde se evaluaban las piezas gráficas que se posteaban por las redes sociales, tomando en cuenta dichas dimensiones que eran en base a la teoría

de imagen, signo y la semiología con la finalidad de poder recolectar información y que a su vez esta permitirá evaluar el propósito que se podría alcanzar.

Según Morris y Maisto, (2015) definía que la percepción era un control psicológico a través de la comprensión de elementos principales que intervenían en la composición, teniendo en cuenta el vínculo del individuo y el contexto, con la finalidad de interpretar la información visual que se planteaba.

A nivel internacional Bravo y Fernández (2022) en un estudio realizado en cuanto a percepción y la aplicación de medios virtuales en bachiller sobre preparación artística, el 90% del profesorado estaba de acuerdo con las plataformas empleadas para la obtención del material informativo y audiovisual puesto que se observaba que el 70% sobresalía en el uso de las TIC en cuanto al análisis de información y enseñanza artística. En mención a ello De la Torre (2013) hace énfasis a la importancia que poseían los medios digitales se daba gracias a los medios característicos puesto que se identificó un nivel alto de perspectiva sobre los medios tecnológicos interactivos señalando que son idóneos generar un cambio en cuanto a la comprensión de 3d, percepción y manipulación de la realidad.

A Nivel Nacional Sovero, (2017) en su catalogación mencionó que George Berkeley en sus estudios pretendía desarrollar la problemática de cómo percibir los objetos, puesto que tenían una tercera dimensión, la cual destacaba la profundidad. Estableciendo así que las prácticas de nivel sensorial tenían similitud con el nivel de aprendizaje con el propósito de generar percepción por parte del individuo. Patel, (2022). recalcó que un 92.2% de los individuos señalaban que la dimensión visual era la que actuaba como factor principal sobre la elección de adquisición, afectando así el grado de la decisión, en donde solo un 65% era de información visual mediante 3 días, mientras que el 10% se daba de manera escrita.

Por otro lado, a nivel Perú los maestros y alumnos sufrieron un cambio radical en cuanto a la educación virtual en donde se pudo evidenciar que el nivel de percepción de los individuos no era el adecuado para el aprendizaje. Ante ello INEI (2020) indicó que el 82.1% llevaron clases virtuales en los cuales eran alumnos del nivel secundaria de 12 a 16 años de edad, mientras que solo un 82.6% llevaron

clases a distancia mientras que el 80.9% de estudiantes fueron del área rural y urbana. Desde esa perspectiva se logró observar una escasa promoción de programas ambientales por parte de entidades privadas como públicas. Según la información proporcionada por El Peruano (2021) los desechos municipales llegaron a tener un promedio de 21 mil toneladas donde solo 1.99% reciclan y solo 3 de cada 100 ciudadanos se comprometen con el reciclaje.

La identificación de la problemática en nuestra sociedad surgió a partir de la recopilación de datos centrándose en las dificultades relacionadas con la sostenibilidad. Fue durante este proceso de investigación que se determinó la viabilidad del estudio, ya que presentaba información relevante con la finalidad de poder llevar a cabo el aporte planteado como solución a la problemática la cual se daría a través del planteamiento de la elaboración de elementos visuales con el propósito de persuadir al público dirigido en donde estos diseños sean muy exclusivos, impactantes e innovadores teniendo en cuenta que estos diseños serían posteados a través de los medios digitales, haciendo énfasis que como eje principal se tenía a la temática de sostenibilidad en la cual en estos diseños se podrán incursionar mediante diferentes materiales reciclables con la finalidad de que estos creen un desafío irreversible mediante la información relevante en cuanto al nivel de tendencias de moda en los jóvenes. Es por ello que nuestro estudio dio un giro en el distrito de Independencia en donde el público objetivo buscaba visualizar una presentación idónea, innovadora, agradable sostenible y sofisticada tratando de lograr alcanzar mayor tendencia y estilo de vida la cual marque un hito.

Hernández et al (2014) citado por Chanca (2022) resaltaron la importancia de comprender, reorganizar y perfeccionar la idea que se pretende estudiar o llevar a cabo al formular un planteamiento sobre cualquier problemática enfatizando que para este proceso implica la formulación de preguntas las cuales deben estar fundamentadas en las variables de estudio.

Por consiguiente, a raíz de lo expuesto, se formuló el problema general basándose en esta premisa ¿Qué relación existe entre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y la percepción visual de jóvenes de Independencia Lima, 2023?:

- ¿Qué relación existe entre **creatividad** y la percepción visual sobre las piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de los Independencia, Lima 2023?
- ¿Qué relación existe entre **imagen visual** y percepción visual sobre las piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023?
- ¿Qué relación existe entre los **medios publicitarios** y la percepción visual sobre las piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023?
- ¿Qué relación existe entre la **educación** y la percepción visual sobre piezas graficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023?
- ¿Qué relación existe entre **sostenibilidad** y la percepción visual sobre las piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes Independencia, Lima 2023?

Teniendo bien definido lo mencionado, a partir de todo ello la creación de piezas graficas nos permitirán crear ideas que ayuden al bien común a través de la sostenibilidad con la finalidad de marcar un hito en la sociedad en donde se reflejará una moda eco amigable, las cuales se plantearían a través de los medios digitales con la finalidad de poder determinar cuál era la percepción del público objetivo de estudio. Para justificar el presente estudio, se consideró la importancia de la sostenibilidad, ya que se buscaba que los jóvenes de hoy en día pudieran obtener una mejor visión de las problemáticas medioambientales que afectan nuestra sociedad comprendiendo la valoración de la reutilización con el propósito de estimular la implementación de estrategias similares en la creación de piezas gráficas. Esto tenía como objetivo fomentar en ellos una crítica constructiva mediante su percepción a través de las piezas gráficas de moda sostenible. Al mismo tiempo se buscaba que los jóvenes pudieran verse involucrados de manera más personal en este tema. Fortaleciendo el mensaje mediante las piezas gráficas integradas en los medios digitales y la utilización de materiales en desuso la cual es respaldada por la iniciativa desarrollada de manera idónea.

Alvares (2020) mencionó que la justificación teórica es la descripción de conocimiento que existen ya que le darían un realce a la investigación. La cual permitiría investigar diferentes aspectos que engloban la problemática general que partía desde la premisa con la finalidad de dar conocer los detalles fundamentales de las problemáticas planteadas.

Ríos (2017) Indicó que la justificación práctica era el planteamiento de soluciones y respuestas a los problemas prácticos que se plantean ya que estos podían ser a través de propuestas y / o estrategias de realización técnica. Puesto que las estrategias que se planteen ayudarían que las piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de Jóvenes lograrán ser positivas en cuanto a su desarrollo.

En cuanto a justificación metodológica Suárez (2016) Sostuvo que al hacer uso de un instrumento estos serían utilizados para futuras investigaciones, siendo un aporte para los investigadores futuros en donde se tomaría como guía con la finalidad de fortalecer y enriquecer su investigación a desarrollar. Por tal razón a través de este análisis riguroso se podrá proporcionar datos, de acontecimientos y soluciones que contribuyan al plantear una idónea en base a la creación de piezas graficas sobre moda sostenible en medios digitales.

Por otro lado, en lo que respecta a la justificación social Arias (2012) citado por Bedoya (2020) hacía referencia a que esto se manifestaba en relación al contexto de un grupo específico, proporcionando una contribución más amplia a la sociedad al abordar diversas problemáticas que tenían un impacto social.

Ante ello los objetivos del estudio son las visiones que aspira alcanzar todo proyecto de investigación ya que son los que ayudan a encaminar y a dar énfasis al estudio por investigar siendo claros y concisos, puesto que será la base primordial de dicha investigación Ríos (2017).

Así mismo en cuanto a justificación económica Baena (2017) sostenía que en una investigación era esencial determinar si los medios económicos se recuperarían mediante el desarrollo del proceso. En mención a ello mediante el estudio se busca alcanzar una transformación en cuanto a los materiales

reutilizables, creando así presentaciones innovadoras con un estilo llamado moda sostenible.

Basado en la problemática planteada el objetivo general del estudio sería:

Determinar la relación entre piezas graficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia Lima 2023

De tal manera se buscaría demostrar los objetivos específicos

- Determinar la relación entre creatividad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023
- Determinar la relación entre **imagen visual** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de los Independencia, Lima 2023
- Determinar la relación entre los **medios publicitarios** y la percepción visual sobre las piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023
- Determinar la relación entre **educación** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023
- Determinar la relación entre **sostenibilidad** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023

En cuanto a hipótesis Izcarra (2014) citado por Espinoza (2018) nos dijo que las hipótesis explicaban de manera tentativa las características encontradas mediante preposiciones en donde una suposición acerca de algo o alguien se sometía a comprobación puesto que entendía los términos generales en cuanto a la hipótesis ya que poseía un gran alcance que se relacionaba con los constructos teóricos del sistema y a su vez definían la forma en relación a ello.

Hi: Existe relación significativa entre piezas graficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual jóvenes de Independencia Lima 2023

HO: No existe relación significativa entre piezas gráficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual jóvenes de Independencia Lima 2023

Del mismo modo también se plantearon las hipótesis específicas:

Hi: Existe relación significativa entre **creatividad** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023

HO: No existe relación significativa entre **creatividad** y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023

Hi: Existe relación significativa entre **imagen visual** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023

HO: No existe relación significativa **entre imagen visual** y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Hi: Existe relación significativa entre **medios publicitarios** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023

HO: No existe relación significativa entre **medios publicitarios** y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Hi: Existe relación significativa entre **educación** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023.

HO: No existe relación significativa entre **educación** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Hi: Existe relación significativa entre **sostenibilidad** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023.

HO: No existe relación significativa entre **sostenibilidad** y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para obtener un análisis riguroso se realizaron búsquedas científicas que se identificaron mediante la relación con la problemática de la investigación con el propósito de respaldar dicho proyecto de investigación.

A nivel nacional Arotinco (2018) mediante su estudio realizado buscó hallar aquella conexión existente sobre piezas gráficas y la percepción visual, adoptando un enfoque cuantitativo de índole aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. Llevó a cabo una encuesta a 273 estudiantes utilizando un instrumento compuesto por 15 preguntas de escala Likert. Los resultados obtenidos fueron notablemente favorables alcanzando una conexión positiva mediante un nivel de significancia de 0.783 ya que los estudiantes tuvieron un gran cambio de aceptación sobre percepción. La cual se contrasta mediante el alfa de Cronbach con un valor de 0.902.

Damián (2022) tuvo como objetivo dar a conocer aquel vínculo sobre un manifiesto y la apreciación sobre la motivación a la lectura con finalidad de analizar aquella apreciación de su público objetivo por la cual tuvo un estudio no experimental de enfoque cuantitativo. Para la muestra se administró una encuesta de 108 estudiantes a quienes se les proporcionó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, validando la confiabilidad mediante un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.737. Concluyendo que existe una correlación positiva moderada mediante el coeficiente de conexión de 0.594 y un nivel de significancia de 0.000, inferior a 0.05, Como conclusión, se confirmó que los estudiantes son motivados a la lectura mediante las piezas gráficas.

Asensios (2018) tuvo como objetivo dar a conocer aquel vínculo sobre un manifiesto y la apreciación sobre la nutrición con finalidad de analizar aquella apreciación de su público objetivo por la cual tuvo un estudio de tipo aplicada de diseño no experimental de enfoque cuantitativo La investigación se realizó en una muestra de 271 alumnos seleccionados de un total de 912 estudiantes. Para la cual se aplicó la encuesta de 15 ítems de preguntas teniendo cinco alternativas. A través de los resultados y la constatación de hipótesis, se logró determinar que existe una recolección positiva, evidenciando por un coeficiente de correlación significativa de 0.768. Esto concluyó que existe una conexión entre las creaciones visuales, y el nivel perceptivo ya que los participantes comprendieron el mensaje que se dió a conocer a través de las artes visuales.

Medina (2018) indagó si existe una correspondencia sobre material gráfico teniendo como temática al reciclaje y cuál era la idea que tenían estos alumnos de

primaria la cual se sitúa en el distrito de Ancón, Se desarrolló una investigación de nivel correlacional y enfoque cuantitativo con una metodología no experimental, utilizando la encuesta y el cuestionario para llevar cabo dicho proyecto. El estudio fue de 998 estudiantes, para la cual tuvo una muestra de 278 estudiantes de nivel primaria. Dichos resultados fueron de una correlación de 0.789 la cual determinaron que existe un alto nivel de confiabilidad de un 99%. Determinando que existe correlación de un nivel positivo en cuanto a la hipótesis mediante el nivel de significancia de 0.000 la cual es inferior a 0.01 mediante un 95% de confiabilidad.

Huivin (2021) analizó cual era la conexión sobre material gráfico publicitario y la interpretación perceptual de jóvenes Lima Norte en Comas. La metodología empleada fue no experimental con un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. Los resultados demostraron una confiabilidad de 0.803. Dicha teniendo como población a 150 personas y la muestra de 108 jóvenes en donde utilizaron como instrumento de medición la encuesta teniendo 14 ítems. Los resultados obtuvieron un coeficiente de 0.803 en el nivel de la viabilidad del estudio, mientras que el nivel de significancia fue 0.000 siendo menor que 0,05 en donde la investigación fue positiva determinando relación significativa entre las variantes de la problemática, donde dio como resultado un coeficiente de 0.686 la cual se acepta la hipótesis de estudio.

Taibe (2021) mediante su investigación su finalidad fue dar a conocer sobre percepción visual de los estudiantes, teniendo una indagación no experimental de enfoque cuantitativo de tipo aplicada y un nivel correlacional., su muestra fue de 91 alumnos de una población total de 118 estudiantes. utilizando una encuesta de escala Likert. Así mismo se concluyó que se logró un coeficiente de confiabilidad de 0.966, indicando una alta confiabilidad. Del mismo modo se pudo concluir que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 donde los educandos tuvieron un gran cambio sobre percepción ya que identificaron las dificultades para interpretar la información.

Chanca (2022) mediante su estudio tuvo como objetivo explorar la relación mediante la creación de un material visual con finalidad de analizar aquella apreciación de su público objetivo por la cual tuvo un estudio cuantitativo de tipo aplicado donde su población fue de un estudio de 150 jóvenes mientras que su

análisis fue mediante 108 jóvenes. Para la cual se aplicó la encuesta de 14 ítems de escala Likert teniendo cinco alternativas, La confiabilidad del instrumento fue de un coeficiente de 0.840, indicando una confiabilidad sustancial. Además, el análisis inferencial, el valor de significancia fue de 0.000 menor que 0.05 determinando una correlación positiva entre las variables de estudio.

En cuanto a los antecedentes internacionales relacionados con la segunda variable:

Kilickaya (2019) investigo acerca de de la relación entre la creación de material visual y la apreciación mediante las plataformas digitales. El enfoque de este estudio fue mixto optando por una metodología de nivel (correlacional y transversal) don una muestra de 48 estudiantes. Para la cual se aplicó la encuesta, determinando así que los participantes mediante los resultados obtenidos indicaron que alrededor del 30% consideran que la escritura colaborativa digital es precisa y clara.

Mendoza (2019) realizo una investigación con objetivo de evaluar las distintas piezas empleadas para promover la carrera de diseño en dicha universidad. La metodología empleada fue mixta, abarcando una población de 100 individuos que incluyó a estudiantes y graduados. Los resultados revelaron que el 65 % de la población tenían una percepción positiva con respecto a las piezas graficas analizadas. Como conclusión se destacó la importancia de las piezas gráficas incorporando diversos elementos de diseño desempeñando un papel significativo al transmitir un mensaje que los receptores pudieron recordar.

Egas (2015) realizó una investigación enfocada en llevar a cabo un estudio que buscaban innovar mediante material gráfico siendo idóneo en cuanto a lo que se quiere dar a conocer y esta sea clara y precisa ante la percepción de su público objetivo. Por tanto, su estudio realizado con el fin de obtener los mejores resultados fue mediante un enfoque mixto. Se utilizaron dos técnicas diferentes como medio que permitieron realizar el estudio., y a su vez se empleó la encuesta y el cuestionario para llevar cabo dicho proyecto, teniendo como muestra a 382 personas en su mayoría jóvenes. Concluyendo que un 100% entendió el mensaje

trasmitido a través de las artes visuales que van en relación a la prevención de embarazo ya que contribuyó significativamente una comprensión adecuada.

Calle (2015) investigó acerca de la creación de piezas que tienen énfasis en cuanto a identidad, promoción e información teniendo como base a los elementos de comunicación que facilitan el mensaje que se busca dar a conocer. La cual tuvo como propósito definir aquella marca o hito que deja su proyecto través de la interpretación del público a quien va dirigido. Optó por una metodología de enfoque mixto que tienen como muestra a 35 personas utilizando como instrumento la encuesta como medio que permite realizar el estudio. Los resultados obtenidos mediante dichas propuestas del estudio lograron provocar diferentes reacciones en donde muchos de los participantes se identificaron con las piezas gráficas en donde arrojó como resultado a un 81.5% de aceptación por el público. Del mismo modo se logró determinar que las artes gráficas lograron persuadir a las personas adultas, destacando la eficacia de los afiches para informar sobre los programas y narrativas visuales cumpliendo con éxito el propósito del estudio.

Peralta (2018) tuvo como objetivo principal llevar a cabo un estudio que buscaban innovar mediante material gráfico siendo idóneo en cuanto a lo que se quiere dar a conocer y esta sea clara y precisa ante la percepción de su público objetivo. Por tanto, su estudio realizado con el fin de obtener los mejores resultados fue mediante un diseño no experimental de enfoque mixto siendo correlacional puesto que su muestra fue de 30 personas dividida en tres grupos en donde se obtuvo un muestreo del tipo no probabilístico. Utilizando como instrumento la encuesta donde se concluye que ambas variables tienen relación en un 90% puesto que se captó el interés de los participantes y se lograron sentir cómodos como también pudieron recepcionar dicha información. y generar interés ya que la información brindada fue clara y concisa.

Quezada (2020) tuvo como objetivo dar a conocer aquel vínculo sobre un manifiesto y la apreciación sobre su identidad corporativa con finalidad de analizar aquella apreciación de su público objetivo. La metodología aplicada fue de enfoque mixto y se llevó a cabo con una población de 25 personas que indicaron que los gráficos y elementos digitales fueron efectivos para promover los productos en las redes sociales generando un impacto positivo en las ventas. Así mismo se da realce

que un 100% reconoce un alto nivel de entendimiento sobre la información brindada y que además un 75% considera viable las artes gráficas. Destacando la importancia de mantener una identidad gráfica en el perfil de los medios publicitarios la atención de los usuarios.

Tesait et al (2018) realizó una investigación sobre el uso de representaciones tridimensionales como elemento distractor en imágenes visuales con el propósito de analizar como interfirieron en la educación. El estudio se enmarco en un enfoque de visión cuantitativa de nivel aplicado, Se administro una encuesta con un instrumento a un grupo de 60 estudiantes La cual concluyeron que no existía diferencias significativas en cuanto al estudio aplicado a los tres grupos. Se observó que las representaciones graficas no influyeron de ninguna manera el rendimiento de los encuestados.

Lata (2020) analizó cual era la conexión sobre material gráfico publicitario y la interpretación perceptual de menores de 1 a 5 años. Este estudio implementó un enfoque mixto mediante un enfoque aplicado y descriptivo cuasi experimental. La muestra consistió en 398 participantes y los métodos de recopilación de datos incluyeron entrevista y encuestas. Las piezas gráficas recibieron respuesta positiva destacando la favorable aceptación por parte de los niños. Es crucial señalar que los adultos jugaron un papel fundamental al actuar como intermediarios entre las obras de arte y los niños.

Tomando en cuenta los antecedentes mencionados anteriormente, se investigaron las definiciones teóricas de las variables. Este estudio se centra en dos variables y un tema en que las variables son independientes. Una de ellas es la variable piezas gráficas que será delineada mediante sus dimensiones. Por otro lado, la temática de moda sostenible se conceptualizo mediante bases teóricas respaldadas por autores confiables. Del mismo modo, se definió la variable percepción visual.

Los medios gráficos se consideran medios cuya finalidad es proporcionar una base sólida para el planteamiento de un proyecto específico. Por lo tanto, los elementos de la composición deben resolver cuestiones netamente comunicativas,

transmitiendo un mensaje gráfico a través de la creatividad e incursionando en una representación idónea (Tena,2017, p. 52).

Algunos autores como Gonzáles (2017) mencionan que las artes gráficas son componentes netamente frecuentes en el rubro periodístico ya que le brinda una mayor comprensión y credibilidad a lo que se quiere dar a conocer de modo que permite identificar las características y circunstancias principales de un hecho expuesto de manera visual en donde no solo se basa de palabras si no de imágenes. De esta manera se sobreentiende que cuando mejor se plantee una composición de piezas gráficas esta permitirá evocar una comunicación que como punto de partida sea una idea propia e innovadora.

Galindo et, al (2019) recalca que hasta el siglo XIX se lograron evidenciar piezas gráficas con una mejor estructura en donde los profesionales le dan un buen realce al equilibrio, la armonía y la complejidad de la composición desde un nivel jerarquizado y altamente estético en cuanto a color y textos, debido a que en la actualidad existen profesionales que participan reflejando un nivel alto de instrucción en cuanto a artes y a comunicación.

Petit y Bargueño (2017) Los productos de diseño se han ido consolidando en una construcción de identidad, valor cultural y social en donde se tienen en cuenta su cualidad comunicativa y significativa con la finalidad de poder concebir dicho objeto de diseño la cual es un portador de ideología.

Vergara et, al (2019) El desarrollo de la composición gráfica y de otras manifestaciones estéticas y comunicacionales no pueden ser comprendidos si estas no son manifestaciones que forman parte de un determinado contexto la cual sea político, social y cultural. En síntesis, debe dimensionarse como proyecto en un marco de un determinado país la cual le pueda validar y le dé sentido en cuanto a experiencia y en un sentido sociocultural.

Este proceso se dirige a una labor que planifica y organiza el conjunto de elementos para producir y crear composiciones visuales destinadas a innovar, informar y difundir un mensaje específico a un grupo determinado (Ruano, 2016).

Frascara (2006) actualizado por Chanca (2022) explico que las piezas gráficas tenían como propósito cautivar a quienes lo observaban. Para lograrlo, era

esencial contar con un diseño que se expresa visualmente a través de la pieza gráfica. Esta forma de comunicación visual surgía de la trascendencia y se utilizaba para definir un mensaje en específico, se trataba de un tipo de comunicación que, al estar relacionada con la trascendencia, buscaba generar y obtener resultados específicos en cuanto a la estimulación visual.

Giraldo y Macena (2021) postulan que el análisis de las piezas publicitarias se realiza acudiendo a un ejercicio hermenéutico, que posibilita una interpretación en cuanto a publicidad a partir de las imágenes y los textos que lo conforman, así como de los mensajes implícitos en las piezas gráficas por ello se considera que el diseño implica la creatividad artística y el proceso y los medios tecnológicos con la finalidad de comunicar una determinada idea.

Del mismo modo se delimitaron las dimensiones (creatividad, imagen visual y medios publicitarios) donde parten los indicadores (información, significado del mensaje, transmitir, captar el mensaje, redes sociales y retail)

Así mismo Tena (2017) mencionó que la creatividad es la capacidad de transmitir un concepto y lograr objetivos de comunicación que va orientada a la composición y estructura visual con la finalidad de dar énfasis a las piezas gráficas y de esta manera realizar las acciones pertinentes para el desarrollo comunicativo teniendo en cuenta la información y el significado del mensaje que se quiere dar a conocer a un público determinado.

Por otro lado, Alharji (2017) destacó que la creatividad era un proceso complejo en el que el diseñador debía utilizar todas sus habilidades, influenciadas por el contexto, para lograr un producto de composición exitosa.

Por lo tanto, es de gran relevancia que el diseñador tenga un alto nivel creativo para que sus piezas gráficas sean innovadoras e originales, presentando datos y contenido visual de forma clara y exacta, sin complicaciones en la creación del proyecto (Montes y Vizcaíno, 2015).

Hontanilla (2023) refiere que crear implica innovar que no se puede copiar una idea que ya ha sido expuesta en un determinado contexto. Por esta razón en la creación no se dice que el producto sea totalmente original si no que el

planteamiento de elementos dentro de una composición sea idóneo en el contexto que se va a plantear con la finalidad de llevar a cabo el aporte creativo.

Es importante pensar en el entorno y medio ambiente debido que el Diseño Gráfico, es muy remarcado en cuanto a las creaciones gráficas tanto sociales y culturales la cual permite tener mayor y mejor conocimiento gráfico de nuestra identidad dando énfasis en que las vanguardias internacionales crean estilos temporales que son adoptados por Diseñadores locales. (Oyervide y Larriva 2016)

Tena (2017) recalcó que la imagen visual debe perseguir coherencia en cuanto al contexto que se quiere transmitir con el fin de que el público a quien va dirigido pueda captar el mensaje ajustándose ante los criterios sociales del impacto visual.

Así mismo Iñesta (2021) nos dice que la imagen visual es aquella que brinda una determinada información que no es directa en donde el receptor deberá interpretar el texto y la imagen.

Montalvo (2014) define la imagen visual como un elemento gráfico la cual forma parte de la comunicación visual en donde se expresa una idea determinada que va a partir de los recursos gráficos teniendo como punto principal la visión. Respecto a ello esta es considerada una herramienta que está en base en la persuasión ya que permite dar a conocer un determinado mensaje o información.

Fletcher (2020) enfatizó que las imágenes visuales en términos de innovación y estructura, formaba parte de los referentes visuales que transmiten un mensaje basado en ideas principales manifestadas a través de una comunicación visual.

Por otro lado, el autor Massey (2015) afirmaba que la imagen visual variaba según el formato y el soporte dependiendo de las necesidades y del público objetivo antes de su publicación. Ambrose et al. (2019) recalcó que la creatividad incursionada en el diseño es un ente que permite encapsular diferentes procesos y estructuras que facilitan acercar a la información que se da a conocer a través de los elementos que forman parte del trabajo creativo.

Así mismo Landa (2018) argumentó que las artes visuales permiten, evaluar la calidad y eficacia de la información de manera que sea idónea en función de la significancia de lo que se quiere comunicar, en cuanto a los medios publicitarios se consideran intermediarios para difundir el mensaje gráfico y puedan adaptarse a las preferencias del usuario, particularmente en asuntos vinculados a instrucción y protección del entorno natural.

Orejuela (2019) menciona que la información implica principalmente la estructura del contenido la cual demanda de conocimiento sobre la función comunicativa de las imágenes y su efectiva integración con los textos. La cual busca que el diseño logre el propósito persuasivo, dirigiendo a influir en la conducta del público

Ortíz (2020) expresa que para que exista una buena comunicación visual se debe tener en cuenta los elementos de la comunicación en donde intervienen los signos, el lenguaje y también los códigos permitiendo así interpretar mejor el mensaje. Por ello se sobreentiende que para que exista una buena comunicación en donde las personas interactúan esta se basa de los elementos claves de la comunicación con la finalidad de que se logre transmitir dicha información con total claridad.

Santa Cruz (2017) señala que la imagen es considerada como un vehículo que presenta mayor complejidad por la intención de convencimiento y porque además presenta significado simple y concreto que este en favor de una idea la cual están estrechas a un contexto específico de origen.

Tena (2017) enfatizó que los medios publicitarios son intermediarios la cual nos permiten alcanzar difundir el mensaje gráfico a través de la mediación la cual se da a través de las redes sociales y el retail permitiendo establecer diferentes estructuras formales y características argumentativas que permiten la comunicación de un determinado mensaje publicitario.

Por lo tanto, Cabral (2019) sostuvo que los medios publicitarios son canales para enviar o recibir información cuyo contenido requiere la participación del usuario. La tecnología digital había aumentado significativamente el uso de las

apelaciones en internet, portales webs, medios de comunicación y redes sociales para adaptar la información al público objetivo (Nyström & Micklsson, 2019).

Luca (2014) considera que ya no basta con solo diseñar y aplicar una determinada imagen de identidad a los soportes gráficos tradicionales si no que ahora el que compone debe aplicar sus piezas gráficas a soportes de medios digitales. Es decir, el diseñador y la línea del diseño gráfico siempre estarán en constate evolución la cual deberá adaptarse a los medios de comunicación gráfica.

Teniendo en cuenta las dimensiones sobre piezas gráficas se establecieron los indicadores.

En función a ello según el autor Tena (2017) mencionó que el indicador información estaba basado en informar acerca de una oferta, identificación comercial o mejoras. En esta situación se comunica o transmite la información de manera visual a través de los elementos gráficos la cual varia de cuerdo al contexto o propósito del proyecto.

Significado del mensaje estaba basado en ofrecer estímulos que hagan el mensaje memorable a través de una comunicación visual significativa o relevante aumentando el recuerdo y una conexión en el público objetivo. (Tena, 2017, p.43).

Transmitir fue definido como un acto de comunicar o expresar, un mensaje una idea, una emoción o bien, transmitir datos usando componentes visuales, como imágenes, colores y tipografías de manera clara y precisa transmitiendo de manera visual y atractiva para el público objetivo (Tena, 2017, p.52)

Captar el mensaje fue definido como una capacidad del diseño para entender de manera efectiva el contenido o la información que es percibida a través de los elementos visuales (imágenes, colores, tipografías, etc.) (Tena, 2017, p.52).

Redes sociales definido son plataformas visuales la cual es un medio que permite la comunicación, conexión e interacción entre las personas (Tena, 2017, p.46)

Retail definido como una estrategia comunicativa que da a conocer la existencia de un determinado producto o servicio (Tena, 2017)

Respecto a la temática moda sostenible Martínez (2020) sostuvo que la moda sostenible permitía señalar las diferentes prácticas en la sociedad y como esta conectaba la naturaleza y la cultura a través de la ropa. Por otro lado, Fernández Y Nacimiento (2020) mencionaron que la moda era un lenguaje universal que narraba la situación cultural y el pensamiento de la sociedad en un momento determinado, y buscaba cubrir las necesidades de la sociedad.

Del mismo modo se delimitaron las dimensiones (educación y sostenibilidad) donde parten los indicadores (conocimiento, crear, ecología y perspectiva)

Martínez (2020) sostuvo que la educación buscaba preparar a la ciudadanía con el fin de alcanzar nuevos conocimientos y de esta manera crear comportamientos en relación a ideales sostenibles

Mientras que Holguín (2015) sostuvo que la educación debe alcanzar una cultura en donde no tenga a la economía como concepción principal, sino que esta tenga dicha disponibilidad de recursos con la finalidad de que no cause ningún riesgo ambiental.

Aguirregabiria y García (2020) recalcó que en la actualidad la sociedad debe desarrollar prácticas sostenibles mediante la educación de tal manera que permita tomar ciertas decisiones en cuanto a criterios que estén en relación con la sostenibilidad

Martínez (2020) y Zarta (2011) mediante sus estudios afirmaron que la sostenibilidad promueve actividades artesanales que involucraban la capacidad del diseño, considerando diversas disciplinas sociales. Fernández y Nacimiento (2020) argumentó que la sostenibilidad requería intervenciones sociales, ambientales y económicas para lograr un impacto global significativo.

Teniendo en cuenta las dimensiones sobre la temática moda sostenible se establecieron los indicadores

Martínez mencionó que el conocimiento era definido como comprensión e información que va en relación a nuestros principios, prácticas, conceptos y desafíos que garantizaban un desafío sostenible. (Martínez, 2020, p. 59)

Puentes (2020) refuta que la sostenibilidad permite crear un vínculo de conexión con la naturaleza prevaleciendo aquellas actividades que permiten afianzar un criterio de transformación ambiental.

Así mismo indico que crear implica adoptar un enfoque integral que abordaba el medio ambiente, la sostenibilidad y la economía. (Martínez, 2020, p. 59)

En lo que respecta a la ecología, se describía como una disciplina que se centra en examinar las conexiones entre el entorno, su impacto y la sostenibilidad en el contexto. (Martínez, 2020, p.30)

Por otro lado, la perspectiva era definida como una forma de observar o analizar una situación, objeto, problema o un punto de vista en particular, en la cual se perciben, interpretan o evalúan ya que está en relación a las creencias, experiencias, valores y conocimientos individuales. (Martínez, 2020, p. 30)

En cuanto a la percepción visual, Galindo (2016) mencionó que la apreciación estaba compuesta por elementos que interfieren en la sensación visual y estos elementos fueron integrados y asociados al cerebro, almacenando los recuerdos perceptivos. Alberic et al. (2014) indicaron que la psicología estudiaba como nuestra mente asociaba, determinaba y condicionaba nuestro pensamiento a través de la percepción.

Lei, et al (2021) enfatizó que la percepción visual se generaba a partir de los diferentes estímulos visuales, el tamaño, la forma y el color, que enviaban señales directamente al cerebro. Además, mencionó que la sensación trabajaba en conjunto con la representación mental

Vallejo (2015) describió la percepción como un placer que evaluaba lo artístico de manera objetiva racional y capaz, de producir un placer intelectual y artístico. Salguero (2022) enfatizó que la percepción se basaba en un enfoque semiótico y que la imagen visual se analizaba y valoraba en términos de diseño.

El sistema visual se originaba a partir del vientre materno generando estímulos visuales desde el nacimiento. Estos estímulos se basaban en la

sensibilidad y la percepción puesto que ayudaban a comprender el contexto tanto interior como exterior (Cobos, 2016).

Del mismo modo se delimitaron las dimensiones (sensación e interpretación)

Galindo, (2016) enfatizo que la sensación va de la mano con percepción ya que trabaja en conjunto con la finalidad de reproducir una imagen mental en cuanto a los elementos de diseño.

En lo que respecta a interpretación se definió como información sensorial visual que implica la interpretación mental entre imágenes, la cual se realiza en relaciona la información sobre piezas visuales con la finalidad de brindar mayor comprensión entre diversas situaciones.

Teniendo en cuenta las dimensiones se establecieron los indicadores donde según el autor Galindo mencionó que el indicador formas buscaba crear, conceptos visuales efectivas y atractivas en una amplia variedad de medios y aplicaciones. Por otro lado, dio énfasis mencionando que los colores fueron definidos como elementos visuales la cual desempeñaban un papel importante en cuanto a percepción, comunicación y diseño en una variedad de contexto que influyen en lo que percibimos y experimentamos en un determinado contexto. (Galindo, 2016, p. 14).

En cuanto a imágenes fue definido como representaciones visuales que tienen la capacidad de transmitir información, evocar emociones y enriquecer la estética de proyectos creativos y comunicativos (Galindo, 2016, p. 14)

Comprensión fue definida como una capacidad de entender o asimilar, información, conceptos, ideas o situaciones sobre un proceso cognitivo que implica la interpretación y la asimilación de la información

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

Se aplicó un método correlativo basado en números para alcanzar dichos resultados específicos y precisos. Según Ortega (2018) este enfoque se basa en mediciones numéricas y utiliza la observación de datos a través de la data para poder interpretar y analizar si estos responden a las preguntas del estudio.

3.1.2 Tipo de investigación

La evaluación realizada fue de naturaleza aplicada, con la intención de resolver los desafíos que enfrenta la sociedad relacionada con la interpretación y percepción visual sobre moda sostenible. Se aplicó el conocimiento en la creación de material gráfico visual e innovador basado en la temática moda sostenible para captar el interés de los jóvenes y definir el objetivo de la investigación (Gliner 2016 ,p. 3).

3.1.3 Nivel de investigación

La investigación parte desde un nivel correlacional, la cual se utilizó con el fin de evaluar la conexión entre los elementos visuales y la forma en la que son percibidos, teniendo el propósito de establecer las hipótesis planteadas (Seeram 2019). Para complementar Galarza (2020) indico que el proyecto se basa en hipótesis y utiliza métodos estadísticos relacionados.

3.1.4 Diseño de investigación

Se empleó un diseño no experimental, siguiendo el principio de que el investigador no debe manipular las variables. Este estudio interpretó las características en un solo momento, conforme a las sugerencias de Mousalli (2015, p. 30)

3.2 Variables y operacionalización

El estudio se desarrolló mediante variables independientes y considero una variable fusionada para responder a las premisas de investigación.

Tabla N° 1 *Clasificación de las variables*

Variable	Naturaleza	Escala	Categoría
-----------------	-------------------	---------------	------------------

V.1	Piezas gráficas	Cualitativa	Nominal	Independiente
Moda sostenible				
V.2	Percepción visual	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.1 Variable 1 Piezas Gráficas

Las piezas gráficas como un medio gráfico tienen como finalidad poseer una sólida base para el planteamiento de proyectos específicos. Por ende, estos elementos que constituían una composición debían resolver cuestiones puramente comunicativas transmitiendo un mensaje gráfico mediante creatividad e imagen visual. (Tena, 2017, p. 52).

A partir de ello se plantean las siguientes dimensiones creatividad, imagen visual, medios publicitarios, y del mismo modo los indicadores: tales como información, significado del mensaje, transmitir, captar el mensaje y redes sociales

3.2.2 Temática

La temática que abarcaba este estudio de investigación, según Martínez (2020) la moda sostenible permite observar las diferentes prácticas en la sociedad, donde se comprendía, como la sociedad conectaba la naturaleza y la cultura a través de la ropa.

A partir de ello se plantean las siguientes dimensiones educación y sostenibilidad y del mismo modo los indicadores: tales como conocimiento, crear, ecología y perspectiva.

3.2.3 Variable percepción visual

Teniendo, por consiguiente, la interpretación de los jóvenes respecto las piezas gráficas. Según Galindo (2016), la percepción se consideraba como un grupo de elementos que intervenían en la sensación, donde estos de acuerdo al contexto o características estaban integrados y asociados al cerebro.

A partir de ello se plantean las siguientes dimensiones sensación e interpretación y del mismo modo los indicadores: tales como formas, colores, imágenes y comprensión.

3.2.4 Matriz de operacionalización

Risco (2020) permite registrar de manera integrada la información que va en relación a la problemática que va a estudiar, el objetivo y la hipótesis general teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores. Además de ello se logra reformular la información sobre los problemas, objetivos e hipótesis, la cual hace referencia a los detalles específicos que analizan las variables, dimensiones e indicadores.

Así mismo también Zepeda (2018) mencionó que la matriz permite identificar las categorías y variables que se debe incorporar en la investigación de acuerdo al estudio que se ha desarrollado.

Los datos que fueron ingresados dentro la estructura que define y detalla cómo se llevara a cabo la investigación se derivaron partiendo desde las características en términos conceptuales de la variable 1 “piezas graficas” creatividad, imagen visual, medios publicitarios. Así mismo también se establecieron los indicadores tales como, información y significado del mensaje, Por otro lado, también se logró definir las dimensiones de temática “moda sostenible” educación y sostenibilidad, teniendo como indicadores conocimiento crear, ecología y perspectiva. Por otro lado, también se definió las dimensiones de la variable 2 “percepción visual” sensación e interpretación, teniendo como indicadores formas, colores, imágenes comprensión. **(Ver anexo 1 y 2)**

3.3. Población muestra y muestreo

3.3.1 Población

Arias y Miranda (2016) señalaron que se rige al número total de personas que se involucraron en la investigación en base a sus características comunes que podían ser observables. La población de estudio para la realización y desarrollo del proyecto fue finita, ya que los datos fueron tomados del distrito de independencia, con un total de 150 jóvenes.

Criterio de inclusión: personas jóvenes con edades entre 20 a 35 años residentes en el distrito de Independencia de sexo masculino y femenino.

Criterio de exclusión: a todos los jóvenes que no vivían en el distrito Independencia y a personas que no tuvieran la edad requerida para el estudio, tanto de sexo masculino como femenino.

3.3.2 Muestra

Según Sampieri (2017) es el sub grupo de personas que se tomaran en cuenta de acuerdo las características estudiadas la cual se extrajeron de la población utilizando un muestreo probabilístico. En estos estudios, la muestra consistió en 108 jóvenes de edades comprendidas entre 20 a 35 años, de genero mixto, pertenecientes al distrito de independencia. Además, se utilizó la fórmula de una demografía limitada en el estudio matemático estadístico. Así mismo a partir de este cálculo a través de la formulación se obtuvo un máximo de 108 participantes, considerando solo a 20 jóvenes de 20 a 35 años. **(Anexo 4)**

3.3.4 Muestreo

Carlessi et al (2018) manifiesto que es un conjunto de operaciones la cual se aplicaba a un estudio determinado de acuerdo a las características que dispone la población según la muestra del estudio. Dicha investigación fue de muestreo no probabilístico siendo de una muestra de jóvenes de la edad de 20 a 35 años, de género mixto del distrito de Independencia. Ante ello Etikan (2017) recalca que el total de la población es considerada de acuerdo a dichas oportunidades que presenta la investigación.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

Por ello Saés (2017) menciono que se refiere a un conjunto de procedimientos que permiten al investigador poder llegar a obtener dicha información que requiere para llevar a cabo el estudio la cual se desarrollará mediante una encuesta la cual se desarrollaron a través de las dimensiones que parten de las variantes de investigación.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Cedillo (2017) Es lo que constituye a que se pueda llevar a cabo la investigación siendo un vehículo la cual mejora la acción del investigador.

Para la cual se ha realizado la formulación de los ítems mediante 14 preguntas donde fueron organizadas y planteadas mediante los indicadores de la matriz de la escala Likert con el propósito de poder plantear los ítems y de eso modo poder medir la percepción de los jóvenes, del mismo modo se ha planteado de manera idónea cada ítem para la encuesta con la finalidad de ser claro y preciso ante el público a quien estaba dirigido. Esto se dimensionó mediante categorías en cuanto a las respuestas en la que se puede apreciar el nivel perceptivo de cada uno de los encuestados a través del propio instrumento elaborado. **(Ver anexo3)**

3.4.2 Validez

Villasís et, al (2018) permitieron ver el nivel de acertación en cuanto al nivel de análisis y cuestionamiento que se acercaba a la veracidad del trabajo a investigar el cual fue validado mediante un análisis libre de error.

Por esta razón la herramienta realizada paso por la valoración de tres especialistas instructores que contaban con un profesionalismo en el mismo estudio sobre la búsqueda científica, pertenecientes a la Universidad César Vallejo. Los especialistas fueron la Mgtr Karla Robalino Sánchez siendo especialista de Arte y Educación, la Mgtr Ana María Martel Figueroa desarrollándose como especialista en Educación y Arte y el Mgtr Abel Alejandro Lévano Tasayco como Especialista Consultor en Comunicación Estratégica y Docente Investigador **(Ver anexo 5)**

Partiendo desde esa perspectiva la prueba binomial de acuerdo a la validez del IBM SPSS 25 y basándonos de la evaluación por los expertos se demostró a través de los resultados obtenidos de $1.00 \leq 0.05$.

A partir de ello se pudo validar el instrumento con la finalidad de realizar el estudio a investigar.

3.4.4 Confiabilidad

Tuapanta et, al (2017) era medida mediante un determinado principio en cuanto a la precisión de fiabilidad del estudio en relación con el potencial de errores que podía presentar, por lo cual los investigadores debían reducir aquellos errores encontrados en el cálculo de las variantes con el propósito de dar credibilidad al estudio que se realizaría.

Según el autor Tuapanta et, al (2017, p.41) los valores van de 0.03 a 1 la cual mide la interpretación de correlación que existe entre las variantes del estudio.

La cual se empleó el análisis estadístico con el objetivo de analizar la fiabilidad interna después de llevar a cabo la aplicación sobre la confiabilidad del instrumento siendo evaluado mediante una prueba binomial y los resultados fueron contrarrestados utilizando el programa IBM SPSS. Determinando que el coeficiente obtenido fue 0.949. la cual indica un valor con una excelente confiabilidad ante el instrumento de estudio. **(ver anexo 6).**

3.5 Procedimientos

Para garantizar la obtención precisa, se procedió con el desarrollo del proceso llevando a cabo un compendio de indagación que se dio desde la agrupación de investigaciones de materiales informativos veraces en cuanto a lo investigado a través de los medios digitales. Este enfoque se adoptó para garantizar la rigurosidad científica de la investigación. Así mismo se pudo perfeccionar la información recabada teniendo en cuenta aquellos diferentes criterios de inclusión como exclusión.

Seguido ello se logró solicitar el permiso en administración al gerente general del Centro Comercial Plaza Norte, **(ver anexo 7)** el cual nos facilitó realizar el estudio recaudando los datos mediante la encuesta de manera presencial, pero a través de un código QR con el propósito de permitir que todos los involucrados puedan responder el formulario forms con mayor facilidad.

Así mismo se dió una introducción a los participantes para tener mayor perspectiva sobre lo que se iba a dar a conocer, en función a ello se dio una explicación de acuerdo a cada una de las preguntas y como esta era relacionada en base a las piezas gráficas, ya que se pudo procesar la recolección de información desde sus

dispositivos móviles haciendo uso del código QR con la finalidad de fomentar la sostenibilidad. De acuerdo a lo mencionado anteriormente se utilizaron recursos como Google forms la cual se plantearon las 14 preguntas del estudio y adicional a ello se adjuntó el consentimiento (**ver anexo 8**) y así mismo también se adjuntó el producto de las piezas gráficas. Los datos recopilados se lograron registrar en Excel la cual se llegaron analizar en el programa estadístico SPSS (**Ver anexo 9**).

3.6 Método de análisis de datos

Se empleó un enfoque cuantitativo y así mismo el análisis inferencial estadístico descriptivo y a la vez inferencial que se dio partir de los anexos adjuntados mediante el instrumento que fue elaborado mediante 14 preguntas y así mismo estas preguntas fueron de escala Likert. Esto se dio gracias programa estadístico SPSS versión 26 la cual permitió manifestar los gráficos de acuerdo a las bases de los datos recolectadas que se dieron a través de la encuesta. Por medio de Rho Spearman se ha logrado obtener un desarrollo de tipo inferencial, dando como respuesta a las interrogantes específicas y de esta manera llegar a una correlación significativa sobre las dimensiones de las variables demostrando el nivel de importancia estadística que va en relación a ($p=0.000 \leq 0.005$).

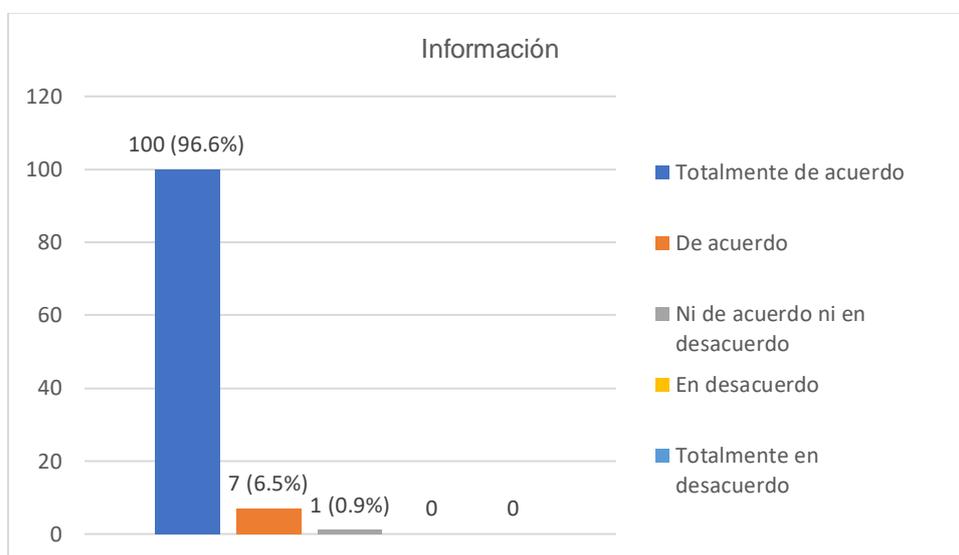
3.6.1 Análisis descriptivo

Según Hayes (2021) la estadística descriptiva se da en base a una recopilación de interpretación sobre los datos dados, con la finalidad de poder dar un valor significativo al conjunto de investigación que se ha tomado para el estudio. El instrumento fue recopilada a 108 personas de 20 a 35 años en el centro Comercial Plaza Norte, la encuesta estaba propuesta mediante 14 preguntas que estaban en relación a las piezas gráficas de moda sostenible en los medios digitales y la percepción visual de jóvenes de Independencia de Lima 2023.

Desde ese punto de vista con el propósito de poder evaluar de manera parcial la correlación que existe entre la temática de investigación se ha recopilado los datos que muestran las cifras de acuerdo a los porcentajes y frecuencia que se darán a conocer a continuación:

Pregunta 1: ¿La información que se brindó a través de las piezas gráficas fueron claras?

Figura N° 1:

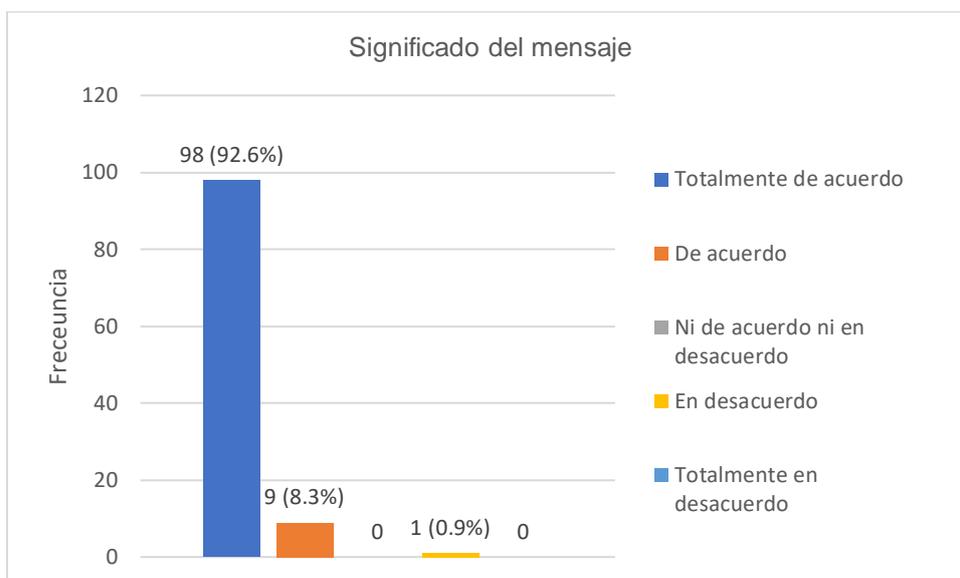


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la figura 1 se logra distinguir que el (92.6%) (98) de los 108 participantes están totalmente de acuerdo que la información que se brindó a través de las piezas gráficas fueron claras. Mientras que el (6.5%) (7) están de acuerdo y solo (0.9%) (1) señaló que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 2: ¿Consideras que el significado del mensaje de las piezas gráficas ha generado una conexión sobre moda sostenible?

Figura N° 2:

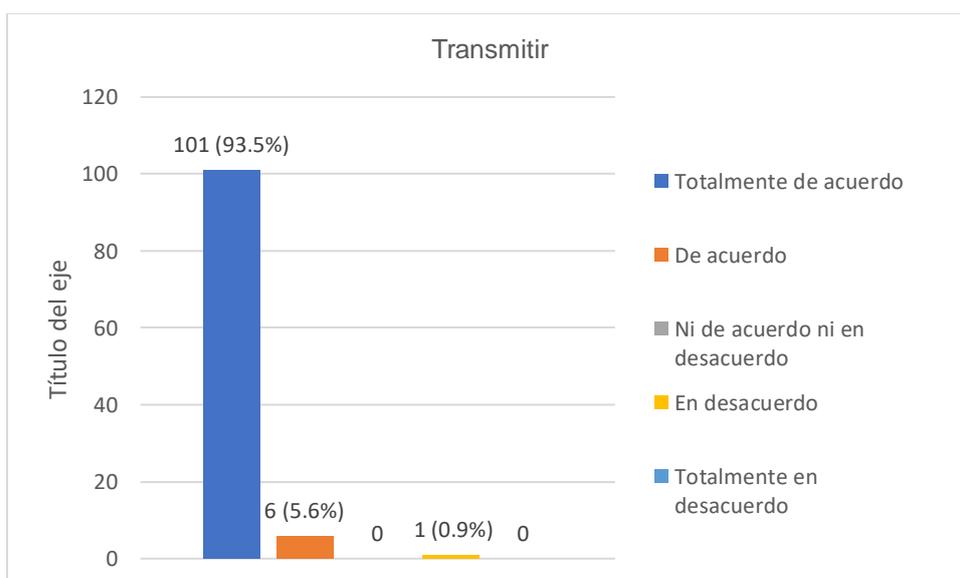


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 2 se logra distinguir a un (92.6%) (98) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo que el significado del mensaje de las piezas gráficas ha generado una conexión sobre moda sostenible. Mientras que el (8.3%) (9) están de acuerdo y solo (0.9%) (1) señaló que está en desacuerdo.

Pregunta 3: ¿Reconoces los materiales reutilizables en las piezas gráficas?

Figura N° 3:

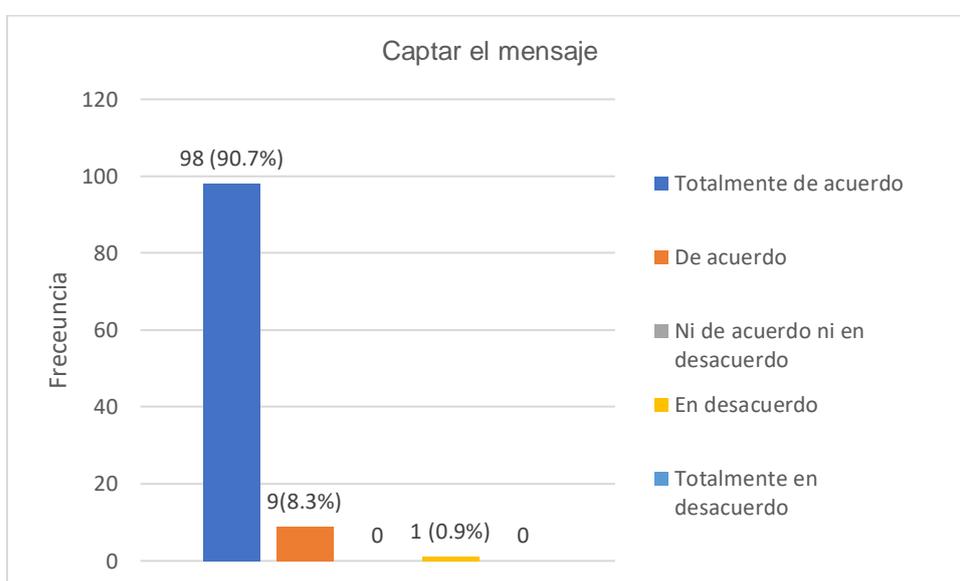


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 3 se logra distinguir que el (93.5%) (101) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo que reconocen los materiales reutilizables en las piezas gráficas. Mientras que el (5.6%) (6) están de acuerdo y solo (0.9%) (1) señaló que está en desacuerdo.

Pregunta 4: ¿Lograste captar el mensaje de moda sostenible sobre las piezas gráficas presentadas?

Figura N° 4:

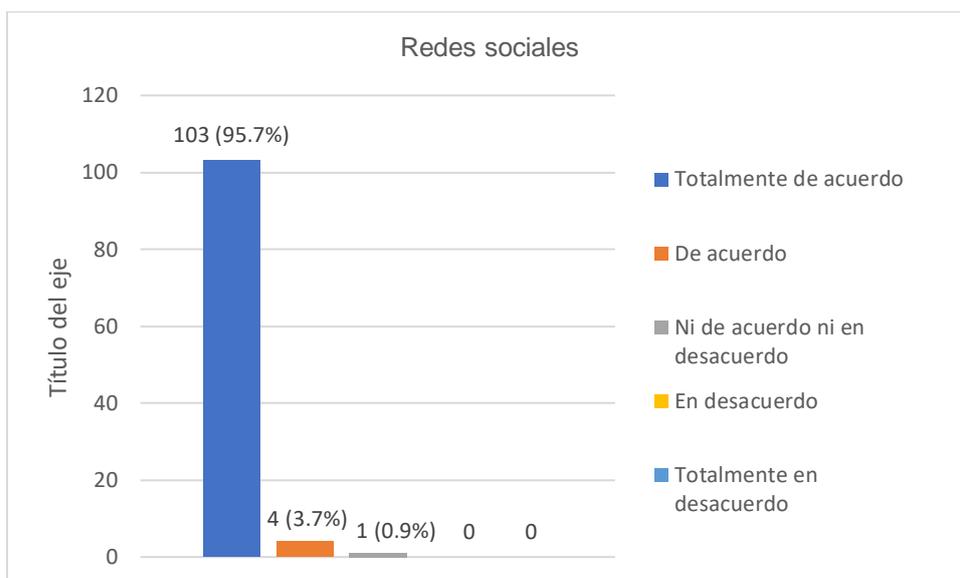


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 4 se logra distinguir que el (90.7%) (98) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo que han logrado captar el mensaje de moda sostenible sobre las piezas gráficas presentadas, y el (8.3%) (9) están de acuerdo y solo (0.9%) (1) señaló que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 5: ¿Las redes sociales ayudarían en la difusión e interacción de las piezas gráficas sobre sostenibilidad?

Figura N° 5:

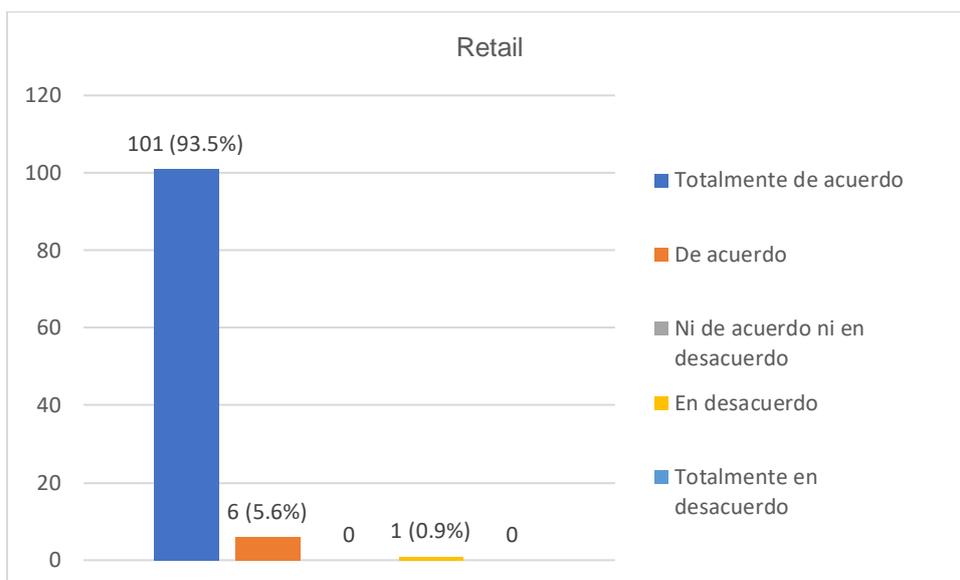


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 5 se logra distinguir que el (95.7%) (103) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo que las redes sociales ayudan en la difusión e interacción de las piezas gráficas sobre sostenibilidad, y el (3.7%) (4) están de acuerdo y solo (0.9%) (1) señaló que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 6: ¿Cree usted que los contenidos visuales de moda sostenible facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes?

Figura N° 6:

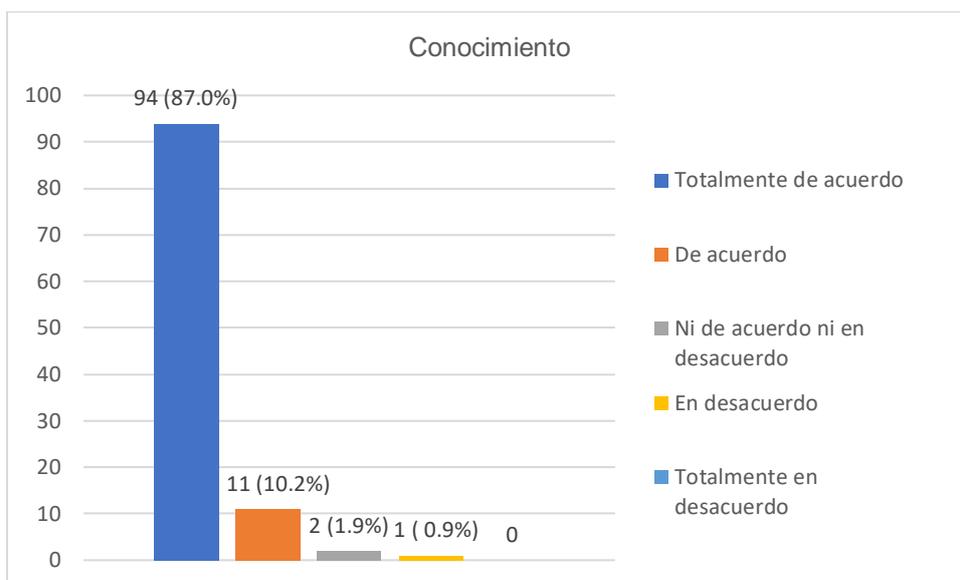


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 6 se logra distinguir que el (93.5%) (101) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo que los contenidos visuales de moda sostenible facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes, y el (5.6%) (6) están de acuerdo y solo (0.9%) (1) señaló que está en desacuerdo.

Pregunta 7: ¿Cree que la información brindada ha aumentado tu conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenible?

Figura N° 7:

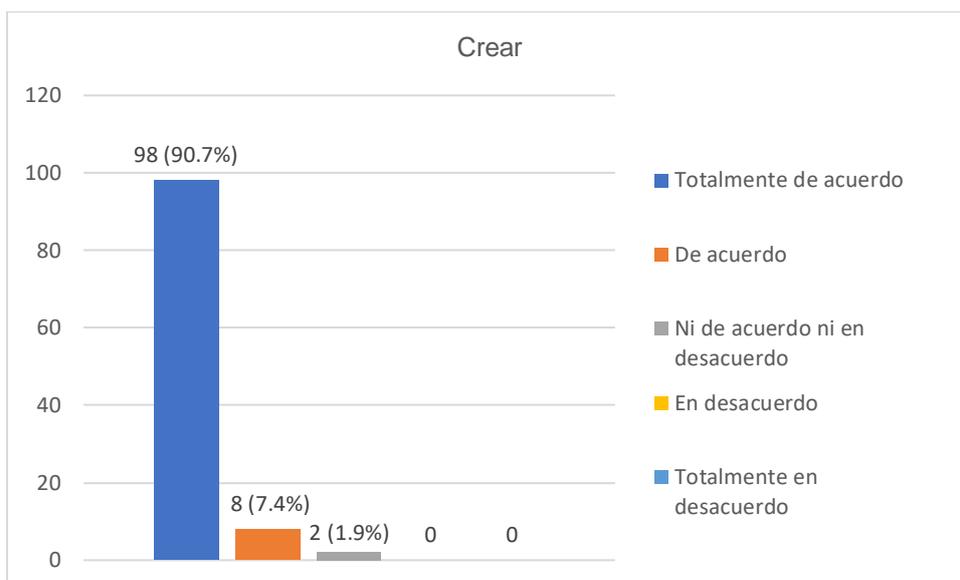


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 7 se logra distinguir que el (87.0%) (94) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo que, la información brindada ha aumentado su conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenible y el (10.2%)(11) están totalmente de acuerdo y que además (1.9%) (2) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo (0.9%) (1) señaló que está en desacuerdo.

Pregunta 8: ¿Cree que a través de las piezas gráficas se puede crear una cultura de moda sostenible?

Figura N° 8:

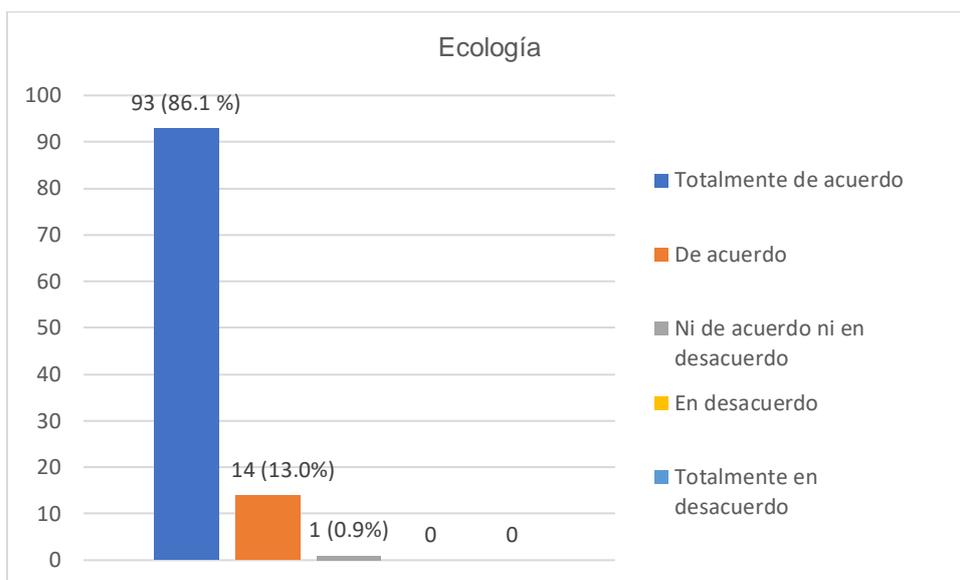


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 8 se logra distinguir que el (90.7%) (98) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que a través de las piezas gráficas se puede crear una cultura de moda sostenible y el (7.4%) (8) están de acuerdo y solo (1.9%) (2) señalaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 9. ¿Cree que las piezas gráficas impulsan a generar propuestas sobre moda sostenible?

Figura N° 9:

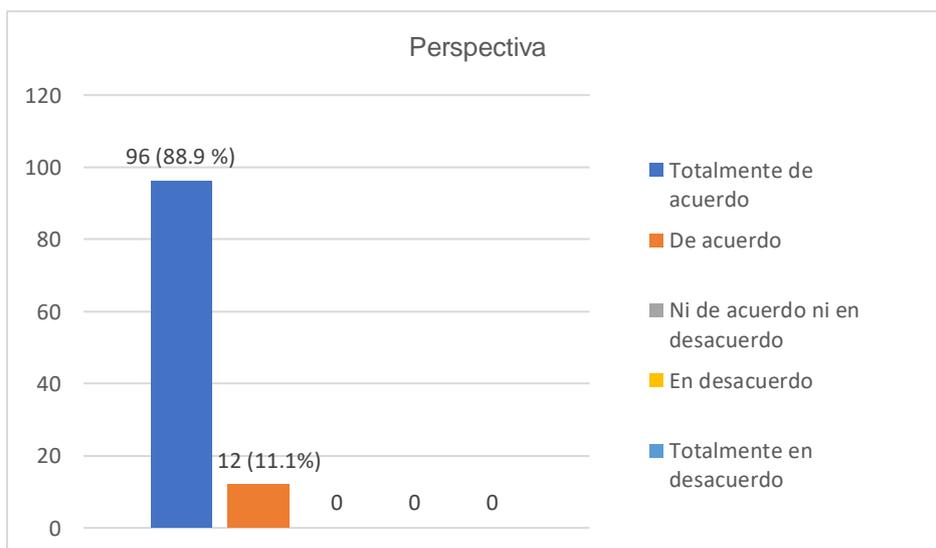


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 9 se logra distinguir que el (86.1%) (93) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que las piezas gráficas impulsan a generar propuestas sobre moda sostenible y el (13.0%) (14) están de acuerdo y solo un (0.9%) (1) señaló que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 10: ¿Las piezas gráficas te comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible?

Figura N° 10:

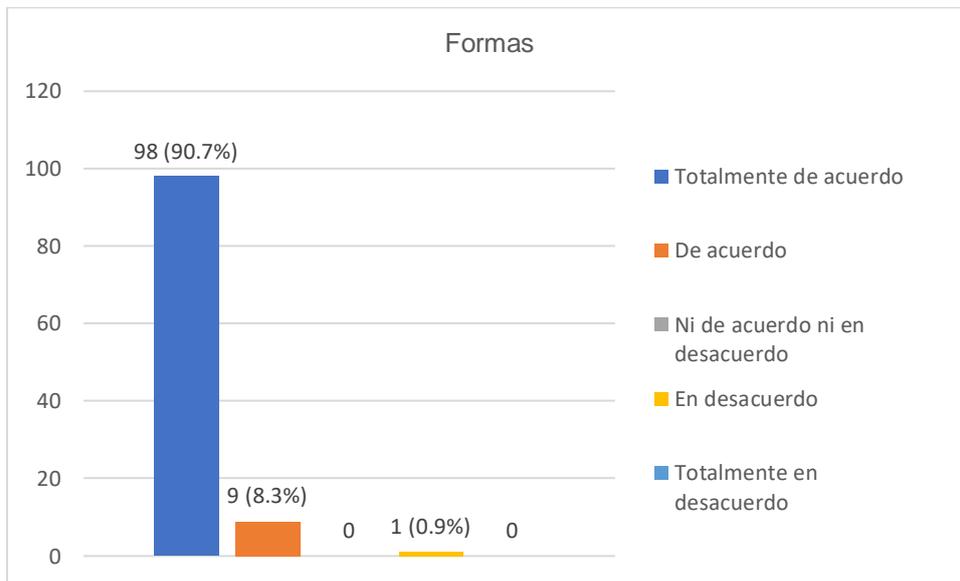


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 10 se logra distinguir que el (88.9%) (96) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que las piezas gráficas comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible y que el (11.1%) (12) están de acuerdo

Pregunta 11: ¿Percibes visualmente los materiales reutilizables usados en las piezas gráficas sostenibles?

Figura N° 11:

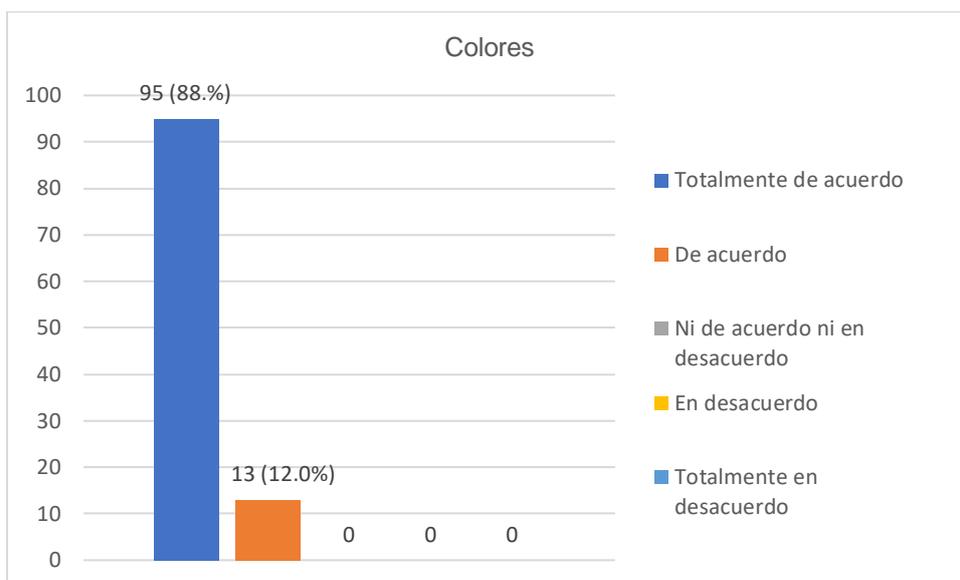


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 11 se logra distinguir que el (90.7%) (98) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que perciben visualmente los materiales reutilizables usados en las piezas gráficas sostenibles y el (8.3%) (9) están de acuerdo y solo (0.9%) (1) señaló que está en desacuerdo.

Pregunta 12: ¿Los colores empleados en las piezas gráficas son atractivas, visualmente?

Figura N° 12:

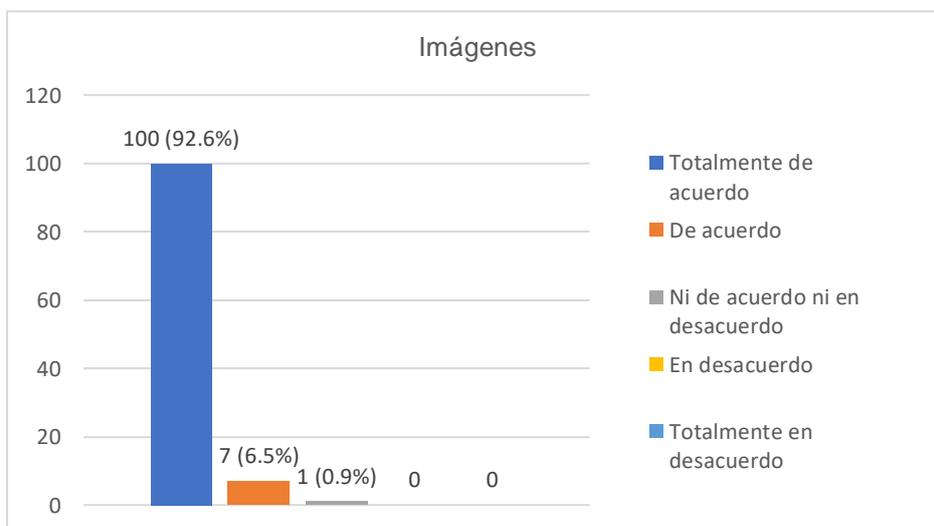


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 12 se logra distinguir que el (88.0 %) (95) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que los colores empleados en acuerdo que las piezas gráficas son atractivas, visualmente y el (12.0 %) (13) están de acuerdo.

Pregunta 13: ¿Las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas se comunican de manera clara y precisa?

Figura N° 13:

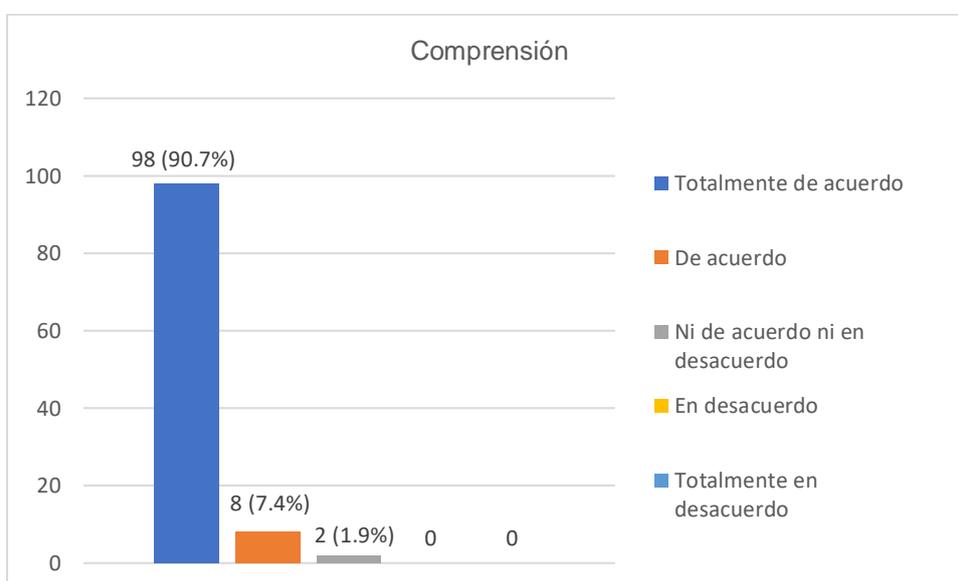


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la figura 13 se logra distinguir que el (92.6%) (100) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas se comunican de manera clara y precisa y que el (6.5%) (7) están de acuerdo y que además solo un (0.9%) (1) señaló que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 14: ¿Lograste comprender el mensaje visual en relación a las piezas gráficas sostenibles?

Figura N° 14:



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la figura 13 se logra distinguir que el (90.7%) (98) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que han logrado comprender el mensaje visual en relación a las piezas gráficas sostenibles y que el (7.4%) (8) están de acuerdo y que además (1.9%) (2) señalaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.6.2 Análisis Inferencial

Para realizar la interpretación de análisis a partir de los resultados que se han logrado obtener se drán mediante el Rho de Spearman empleando el resultado de

Kolmogorov_ Smirnov, dado que la muestra es mayor por medio de la encuesta, ya que de acuerdo a la prueba de normalidad, se logró confirmar que el resultado de significancia es inusual, ya que el valor obtenido es 0.000 (menor a 0.05). Debido a esta observación, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con la finalidad de llevar a cabo las pruebas estadísticas para cerciorar las hipótesis planteadas que permiten determinar la relación entre las dimensiones y variables en el programa IMB 26 (ver anexo)

Por ello los resultados fueron los siguientes:

Análisis de hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre piezas graficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual jóvenes de Independencia Lima 2023

HO: No existe relación significativa entre piezas gráficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual jóvenes de Independencia Lima 2023

Tabla N° 2 Prueba de Roh de spearman piezas gráficas y percepción visual

Correlaciones				
			Piezas gráficas	Moda sostenible
Rho	de Piezas	Coeficiente	de 1,000	,741**
Spearman	gráficas	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Percepción	Coeficiente	de ,741**	1,000
	visual	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: spss IBM 26

Interpretación: En la tabla N°2 el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) para la cual se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor a 0.741, categorizando como una correlación muy buena. Así mismo se determinó que existe una correlación entre piezas gráficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual jóvenes de Independencia Lima 2023

Tabla N° 3 Prueba de Roh de spearman creatividad y percepción visual

Correlaciones				
		Creatividad		Piezas gráficas
Rho	deCreatividad	Coeficiente	de1,000	,659**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Percepción	Coeficiente	de,659**	1,000
	visual	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: spss IBM 26

Interpretación: En la tabla N°3 el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) para la cual se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor a 0.659, categorizando como una correlación buena. Así mismo se determinó que existe una correlación entre creatividad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Tabla N° 4 Prueba de Roh de spearman Imagen visual y percepción visual

Correlaciones				
		Piezas gráficas		Imagen Visual
Rho	dePercepción	Coeficiente	de1,000	,350**
Spearman	visual	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Imagen	Coeficiente	de,350**	1,000
	Visual	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: spss IBM 26

Interpretación: En la tabla N°4 el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) para la cual se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor a 0.350, categorizando como una correlación regular. Así mismo se determinó que existe una correlación entre **imagen visual** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023

Tabla N° 5 Prueba de Roh de spearman medios publicitarios y percepción visual

		Correlaciones		
			Medios publicitarios	Piezas gráficas
Rho	deMedios	Coeficiente	de1,000	,245*
Spearman	publicitarios	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	108	108
	Percepción	Coeficiente	de,245*	1,000
	visual	correlación		
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	108	108

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: spss IBM 26

Interpretación: En la tabla N°5 el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) para la cual se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor a 0.245, categorizando como una correlación regular. La cual determinó que existe una correlación entre **medios publicitarios** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Tabla N° 6 Prueba de Roh de spearman educación y percepción visual

Correlaciones			Educación	Piezas gráficas
Rho de Spearman	Educación	Coeficiente de correlación	de1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Percepción visual	Coeficiente de correlación	de,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Interpretación: En la tabla N°6 el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) para la cual se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor a 0.699, categorizando como una correlación buena. Así mismo se determinó que existe una correlación entre **educación** y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes adultos de Independencia, Lima 2023

Tabla N° 7 Prueba de Roh de spearman sostenibilidad y percepción visual

Correlaciones			Sostenibilidad	Piezas gráficas
Rho de Spearman	Sostenibilidad	Coeficiente de correlación	de1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Percepción visual	Coeficiente de correlación	de,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: spss IBM 26

Interpretación: En la tabla N°7 el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) para la cual se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor a 0.694, categorizando como una correlación buena. Así mismo se determinó que existe una correlación significativa entre **sostenibilidad** y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023

3.7 Aspectos éticos

Dicha investigación se desarrolló mediante los lineamientos que van de la mano de la ética y de investigación científica, la cual al momento de tomar a los autores se ha respetado la autoría ya que las investigaciones de las diferentes fuentes servirán como respaldo para el estudio que se está realizando , así mismo también el objetivo de no malversar la información o no dar créditos al autor esta podría desvalorizar el proyecto la cual no permitiría llevar a cumplir del objetivo de dicho proyecto , por tal razón se ha tenido en cuenta las normas establecidas de APA 7ma edición . Por otro lado esta investigación fue validada por tres expertos. Así mismo también los datos recolectados mediante la base de datos no han sido alterados ya que las encuestas realizadas no han sido manipuladas de ningún modo, puesto que estos datos obtenidos se han podido pasar al programa estadístico SPSS lo cual se ha podido interpretar de la mejor manera, a partir de la validación del instrumento la cual parte la fórmula de Alfa de Cronbach permitiendo analizar el resultado de las tablas.

Mediante ello Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2019) recalca que un buen investigador como profesional debe reflejar sus valores, al momento de tomar los trabajos de otros autores sin alterar la información ya que si no se realiza mediante lo establecido no tendría integridad científica ya que estaría evadiendo su integridad como investigador y como profesional cometiendo una falta injustificable. Del mismo modo los resultados del

turnitin demuestran que no se ha alterado la información o los referentes de las citas de autores.

IV. RESULTADOS

Después de la recolección de datos sobre el cuestionario mostrado se procedió a realizar el análisis descriptivo e inferencial sobre piezas gráficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia. Por ello se examinarán los resultados derivados de los datos recabados a través del instrumento aplicado a la muestra de la investigación. Se describirán a detalle los resultados de los 14 items.

En la evaluación de la figura 1: para determinar que la información que se brindó a través de las artes gráficas fueron claras de modo que según los resultados, se determinó que el 92.6% de los encuestados, equivalente a los 98 encuestados de los 108 encuestados, estaban totalmente de acuerdo en que la información presentada a través de las artes visuales fueron claras. Por otro lado, el 6.5% que representa a 7 personas del total de encuestados indicaron estar de acuerdo, mientras que solo 0.9% equivalente a 1 persona, expresó estar en desacuerdo en cuanto a la información proporcionada. Por lo tanto, se determinó que la mayoría de los encuestados consideraron que la información brindada a través de los medios visuales fueron claras ante su percepción visual dándole un valor significativo a las piezas gráficas.

En la evaluación de la figura 2: para determinar si los encuestados consideran que el significado del mensaje de las piezas gráficas ha generado una conexión sobre moda sostenible, según los resultados se encontró que un 92.6% de los encuestados es decir 98 personas de los 108 participantes estaban totalmente de acuerdo que el mensaje de los medios gráficos han establecido una conexión con respecto a moda sostenible. Por otro lado, el 8.3% equivalente a 9 personas estaban de acuerdo y solo 0.9% representado a 1 persona señaló que está en desacuerdo. En resumen, los encuestados consideraron que el significado del mensaje de los medios gráficos ha generado una conexión sobre moda sostenible, resultado que se respalda a través de cada una de las propuestas visuales presentadas.

En la evaluación de la figura 3: para determinar si los encuestados reconocen los materiales reutilizables en las piezas gráficas de moda sostenible, se determinó que el 93.5% es decir, 101 de los 108 encuestados estaban totalmente de acuerdo en reconocer los materiales reutilizables presentes en las piezas gráficas. Mientras que el 5.6% equivalente a 6 personas mostraron estar de acuerdo mientras que una persona representada el 0.9%, expresó estar en desacuerdo respecto a lo mencionado. En síntesis, la mayoría de los encuestados afirmaron reconocer los materiales reutilizables en las representaciones gráficas, la cual se aprecia a través de cada una de las propuestas gráficas presentadas.

En la evaluación de la figura 4: para evaluar si los encuestados comprendieron el mensaje de moda sostenible transmitido a través de las representaciones gráficas presentadas, se analizaron los resultados. Se encontró que el 90.7%, es decir 98 de las 108 personas encuestadas, estaban completamente de acuerdo en haber captado el mensaje de moda sostenible transmitido a través de las piezas gráficas. Además, el 8.3 % equivalente a 9 encuestados, estuvo de acuerdo y solo una persona representando el 0.9% indicó estar neutral respecto a este tema. En resumen, se llegó a la conclusión que los participantes lograron comprender el mensaje de moda sostenible presentado a través de las piezas gráficas.

En la evaluación de la figura 5: para determinar si las redes sociales ayudarían en la difusión e interacción de los medios visuales sobre sostenibilidad se determinó que el 95.7% es decir de 103 de los 108 encuestados estaban totalmente de acuerdo que las redes sociales ayudan en la difusión e interacción de las piezas gráficas sobre sostenibilidad. Además, el 3.7% equivalente a 4 personas expresaron estar de acuerdo y solo 0.9% es decir 1 persona señaló estar neutral en ese aspecto. En resumen, la mayoría de los encuestados afirmaron que las redes sociales ayudan en la difusión e interacción de las piezas gráficas sobre sostenibilidad.

En la evaluación de la figura 6: para determinar si los encuestados creen que los contenidos visuales de moda sostenible facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes se determinó que el 93.5% es decir 101 de los 108 encuestados estaban totalmente de acuerdo que los contenidos visuales de moda sostenible

facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes, Además , el 5.6% equivalente a 6 personas mostraron estar de acuerdo mientras que solo el 0.9% es decir 1 persona indico estar en desacuerdo con esta afirmación. En síntesis, un número mayor de participantes recalcaron que los contenidos visuales de moda sostenible facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes.

En la evaluación de la figura 7 para determinar si los encuestados creen que la información brindada ha aumentado su conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenible se determinó que el 87.0% es decir 94 de las 108 personas encuestados estaban completamente de acuerdo en que, la información brindada ha aumentado su conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenible. Además, el 10.2% equivalente a 11 personas, estuvo totalmente de acuerdo mientras que 1.9% es decir 2 personas se mostraron neutrales en cuanto a esta información. Solo 0.9% representado por 1 persona señaló estar en desacuerdo con esta idea. En resumen, los participantes del estudio afirmaron que la información brindada ha aumentado su conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenibles.

En la evaluación de la figura 8 para determinar si a través de los medios gráficos se puede crear una cultura de moda sostenible. Un 90.7% la cual es un total de 98 de los 108 participantes estaban completamente de acuerdo, en que las piezas gráficas se puede crear una cultura de moda sostenible. Además, el 7.4% es decir 8 personas estuvieron de acuerdo mientras que solo el 1.9% que vienen a ser 2 participantes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. A través de ello, se concluyó que una gran cantidad de encuestados estaban totalmente de acuerdo que a través medios gráficos se puede crear una cultura de moda sostenible.

En la evaluación de la figura 9 para determinar que las artes gráficas impulsan a generar propuestas sobre moda sostenible se logró distinguir que el 86.1% 93 personas de un total de 108 encuestados indicaron estar completamente de acuerdo, en que los medios visuales impulsan a generar propuestas sobre moda sostenible. Además, el 13.0% 14 personas están de acuerdo mientras que solo el 0.9% 1 persona indicó estar neutral en cuanto a la afirmación. En resumen, el público afirmo que las piezas gráficas juegan un papel significativo en fomentar propuestas acerca de moda sostenible.

En la evaluación de la figura 10 para determinar que las piezas gráficas comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible se logró establecer que el 88.9% 96 de los 108 participantes señalaron estar completamente de acuerdo, que las artes gráficas comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible mientras que el 11.1% 12 personas están de acuerdo en cierta medida. En resumen, la mayoría de los participantes afirmaron que las representaciones visuales ofrecen una comprensión más profunda de la moda sostenible.

En la evaluación de la figura 11 para determinar que los participantes perciben visualmente los materiales reutilizables usados en las piezas gráficas sostenibles se encontró que el (90.7%) (98 personas) de los 108 encuestados estaban completamente de acuerdo, que pueden percibir visualmente los materiales reutilizables usados en las piezas gráficas sostenibles mientras que el (8.3%) (9 personas) están de acuerdo y solo (0.9%) (1 persona) indicó estar en desacuerdo. En resumen, la mayoría de los participantes afirmaron que pueden percibir visualmente los materiales reutilizables utilizados en las representaciones gráficas de moda sostenible.

En la evaluación de la figura 12 para determinar que los participantes señalan que la paleta cromática que se empleó mediante las artes visuales son atractivos, visualmente determinado que el (88.0 %) (95 personas) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que los colores empleados en las piezas gráficas son atractivos, visualmente mientras que el (12.0 %) (13 personas) muestran estar de acuerdo. Finalmente se concluyó que en su mayoría de los encuestados la paleta cromática utilizada en los elementos visuales resultan visualmente atractiva.

En la evaluación de la figura 13 para determinar que las imágenes planteadas a través del material gráfico comunican de manera clara y precisa se determinó que el (92.6%) (100 personas) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas comunican de manera clara y precisa y que el (6.5%) (7 personas) están de acuerdo mientras que solo un (0.9%) (1 persona) señaló que está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En síntesis, se determinó que en su gran mayoría de encuestados señalan que las

imágenes planteadas a través de las piezas gráficas se comunican de manera clara y precisa

En la evaluación de la figura 14 para determinar que los participantes lograron comprender el mensaje visual en relación a las artes gráficas sostenibles se logró distinguir que el (90.7%) (98 personas) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que han logrado comprender el mensaje visual en relación a las piezas gráficas sostenibles y que el (7.4%) (8 personas) están de acuerdo y que además (1.9%) (2 personas) señalaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En definitiva, se determinó que en su gran mayoría de los encuestado indicaron estar completamente de acuerdo en haber comprendido el mensaje visual en relación a las piezas gráficas sostenibles.

Por otro lado, también se dará a conocer los resultados determinados en cuanto al análisis inferencial donde las pruebas estadísticas respaldaron la hipótesis general al rechazar la hipótesis nula aceptando la hipótesis de investigación con un valor de significancia bilateral de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Esto señala que existe una correlación significativa entre el material gráfico de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual jóvenes de Independencia Lima 2023. Además de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor 0.741, categorizando como una correlación muy buena.

Así mismo también se expondrán las hipótesis específicas de la investigación

En la hipótesis específica 1 los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Donde el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) determinando que existe una correlación significativa entre creatividad y la interpretación visual sobre el material gráfico de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor a 0.659, categorizando como una correlación buena. Por tal razón se afirma que la creatividad que se ve reflejado a través de los medios visuales ayudaron en el nivel perceptivo de los jóvenes.

En la hipótesis específica 2 los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la

hipótesis nula. Donde el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) determinando que existe una correlación significativa entre imagen visual y la interpretación visual sobre las artes gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor 0.350, categorizando como una correlación regular. Por tal razón se determinó que las imágenes visuales son un elemento esencial para lograr comunicar a través de las piezas gráficas para lograr alcanzar un nivel perceptivo adecuado.

En la hipótesis específica 3 los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Donde el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) determinando que existe una correlación significativa entre medios publicitarios y la interpretación visual sobre las artes gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor 0.245, categorizando como una correlación regular. Por tal razón se afirma que los medios publicitarios son esenciales para lograr alcanzar un mayor alcance en cuanto a las artes gráficas para lograr alcanzar un nivel perceptivo adecuado.

En la hipótesis específica 4 los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Donde el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) determinando que existe una correlación significativa entre educación y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor 0.699, categorizando como una correlación buena. Por tal razón se afirma que la educación puede ayudar en cuanto al conocimiento la cual permite crear una cultura a través de la interpretación visual sobre piezas gráficas de moda sostenible.

En la hipótesis específica 5 los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Donde el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) determinando que existe una correlación significativa entre

sostenibilidad y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor 0.694, categorizando como una correlación buena. Por tal razón se afirma que la sostenibilidad permite impulsar y comunicar una mayor perspectiva a través de las piezas gráficas.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se expondrán comparaciones entre los resultados obtenidos en relación a los hallazgos de las investigaciones la cual reflejan las variables de estudios dando inicio desde los análisis descriptivos. Estas investigaciones exponen metodologías similares a las que se han utilizado mediante esta investigación.

Respecto al ítems 1 se comprobó que el 92.6% de los participantes, equivalente a los 98 encuestadas de los 108 encuestados, estaban totalmente de acuerdo. Donde, el 6.5% (7) encuestadas del total de encuestados indicaron estar de acuerdo, mientras que solo 0.9% equivalente a 1 persona, expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la información proporcionada. Así mismo, se determinó que la información brindada a través de las artes visuales fueron clara ante la percepción visual dándole un valor significativo a las piezas gráficas. En mención a ello Alharji (2017) afirmó que las piezas gráficas son un ente comunicativo que involucran una actividad que manipula los componentes visuales (elementos del diseño) con la finalidad de lograr comunicar la información de manera eficaz. Así mismo Medina (2018) confirmó que el diseño de artes visuales resulta crucial, ya que simplifica la comprensión del tema que se quiere dar a conocer. Por otro lado, Tena (2017) afirmó que para la creación de un proyecto gráfico es de suma relevancia que el tema que se quiere comunicar sea de manera clara y específica en tal sentido que se logre transmitir la información de manera óptima. En contraste a ello Calle (2015) mediante su estudio dió a conocer que el 80% de los participantes recalcaron que la información a través de las gráficas fueron beneficiosas con la finalidad de alcanzar al público a quien va dirigido de esta manera se pueda dar a conocer la información de manera pertinente. Por otro lado, Asensios (2016) determinó que un 93% de participantes recalcaron que los

medios gráficos proporcionan datos significativos y adecuados acerca del tema en cuestión la cual se dió a conocer. Así mismo Damian (2022) mediante sus estudios destaco que el 70% de su población mostro estar de acuerdo con las propuestas graficas presentadas, mientras que solo un 10% indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Así mismo también Yanac (2021) realizó un estudio en donde concluyo que, dichas propuestas logaron provocar diferentes recciones en donde muchos de los participantes se identificaron con las piezas graficas la cual arrojó como resultado a un 90 % de aceptación por el público la cual fueron fáciles de entender mientras que solo un 10.1% mostró estar de acuerdo ante lo presentado. Por otro lado, Moreno (2019) señaló mediante su estudio que la comunicación visual en las composiciones, tienen en cuenta la estética y estructura según lo que se quiere transmitir. Valle (2021) en su investigación da énfasis a la importancia del tema estructurado ya que mediante ello se realiza una mejor interpretación de la información. Por otro lado, Tsai et al (2018) recalca mediante su investigación que las imágenes ayudan a crear un atractivo visual que permite comprender la información que se brinda. De igual manera Valdez (2021) refuta que el juicio crítico sobre las artes gráficas va en función a la composición sobre los elementos que se emplean para la elaboración de la pieza gráfica la cual permite que el público objetivo pueda tener una mayor comprensión de la información que se da a conocer. Así mismo Peralta (2016) indicó que el diseño debe ser comprensible e identificable de tal manera que el mensaje sea entendible. Por otro lado, Gonzáles (2017) las artes gráficas son componentes netamente frecuentes en el rubro periodístico ya que le brinda una mayor comprensión y credibilidad logrando identificar las características y circunstancias principales de un hecho en donde no solo se basa de palabras si no de imágenes. Del mismo modo Vergara et, al (2019) dan énfasis que la composición gráfica, son manifestaciones estéticas y comunicacionales que no pueden ser comprendidos si estas no son parte de un determinado contexto político, social y cultural. Así mismo Huivin (2021) y Mendoza (2017) mediante su investigación señalaron que los elementos de la composición son muy importantes ya que permiten alcanzar una mejor perspectiva e interpretación de la información que se dará a conocer.

Respecto al ítems 2 se comprobó que los encuestados consideran que el significado del mensaje de las piezas gráficas ha generado una conexión sobre

moda sostenible, según los resultados se encontró que un 92.6% de los encuestados es decir 98 personas de los 108 participantes estaban totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 8.3% equivalente a 9 personas estaban de acuerdo y solo 0.9% representado a 1 persona señaló que está en desacuerdo. En resumen, los jóvenes comprendieron de manera eficiente y clara el mensaje que se dió a conocer a través del texto y las imágenes empleadas. La cual cumple una buena ventaja al momento de ser presentado al público objetivo ya que cada propuesta tiene un significado claro a través de su estructura y creatividad del diseño. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Chanca (2022) donde afirmó que el 80% de los participantes estuvieron totalmente conforme con la información que se dió a conocer, mientras que el 20 % de participantes señalaron que las creaciones han logrado tener un mayor alcance en cuanto al estudio debido a la buena aceptación por parte del público de manera atractiva y claramente distinguible mediante el significado que se quiere dar a conocer a los participantes. Por otro lado, Huivin (2021) la cual determinó que los estudiantes percibieron el mensaje que se dió a conocer a través de las artes gráficas lograron cumplir el objetivo de persuadir a través de la composición y diseño, además de ello Calle (2015) enfatizó la importancia que tiene un diseñador, la cual presenta y crea proyectos que comunican un determinado mensaje, logrando que sea único para su público en específico. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Tena (2017) quien sostuvo que los diseñadores enfrentan una mayor demanda de creatividad para desarrollar proyectos novedosos y originales que buscan informar significados visuales con precisión, evitando complejidad en el desarrollo del proyecto. Así mismo también nos dice que el significado del mensaje ofrece estímulos que hacen el mensaje memorable a través de una comunicación visual significativa o relevante aumentando el recuerdo y una conexión en el público objetivo. Dabner et al (2022) y Ayala (2023) afirmaron que las comunicaciones visuales efectivamente diseñadas brindan ideas y conceptos la cual transmiten significados que organizan la forma lógica y coherente la cual resaltan los elementos esenciales para brindar un mensaje determinado. Por otro lado, Gonzáles (2017) nos recalca que las artes gráficas brindan mayor comprensión y credibilidad ya que de este modo se logrará identificar las características y circunstancias principales de un hecho en donde no solo se basa de palabras si no de imágenes que llevan al espectador a emitir su

evaluación y entender el mensaje transmitido. Por otro lado, Yuet et al (2018) y wei (2021) recalcaron que el nivel perceptivo influye en la interpretación sobre la información ya que cada material gráfico se interpreta de acuerdo al mensaje que se transmite a nivel sensorial, facilitando una buena comprensión del contenido del diseño la cual causa una sensación al percibir los elementos de las composiciones. Así mismo Moreno (2019) en su estudio nos dice que los elementos son una herramienta poderosa que transmiten información, la cual brindan un significado intrínseco ya que influye sobre las actitudes de las personas causando impresión entre el público objetivo.

Respecto al ítem 3 se comprobó que el 93.5% es decir, 101 de los 108 encuestados estaban totalmente de acuerdo en reconocer los materiales reutilizables presentes en las piezas gráficas. Mientras que el 5.6% equivalente a 6 personas mostraron estar de acuerdo mientras que una persona representada el 0.9%, expresó estar en desacuerdo respecto a lo mencionado. En síntesis, la mayoría de los encuestados afirmaron reconocer los materiales reutilizables en las representaciones gráficas, la cual se aprecia a través de cada una de las piezas gráficas presentadas. Ante lo expuesto Gil (2018) y Fletcher (2020) mediante su investigación llegaron a concluir que la utilización de elementos gráficos permiten una transmisión más efectiva del mensaje que se quiere dar a conocer la cual aumenta la visibilidad del diseño generando atracción en el receptor. Así mismo Medina (2018) en su estudio realizado mencionó que hubo una correspondencia del material gráfico la cual determinó que los estudiantes estaban relacionados con las prácticas de reciclaje y conservación del medio ambiente. Así mismo Valle (2021) respalda estas conclusiones ya que la mayoría de los encuestados en su estudio dieron a conocer que se captó el interés de los participantes y se lograron sentir cómodos como también pudieron recepcionar dicha información brindada. De manera similar Peralta (2018) en su estudio señaló que ambas variables estaban relacionadas en un 90%, ya que pudieron generar interés entre los participantes y comunicarles la información de manera efectiva. De igual manera Calle 2015 indicó que en su estudio las propuestas provocaron diversas reacciones, y el 81.5% de los participantes se identificó con las piezas gráficas. Mientras que Quintana (2016) en su estudio enfatizó la relevancia de su investigación entre los campos del diseño puesto que desempeña un papel importante de transmitir un mensaje de material

visual sobre sostenibilidad. Por otro lado, Tena (2017), en su investigación nos dice que las representaciones visuales son una forma de hacer llegar, un determinado mensaje, idea, una emoción o bien, transmitir datos usando componentes visuales, como imágenes, colores y tipografías de manera clara y precisa transmitiendo de manera visual y atractiva para el público objetivo. Así mismo también Huivin (2021) y Peralta (2018) recalcaron que las artes visuales en su investigación son definidas como herramientas que crean una representación adecuada que trasmite información de manera que los encuestados puedan comprender mejor el mensaje que se quiere dar a conocer.

Respecto al ítems 4 se comprobó que el 90.7%, es decir 98 de las 108 personas encuestadas, estaban completamente de acuerdo en haber captado el mensaje de moda sostenible transmitido a través de las piezas gráficas. Además, el 8.3 % equivalente a 9 encuestados, estuvo de acuerdo y solo una persona representando el 0.9% indico estar neutral respecto a este tema. En resumen, se llegó a la conclusión de que los participantes comprendieron de manera satisfactoria la información brindada sobre el mensaje de moda sostenible presentado a través de las piezas graficas. En contraste Tena (2017) sostuvo que la representación visual de los elementos está relacionada a como el público objetivo capta la información. Las piezas gráficas deben comunicar mensaje con la finalidad de que la interpretación se de manera eficiente. Del público a través de la información brindada. Así mismo Lata (2020) en su estudio concluyó que las creaciones lograron un mayor alcance en la investigación debido a su buena aceptación por parte de los niños. Además, este objetivo se logró con la ayuda de los adultos como intermediarios con las piezas realizados por los niños. Del mismo modo Fletcher (2020) enfatizó que las imágenes visuales en términos de innovación y estructura, forman parte de los referentes creativos que transmiten un mensaje basado en ideas principales manifestadas a través de una comunicación visual con la finalidad de que le público pueda entender el mensaje. Del mismo modo Vergara et, al (2019) refuta que el desarrollo de la composición gráfica y de otras manifestaciones estéticas y comunicacionales no pueden ser comprendidos si estas no son manifestaciones que formen parte de un determinado contexto. Calle (2015) enfatiza la importancia de desarrollar propuestas de diseño que establezcan una conexión con el público ya que es el primer aspecto que capta la atención del

receptor. Por ello se sugiere que las piezas gráficas deben ser planteadas de manera óptima con la finalidad de que el mensaje sea entendido de manera rápida sin complejidad. Por otro lado, en su estudio, Cabrera y Portocarrero (2022) nos dieron a conocer mediante su investigación que el 98% de sus participantes estuvieron de acuerdo con las artes gráficas, ya que encontraron que la información era comprendida fácilmente. Por otro lado, un 15% expresaron estar en desacuerdo con la propuesta gráfica. Ante lo expuesto se logró determinar que el público objetivo logró entender lo que se dió a conocer. Martínez (2022) en su estudio argumentó que la creación de artes visuales lograron alcanzar una mayor aceptación en cuanto a la estructura de la composición ya que refleja el mensaje de manera simultánea. Choque (2017) recalca que un 93% de los encuestados mediante su estudio afirmaron que las artes gráficas facilitan la comprensión del mensaje sobre la conservación del agua. Por otro lado, Pereira (2019) definió que las piezas visuales como los volantes, afiches, dípticos el 52% y 94% de los participantes estuvieron completamente de acuerdo en que las piezas gráficas refuerzan el conocimiento la cual permiten comprender la información de manera efectiva.

Respecto al ítems 5 se comprobó que el 95.7% es decir de 103 de los 108 encuestados estaban totalmente de acuerdo que las redes sociales ayudan en la difusión e interacción de las piezas gráficas sobre sostenibilidad. Además, el 3.7% equivalente a 4 personas expresaron estar de acuerdo y solo 0.9% es decir 1 persona señaló estar neutral en ese aspecto. En resumen, la mayoría de los encuestados afirmaron que las redes sociales ayudan en la difusión e interacción de las piezas gráficas sobre sostenibilidad. Tena (207) respaldo que los medios publicitarios son canales que ayudan a difundir el mensaje, estos medios pueden ser los medios convencionales como los no convencionales. Por otro lado, Cabral (2019) en su estudio enfatizó que los medios publicitarios son canales para enviar o recibir información cuyo contenido podía requerir la participación del usuario. Así mismo Nyström & Micklsson, (2019) enfatizó que la tecnología digital como redes sociales aumenta significativamente la información entre el público objetivo. Del mismo modo Choi (2020) argumento que la publicidad gráfica refiere a los diversos canales de comunicación que se presentan a través de los elementos visuales. La cual se dan a conocer a través de las artes visuales con el propósito de llegar a los

usuarios. Mendoza (2019) en su estudio indicó que el 76% de sus encuestados señalaron que las redes sociales son un medio de difusión con mayor aceptación entre los jóvenes de hoy en día. En contraste Kilickaya (2020) tuvo como objetivo principal llevar a cabo un estudio que buscaban innovar mediante material gráfico siendo idóneo en cuanto a lo que se quiere dar a conocer y esta sea clara y precisa ante la percepción de su público objetivo mediante los elementos gráficos en los medios digitales. Quezada et al (2023) indicó mediante su estudio que los medios digitales constituyen un ámbito donde las entidades empresariales y organizaciones establecen conexiones para que haya mayor interacción entre su público objetivo. Silva (2015) actualizado por Quezada et al (2023) enfatizó que las redes sociales son los intermediarios que brindan una mejor experiencia con la finalidad de que la participación sea interactiva entre el público objetivo. Pasarrelli (2014) actualizado por Quezada et al (2023) nos dice que los emprendimientos, organizaciones, etc. deben crear un lazo con las redes sociales, la cual deben comprender que el emprendimiento no solo es un lugar físico sino más bien una forma social de interacción.

Respecto al ítem 6 se comprobó que el 93.5% es decir 101 de los 108 encuestados estaban totalmente de acuerdo que los contenidos visuales de moda sostenible facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes, Además, el 5.6% equivalente a 6 personas mostraron estar de acuerdo mientras que solo el 0.9% es decir 1 persona indicó estar en desacuerdo con esta afirmación. En síntesis, un número singular de participantes mencionaron que los contenidos visuales de moda sostenible facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes. Ante lo expuesto Peralta (2018) sostuvo que es crucial comprender y reconocer el diseño de manera óptima la cual garantice que el mensaje sea claro y efectivo para una mayor comunicación a través del producto. Así mismo Tena (2017) mencionó que la creatividad es la capacidad de transmitir un concepto y lograr objetivos de comunicación que va orientada a la composición y estructura visual con la finalidad de dar énfasis a las piezas gráficas y de esta manera realizar las acciones pertinentes para el desarrollo comunicativo teniendo en cuenta la información y el significado del mensaje que se quiere dar a conocer a un público determinado. Calle (2015) sostiene que las artes gráficas desempeñan un papel importante entre la comunicación ya que garantiza que el diseño sea claro estas piezas gráficas son

fundamentales para una buena interpretación del tema. Así mismo González (2017) recalcó que las artes gráficas son componentes netamente frecuentes en el rubro periodístico ya que le brinda una mayor comprensión y credibilidad de modo que logra identificar las características y circunstancias principales de un hecho en donde no solo se basa de palabras si no de imágenes. Del mismo modo Ruano (2016) recalcó que las piezas gráficas son un proceso que dirige a una labor que planifica y organizan elementos que establecer composiciones destinadas a innovar, comunicar y difundir un mensaje específico a un grupo determinado. Por otro lado, Ortiz (2021) recalca que el diseño radica en su contenido el cual es fundamental para transmitir un determinado mensaje que sea claro y sencillo de entender. De igual manera Maers (2021) indicó que las representaciones visuales usan técnicas que hacen una obra con elementos que expresan un determinado mensaje. Taipe (2021) en su estudio expresa que un 49.5% de su público afirmaron estar completamente de acuerdo con respecto a las representaciones visuales la cual ayudan en la comunicación la cual son comprendidas con claridad mientras que un 36.5% indicaron estar solo de acuerdo y que solo un 5.5 % señalaron estar en desacuerdo ante el material gráfico presentado. La cual el autor concluye que existe un gran número de personas están plenamente conformes con los elementos visuales ya que ayudan en la comunicación.

Respecto al ítems 7 se comprobó que el 87.0% es decir 94 de las 108 personas encuestados estaban completamente de acuerdo que, la información brindada ha aumentado su conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenible. Además, el 10.2% equivalente a 11 personas, estuvo totalmente de acuerdo mientras que 1.9% es decir 2 personas se mostraron neutrales en cuanto a esta información. Solo 0.9% representado por 1 persona señaló estar en desacuerdo con esta idea. En síntesis, los encuestados afirmaron que la información brindada ha aumentado su conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenibles. Ante ello, Kilickaya (2020) en su estudio indicó que los medios visuales facilitan a los estudiantes la adquisición de conocimiento y la comprensión de ideas y conceptos claves que estimulan los procesos de aprendizaje. Por su parte Asensios (2018) mediante su estudio indicó que los encuestados de su estudio señalan que la gran mayoría de participantes están completamente de acuerdo en que los elementos visuales y la información presentada a través de la pieza gráficas fueron claras y

fácilmente comprendidas la cual mejoró la comprensión de la información que se les hizo llegar a conocer. Así mismo Tena (2017) recalco que las piezas gráficas abordan exclusivamente aspectos comunicativos, que transmiten un mensaje visual mediante la creatividad la cual busca una representación adecuada para un mayor alcance en cuanto a la información visual. Asu vez, Martínez (2020) sostuvo que la educación a través de las piezas gráficas impulsa a la ciudadanía a alcanzar nuevos conocimientos y de esta manera tengan una preparación profesional con criterios que estén en relación a ideales sostenibles. Por otro lado, Peças et al (2019) las imágenes son fundamentales ya que permiten comunicar mensajes de interés que divulgan información relevante para el conocimiento de un público determinado. García (2015) recalcó que la información debe ser comprendida a través de un material gráfico ya que implica concretar las partes de un texto y el contenido de acuerdo a los conocimientos previos que se podían haber tenido. Así mismo García (2017) recalcó que un 74.3% señalaron estar de acuerdo que las piezas gráficas sobre sostenibilidad (reciclaje) fueron claras de comprender a través de las imágenes, información y texto. Springett (2017) argumento que una pieza gráfica se define mediante la investigación de información visual, clara y pertinente la cual debe ser coherente que busque causar impresión en el espectador.

Respecto al ítems 8 se comprobó que el 90.7% equivalente a 98 personas (108) encuestados mostraron estar completamente de acuerdo, en que las artes visuales pueden crear una cultura de moda sostenible. Además, el 7.4% es decir 8 personas estuvieron de acuerdo mientras que solo el 1.9% que vienen a ser 2 personas señalaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En síntesis, se concluyó que un gran número de participantes estaban totalmente de acuerdo que a través de las piezas gráficas se puede crear una cultura de moda sostenible. Teniendo en cuanta a Tena (2017) mediante su investigación recalcó que la imagen visual debe perseguir coherencia en cuanto al contexto que se quiere transmitir con el fin de que el público a quien va dirigido pueda captar el mensaje ajustándose a los criterios sociales del impacto visual. Por su parte Petit y Bargeño (2017) recalcó que los productos gráficos se consolidan mediante una construcción de identidad, valor cultural y social en donde se tienen en cuenta su cualidad comunicativa y significativa con la finalidad de poder concebir dicho objeto de diseño la cual es un portador de ideología. Por otro lado, Vergara et, al (2019)

manifestó que el desarrollo de la composición gráfica y de otras manifestaciones estéticas y comunicacionales no pueden ser comprendidas si estas no son manifestaciones que sean parte de un determinado contexto la cual sea político, social y cultural. Alharji (2017) mediante su estudio destacó que la creatividad era un proceso complejo en el que el diseñador debía utilizar todas sus habilidades, la cual son influenciadas por el contexto, para lograr un producto de composición exitosa que logre causar impresión sobre sostenibilidad. Ante lo expuesto Ega (2015) enfatizó que las composiciones gráficas son esenciales para difundir mensajes de interés colectivo, la cual logren alcanzar su objetivo en la sociedad, esto puede darse a través de diferentes formatos que pueden ser digitales y físicos. Por ello es crucial que se defina el público en específico ya que la información puede ser interpretada de diferente forma. Así mismo Oyervide y Larriva (2016) recalcó que las creaciones graficas tanto social y cultural permiten tener mayor conocimiento sobre nuestra identidad cultural. En función a a lo planteado Lata (2020) argumentó que las artes visuales se establecen de manera clara y precisa, evaluando la calidad y eficacia de la información la cual se consideran intermediarios para difundir el mensaje gráfico y puedan adaptarse a las preferencias del usuario, particularmente en asuntos vinculados a instrucción y protección del entorno natural. Por otro lado, Ambrose et al (2019) dieron énfasis que el diseño es un proceso en el cual se da un gran realce al criterio creativo de lo que se va a componer teniendo en cuenta la estructura y la implementación de elementos para que el mensaje sea preciso y claro. Así mismo Martínez (2020) afirmó que la sostenibilidad promovida a través de las actividades artesanales involucrando la capacidad del diseño, considerando diversas diciplinas sociales. Por otro lado, Fernández y Nascimento (2020) argumentaron que la sostenibilidad requiere de intervenciones sociales, ambientales y económicas para lograr un impacto global significativo.

Respecto al ítems 9 se comprobó que el 86.1% 93 personas de un total de 108 encuestados están completamente de acuerdo, en que las artes visuales impulsan a generar propuestas sobre moda sostenible. Además, el 13.0% 14 personas están de acuerdo mientras que solo el 0.9% 1 persona indicó estar neutral en cuanto a la afirmación. En resumen, los encuestados afirmaron que las piezas gráficas juegan un papel significativo en fomentar propuestas acerca de moda

sostenible. Ante lo expuesto Hontanilla (2023) refiere que crear propuestas gráficas implica innovar puesto que no se puede copiar una idea que ya ha sido expuesta en un determinado contexto, donde el planteamiento de elementos dentro de una composición sea inédito en el determinado contexto que se hará el aporte creativo. Así mismo Martínez (2020) sostuvo que a través de las piezas gráficas se puede preparar a la ciudadanía con el fin de alcanzar nuevos conocimientos y de esta manera tengan una visión con criterios que estén en relación a ideales sostenibles. Por otro lado, Aguirregabiria y García (2020) recalcó que en la actualidad la sociedad debe desarrollar prácticas sostenibles mediante la educación sostenible de tal manera que permita tomar ciertas decisiones en cuanto a criterios que estén en relación con la sostenibilidad. Ante ello Santana y Gallardo (2017) obtuvo un 70% mediante sus estudios sobre la sostenibilidad al igual que el autor Arotinco (2018) obtuvo mediante su estudio un 74.4 % en sus ítems de sostenibilidad a través de las piezas gráficas sobre sostenibilidad (reciclaje). Del mismo modo García (2017) indicó que los resultados de las personas encuestadas en su gran mayoría comprendieron el mensaje de manera eficiente, las cuales estaban diseñadas a través de elementos haciéndoles comprensibles y claros para implementar la sostenibilidad mediante el reciclaje. Huivin (2021) indicó mediante su estudio que la ecoeficiencia emerge un enfoque que ayuda a destacar y promover la sostenibilidad al evaluar simultáneamente un impacto social. Así mismo Peças et al (2019) hace énfasis que la ecoeficiencia permite generar un nuevo criterio de sostenibilidad la cual gira entorno a un contexto social.

Respecto al ítems 10 se comprobó que el 88.9% (96) del total de 108 personas están completamente de acuerdo, que las artes visuales comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible mientras que el 11.1% 12 personas están de acuerdo en cierta medida. En resumen, la mayoría de los participantes afirmaron que las representaciones visuales ofrecen una comprensión más profunda de la moda sostenible. Así mismo Landa (2018) y Martínez (2020) según su estudio recalcaron que los elementos que ayudan en la comunicación visual van de acuerdo a la composición y armonía que se logra estructurar ya que es el punto principal que ayuda en la comprensión de la información. Ante ello Naranjos (2017) recalco que la pieza gráfica son diseños que crean un propósito de comunicar un mensaje de manera específica y representativa. Por otro lado, Gil (2018) y Galindo (2016)

mediante su investigación mencionan que los elementos de diseño son muy importantes para para la información visual ya que permite alcanzar una mayor interpretación sobre la información visual la cual brinda una mayor perspectiva sobre lo que se va a desarrollar. Así mismo Mendoza (2019) según su investigación señaló que los elementos de diseño ayudan a obtener una mayor comprensión sobre el tema que se va a desarrollar. Así mismo Benavides (2019) según su estudio aplicado obtuvo que un 73.1% estaban de acuerdo que el público en específico pudo comprender lo que se dio a conocer a través del material gráfico la cual tuvo como finalidad de que se pueda comprender el significado del mensaje que se les dio a conocer. Por otro lado, Taipe (2021) mencionó que un 54.5% recalcaron que lo que se dio a conocer mediante las artes visuales brindadas fueron claras y que además afirmaron encontrar un nivel educativo excepcional la cual les dio una mayor perspectiva sobre la sostenibilidad.

Respecto al ítems 11 se comprobó que el (90.7%) (98 personas) de los 108 encuestados estaban completamente de acuerdo, que pueden percibir visualmente los materiales reutilizables usados en las piezas gráficas sostenibles mientras que el (8.3%) (9 personas) están de acuerdo y solo (0.9%) (1 persona) indico estar en desacuerdo. En resumen, la mayoría de los participantes afirmaron que pueden percibir visualmente los materiales reutilizables utilizados en las representaciones gráficas de moda sostenible. Así mismo Martínez, (2020) indicó que crear implica adoptar un enfoque integral que aborda el medio ambiente, la sostenibilidad y la economía. Por otro lado, Lei, et al (2021) enfatizó que la percepción visual se genera a partir de los diferentes estímulos visuales, el tamaño, la forma y el color. Por otro lado, Tena (2017) mediante su investigación indicó que el mensaje fue definido como una capacidad de diseño para comunicar y transmitir el mensaje de manera efectiva a través del contenido o la información que se dará a conocer a través de los elementos visuales. Por otro lado Luca (2014) actualizado por Damián (2022) considera que ya no basta con solo diseñar y aplicar una determinada imagen de identidad a los soportes gráficos tradicionales si no que ahora el que compone debe aplicar sus piezas gráficas a soportes de medios digitales con la finalidad de que la información trascienda y reconozcan mejor la temática a desarrollar. Así mismo Wei (2021) en su trabajo de investigación recalca que el nivel perceptivo influye en la detección, organización, identificación e interpretación sobre la información que

se dará a conocer ya que cada pieza grafica se interpreta de acuerdo al mensaje que se transmite a nivel sensorial facilitando una buena comprensión del contenido de diseño la cual permite percibir los elementos que se emplean en dichas composiciones. Así mismo Huivin (2021) recalcó la importancia que tienen los elementos que se utilizan para la composición la cual le da una mejor calidad en cuanto a la composición del diseño haciéndole más atractivo y que de esta manera se pueda entender la gráfica y el público objetivo pueda reconocer los materiales dentro de la composición. Así mismo Galindo (2016) indicó que la interpretación del público en específicos se vale de lo que quiere informar la cual crea una perspectiva sobre la capacidad para entender las variadas circunstancias que se podrían dar a conocer mediante las piezas gráficas. Por otro lado, Yu (2018) afirmó que la percepción constituye un núcleo esencial entre la conexión del ser humano y su entorno. De manera similar Peralta (2018) mediante su investigación sostuvo que a través de la percepción se perciben datos, ideas y opiniones con el objetivo de lograr mayor comprensión entre cada una de las piezas gráficas de tal manera que se pueda reconocer los materiales que se emplean en cada una de las composiciones.

Respecto al ítems 12 se comprobó que el (88.0 %) (95 personas) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que los colores empleados en las artes gráficas son atractivos, visualmente mientras que el (12.0 %) (13 personas) muestran estar de acuerdo. Finalmente se concluyó que en su mayoría de los encuestados los colores empleados en las piezas gráficas son atractivas, visualmente. Ante ello Galindo (2016) mediante su estudio señaló que los colores fueron definidos como elementos visuales la cual desempeñaban un papel importante en cuanto a percepción, comunicación y diseño en una variedad de contexto. Así mismo Medina (2018) mediante su estudio mencionó que el equilibrio entre color, forma e información da un gran beneficio al público objetivo ya que evita saturar los elementos visualmente la cual hace que el mensaje sea sencillo de entender. Por otro lado, Massey (2015) argumenta que el color tiene una gran importancia en diferentes aspectos ya que el color debe causar un impacto significativo entre el receptor. Por otro lado, Cie (2012) actualizado por Moreno (2019) En su estudio nos dice que el color se considera como una herramienta poderosa que transmite información, puesto que lleva un significado intrínseco ya

que influye sobre las actitudes de las personas la cual causa impresión entre el público objetivo. Ante lo expuesto, Kilickaya (2019) mediante su estudio recalcó que los colores ayudan en el nivel comprensivo ya que atribuye al diseño de manera eficiente haciéndole atractivo visualmente. Springett (2017) mediante su investigación señaló que los colores deben causar una primera impresión en el público objetivo ya que deben ser aspectos que aseguren la comunicación de manera efectiva en cuanto a la representación visual la cual debe mostrar una adecuada armonía. Por otro lado, Damián (2022) y Benavides (2019) en sus estudios destacan la importancia del color ya que cada tonalidad tiene un significado y un contraste que deben ser considerados en un trabajo gráfico. Por lo tanto, si la paleta cromática no es usada de manera adecuada estas podrían ser afectadas en la percepción de las composiciones por su público objetivo. Así mismo Chanca (2022) en su estudio señaló que un 70% de sus encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo mientras que un 10% señaló estar indeciso en la temática presentada. Por otro lado, Taipei (2021) señaló que un 73.6 % de sus encuestados mostraron estar de acuerdo que la paleta cromática mediante sus piezas gráficas fueron agradables desde su perspectiva, mientras que solo un 7.7% señalaron estar en desacuerdo.

Respecto al ítem 13 se comprobó que el (92.6%) (100 personas) de los 108 participantes están totalmente de acuerdo, que las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas comunican de manera clara y precisa y que el (6.5%) (7 personas) están de acuerdo mientras que solo un (0.9%) (1 persona) señaló que está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En síntesis, se logró definir que los encuestados señalaron que las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas se comunican de manera clara y precisa. Tena (2017) recalcó que la imagen visual debe perseguir coherencia en cuanto al contexto que se quiere transmitir con el fin de que el público a quien va dirigido pueda captar el mensaje ajustándose ante los criterios sociales del impacto visual. Así mismo también Kilickaya (2019) y Arotinco (2018) mediante sus estudios señalaron que las piezas gráficas permiten comunicar de manera eficiente la importancia de lo que se quiere dar a conocer la cual genera impresión visual al receptor. Ante ello Cabrera y Portocarrero (2022) en su investigación nos dice que un 95% de participantes están de acuerdo que el compendio presentado a través de las artes gráficas fueron coherentes e

interesantes, la cual se veía reflejado en de acuerdo a la composición con los elementos empleados. Así mismo también por otro lado, Massey (2015) afirmó que la imagen visual variaba según el formato y el soporte dependiendo de las necesidades y del público objetivo antes de su publicación. Por otro lado, Chanca (2022) en su investigación recalcó que un 80% señalaron que las artes gráficas transmiten el mensaje de manera clara y fácil de comprender. Por otro lado, Barrera (2020) mencionó que las artes comunican de manera visual y perceptiva teniendo en cuenta que va de la mano de la estructura y el mensaje que se quiere dar a conocer. Así mismo Cayir (2017) menciona que la percepción visual crea un vínculo o conexión crucial para una buena interpretación de lo que se pretende visualizar. Respecto a ello Damián (2022) en su estudio realizado determinó que 108% de sus participantes determinaron que mediante las artes visuales las composiciones fueron claras, creativas y comunicativas mientras que 11 % de los estudiantes expresaron estar solo de acuerdo.

Respecto al ítem 14 se comprobó que el (90.7%) (98 personas) de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo, que han logrado comprender el mensaje visual en relación a las piezas gráficas sostenibles y que el (7.4%) (8 personas) están de acuerdo y que además (1.9%) (2 personas) señalaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En definitiva, se determinó que en su gran mayoría los encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo que han logrado interpretar el mensaje visual en relación a las piezas gráficas sostenibles. Así mismo Calle (2015) en su investigación recalcó cuán relevante es darle énfasis a la estructura que conforman dichas composiciones. con la finalidad de que haya una buena comprensión del público objetivo. Por su parte Huivin (2021) encontró que el 57.4 % de sus encuestados comprendieron el mensaje de su estudio realizado. Mientras que García (2017) obtuvo un 58% en ese mismo aspecto la cual ambos resultados indican que en su mayoría los encuestados logaron entender claramente el mensaje que ese dió a conocer. Por otro lado, Tsai et al (2018) recalca que las imágenes ayudan a crear un atractivo visual que permite comprender la información que se brinda. De igual manera Valdez (2021) refuta que el juicio crítico sobre las piezas gráficas van en función a la composición sobre los elementos que se emplean para dichas composiciones la cual permitirá que el público en objetivo pueda tener una mayor comprensión de la información que se da a conocer. Así

mismo Peralta (2016) indicó que el diseño debe ser comprensible e identificable de tal manera que el mensaje sea claro y preciso a través de las artes gráficas. Por otro lado, Anicama (2018) y Yanac (2021) mediante sus investigaciones sobre la comprensión de piezas gráficas obtuvieron que un 59.6% de encuestados señalaron estar de acuerdo que la información y los elementos empleados en la composición ayudan en la comprensión del mensaje que se quiere dar a conocer. Del mismo modo Arotinco (2018) y Cabello (2018) mediante su estudio concluyeron que las imágenes contribuyen a la expresividad o belleza de lo que se quiere dar a conocer con la finalidad de que el público objetivo pueda comprender la información correspondiente.

Por otro lado, también se dará a conocer los resultados determinados en cuanto al análisis inferencial donde las pruebas estadísticas respaldaron la hipótesis general al rechazar la hipótesis nula aceptando la hipótesis de investigación con un valor de significancia bilateral de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Esto señala que existe una correlación significativa entre artes gráficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual jóvenes de Independencia Lima 2023. Además de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor 0.741, categorizando como una correlación muy buena. Ante ello Tena (2017) mediante su proyecto recalco que el material gráfico es destacado por tener una buena organización, por ser armoniosa y equilibrada mediante su elaboración gráfica. Por ende, se dice que los elementos que permiten desarrollar estas propuestas deben abordar temas comunicativos con la finalidad de transmitir mensajes visuales, que promuevan la creatividad e imagen visual. Por otro lado, Martínez (2020) afirmó que la sostenibilidad promueve actividades artesanales que involucraban la capacidad del diseño, considerando diversas disciplinas sociales. Así mismo Galindo (2016) indicó que la percepción visual implica las impresiones visuales mediante la interpretación y la percepción que el cerebro recepciona mediante los recuerdos visuales. Ante lo expuesto al complementar ambas variables se establece una relación que brindan un mayor alcance para la comprensión del receptor, contribuyendo un valor significativo a cada elemento. Ante estos hallazgos se encontró similitud entre las investigaciones de Anicama (2019), Medina (2018) y Ega (2025) mediante su investigación señalaron que existe correlación positiva mediante su estudio, confirmando que se afirman las

hipótesis de la investigación rechazando la hipótesis nula y a su vez ambos autores dan énfasis que las artes visuales facilitan la comprensión de la información la cual contribuye al nivel perceptivo del público objetivo. Por otro lado, Damián (2022) mediante su investigación obtuvo un valor de correlación significativa de 0.594 la cual es inferior al 0.05 en cuanto a las variables de estudio. Así mismo, Taípe (2021) también confirmó su hipótesis de estudio rechazando la hipótesis nula la cual obtuvo un nivel de significancia de 0.000 la cual es menor a 0.05. Del mismo modo, Asensios (2018) enfatizo que mediante su investigación se determinó que existe una correlación positiva mediante las variables de estudio la cual tuvo como resultado 0.768 en donde determinó que existe relación entre las artes gráficas sobre nutrición y la percepción visual. Por otro lado los autores como Damian (2018), Arotinco (2018) Taipei (2021) , kilickaya (2020) y Chanca (2022) Hicieron énfasis que a través de sus estudios lograron determinar que el nivel de significancia según lo investigado fueron de 0.000 siendo menor que 0,05 en donde las investigaciones fueron positivas determinando relación significativa entre las variantes de la problemática.

Así mismo también se expondrán las hipótesis específicas de la investigación:

En la hipótesis específica 1 los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Donde el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) determinando que existe una correlación significativa entre creatividad y la percepción visual sobre las artes visuales de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor a 0.659, categorizando como una correlación buena. Por tal razón se afirma que la creatividad que se ve reflejado a través de las piezas gráficas ayudaron en el nivel perceptivo de los jóvenes. Ante ello Tena (2017) y Alhajri (2017) mediante su estudio concuerdan que la creatividad es esencial para la ejecución de proyectos gráficos siendo fundamental para captar el mensaje de manera efectiva debido al impacto visual que se genera al ser percibido. Ante ello Montes y Vizcaíno (2015). Recalaron que el diseñador debe tener un alto nivel creativo para que sus piezas gráficas puedan ser únicas y originales, presentando

datos y contenido visual de forma clara y exacta, sin complicaciones en la creación del proyecto. Por otro lado, Hontanilla (2023) recalcó que la creatividad de un producto debe ser totalmente original, donde los elementos de una composición sean inéditos en un determinado contexto que se hará el aporte creativo. Así mismo se contrasta los resultados con la investigación de Asencios (2018) quien mediante su estudio evaluó la creatividad y la percepción visual de sus participantes concluyendo que sus encuestados tuvieron una percepción positiva de sus piezas gráficas debido al alto nivel creativo que se refleja en cada una de las piezas gráficas presentadas. Así mismo. Del mismo modo Egas (2015) mediante su estudio sobre material gráfico determinó que este fue claro y preciso ante la percepción de su público objetivo. Así mismo Lata (2020) según su investigación determinó que existe correlación significativa entre creatividad y la percepción visual la cual obtuvieron un nivel de significancia 0.000 siendo menor a 0.05. donde indicó que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula.

En la hipótesis específica 2 los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Donde el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) determinando que existe una correlación significativa entre imagen visual y la interpretación visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor 0.350, categorizando como una correlación regular. Por tal razón se afirma que la imagen visual es un elemento esencial para lograr comunicar a través de las piezas gráficas alcanzando un nivel perceptivo adecuado. Así mismo Massey (2015) afirma que la imagen visual varía según el formato y el soporte dependiendo de las necesidades y del público objetivo antes de su publicación. Por otro lado, Quezada (2020) argumentó que las artes visuales permiten transmitir un mensaje específico de manera clara y precisa, evaluando la calidad y eficacia de la información en función de la significancia de lo que se quiere comunicar. Ante ello Tena (2017) recalcó que la imagen visual debe perseguir coherencia en cuanto al contexto que se quiere transmitir con el fin de que el público a quien va dirigido pueda captar el mensaje ajustándose ante los criterios sociales del impacto visual. Por otro lado, Tsai (2018) destacó que la imagen visual proporciona información que no siempre se expresa de manera directa la cual

permite la percepción e interpretación a través de los elementos que se emplean en las composiciones. Ante lo expuesto Medina (2018) recalca la importancia de la combinación de los elementos visuales y verbales que utiliza la imagen como una herramienta de expresión e innovación la cual implica un lenguaje visual que crea un vínculo entre el remitente y el destinatario ya que parte desde la perspectiva específica que es la creatividad. Por otro lado, Lata (2020) sostiene que las ilustraciones gráficas lograron captar la atención de su público objetivo, señalando que obtuvieron resultados gratificantes mediante las variables estudiadas. Así mismo enfatizó que la imagen visual debe ser atractiva ya que esta al ser percibida capta la impresión de los participantes. Por otro lado, Peralta (2018) , Arotinco (2018) Asensios (2018), Medina (2018) y Huivin (2021) según sus investigaciones mediante sus estudios determinaron que existe correlación significativa entre imagen y la percepción visual la cual obtuvieron un nivel de significancia 0.000 siendo menor a 0.05. donde indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula.

En la hipótesis específica 3 los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Donde el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) determinando que existe una correlación significativa entre medios publicitarios y la interpretación visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor 0.245, categorizando como una correlación regular. Por tal razón se afirma que los medios publicitarios son esenciales para lograr alcanzar un mayor alcance en cuanto a las piezas graficas para lograr alcanzar un nivel perceptivo adecuado. Mediante ello Cabral (2019) sostuvo que los medios publicitarios son canales para enviar o recibir información cuyo contenido requiere de la participación del usuario. Por otro lado, Nyström & Micklsson, (2019) recalcan que la tecnología digital aumenta significativamente el uso de las apelaciones en internet, portales webs, medios de comunicación y redes sociales para adaptar la información al público objetivo. Ante ello Luca (2014) actualizado por Damian (2022) recalca que ya no basta con solo diseñar y aplicar una determinada imagen de identidad a los soportes gráficos tradicionales si no que ahora el que compone debe aplicar sus piezas gráficas a soportes de medios

digitales. Es decir, el diseñador y la línea de diseño gráfico siempre estarán en constante evolución en la cual deberá adaptarse a los medios de comunicación visual. Así mismo Kilickaya (2019), Quezada et al (2023) y Calle (2015) mediante sus estudios de investigación determinaron que existe correlación significativa entre los medios visuales y percepción visual la cual obtuvieron un nivel de significancia 0.000 siendo menor a 0.05 donde indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Por tal razón Landa (2018) hace énfasis que los medios publicitarios son intermediarios para difundir el mensaje gráfico y puedan adaptarse a las preferencias del usuario, particularmente en asuntos vinculados a instrucción y protección del entorno natural. Así mismo Tena (2017) señaló que los medios publicitarios permiten difundir el mensaje gráfico a través de las redes sociales permitiendo establecer diferentes estructuras formales y características argumentativas que brindan una comunicación pertinente de un determinado mensaje publicitario.

En la hipótesis específica 4 los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Donde el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) determinando que existe una correlación significativa entre educación y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes adultos de Independencia, Lima 2023. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor 0.699, categorizando como una correlación buena. Por tal razón se afirma que la educación puede ayudar en cuanto al conocimiento la cual permite crear una cultura a través de la percepción visual sobre artes gráficas de moda sostenible. Así mismo Chanca (2022) mediante su estudio al examinar las hipótesis específicas la cual involucraron una correlación entre piezas gráficas y educación, mediante su análisis rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación lo que implica una correlación significativa entre las piezas gráficas y educación. Así mismo Lata (2020) en su estudio concluyó que las creaciones lograron tener un mayor alcance en el estudio debido a su buena aceptación por parte de los niños. Además, este objetivo se logró con la ayuda de los adultos como intermediarios con las piezas realizadas para los niños. Del mismo modo Vergara et, al (2019) refuta que el desarrollo de la composición gráfica y de otras manifestaciones estéticas y comunicacionales no pueden ser comprendidos si

estas no son manifestaciones que sean parte de un determinado contexto. Kilickaya (2020) en su estudio indicó que los medios visuales facilitan ver la sostenibilidad sobre el aprovechamiento de recursos y también aprender a desarrollar ideas claras sobre la educación sostenible. Por otro lado, Aguirregabiria y García (2020) recalcó que en la actualidad la sociedad debe desarrollar prácticas sostenibles mediante la educación de tal manera que permita tomar ciertas decisiones en cuanto a criterios que estén en relación con la sostenibilidad. Así mismo Martínez (2020), Asensios (2018) , Calle (2015) mediante sus estudios de investigación determinaron que existe correlación significativa entre educación y percepción visual la cual obtuvieron un nivel de significancia 0.000 siendo menor a 0.05, Determinando que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula, puesto que las piezas gráficas impulsan a la ciudadanía a alcanzar nuevos conocimientos y de esta manera tengan una preparación profesional con criterios que estén en relación a ideales sostenibles.

En la hipótesis específica 5 los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico indicaron que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Donde el nivel de significancia bilateral es de 0.000 siendo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$) determinando que existe una correlación significativa entre sostenibilidad y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Así mismo de acuerdo a la tabla del baremo se ha obtenido como valor 0.694, categorizando como una correlación buena. Por tal razón se afirma que la sostenibilidad permite impulsar y comunicar una mayor perspectiva a través de las piezas gráficas. Así mismo García (2017) mediante su análisis sobre sostenibilidad obtuvo un nivel de significancia 0.000. según la correlación el coeficiente obtenido fue de 0.511 la cual rechazó la hipótesis nula aceptando la hipótesis de investigación. Así mismo Bledsoe et.al (2017) sostuvo que el medio visual tiene como objetivo transmitir y comunicar ideas específicas a través de la percepción, haciendo uso de elementos visuales presentes en nuestro entorno. De tal manera que la percepción visual conduzca a la adquisición de conocimientos que estén en relación a la problemática la cual realce la importancia del aspecto visual entre un determinado contexto. Así mismo Quezada (2020) mediante su investigación determinó la importancia sobre sostenibilidad ya que la sociedad debe modificar los hábitos que ayuden al medio ambiente. Por otro lado,

Martínez, (2020) en su investigación hace énfasis que crear implica adoptar un enfoque integral que aborde temas sobre el medio ambiente, la sostenibilidad y la economía la cual se da a conocer mediante composiciones gráficas. Ante ello Medina (2018), Benavides (2017) y Chanca (2022) mediante su investigación dan énfasis a temas relacionados con el medio ambiente donde sus investigaciones determinaron que existe una correlación significativa entre reciclaje y percepción visual la cual obtuvieron un nivel de significancia 0.000 siendo menor a 0.05, Determinando que se acepta la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula.

VI. CONCLUSIONES

En función de lo expuesto en el presente estudio y en relación a los objetivos de la investigación se expondrán los resultados finales que cumplen con los objetivos generales y específicos.

En lo que respecta a la primera conclusión se determinó que existe relación significativa entre piezas gráficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023. Esto se logró evidenciar mediante el nivel de significancia de 0.000 ($p= 0.000 > 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.741, lo cual fue considerada como una correlación muy buena. A través de estos resultados se validó la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Por la que se evidenció que las piezas gráficas ayudan a los jóvenes a crear un criterio de transformación a través de las nuevas formas de presentación gráfica de tal manera que se pueda evitar el desperdicio de materiales reutilizables y así crear presentaciones innovadoras con un estilo llamado moda sostenible a través de las piezas gráficas.

Para la segunda conclusión se determinó que existe relación significativa entre la dimensión creatividad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Esto se logró evidenciar mediante el nivel de significancia de 0.000 ($p= 0.000 > 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.659, lo cual fue considerada como una correlación buena. A través de estos resultados se validó la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Donde se demostró que la creatividad a través de las piezas graficas fueron

favorables para la percepción de los jóvenes, logrando una buena comprensión y concientización. Por tal motivo se determinó que la creatividad es esencial para la ejecución de proyectos gráficos siendo fundamental para que los jóvenes puedan captar el mensaje de manera efectiva debido al impacto visual que se genera al ser percibido.

En lo que respecta a la tercera conclusión se logró determinar la relación significativa entre imagen visual y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Donde se encontró una correlación regular mediante el valor numérico de 0.350 y una significancia de 0.000 ($p= 0.000 > 0.05$). A través de estos resultados se validó la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Lo cual indica que la imagen visual a través de las piezas gráficas capta la atención del público objetivo y a su vez transmiten el mensaje de manera clara y precisa. Determinando que la imagen visual fue adecuada ante la percepción de cada uno de los jóvenes ya que fueron idóneas, la cual les dieron un valor significativo. Por ende, se determina que la imagen visual es un elemento esencial para lograr comunicar a través de las piezas gráficas con la finalidad de alcanzar un nivel perceptivo adecuado.

En relación a la cuarta conclusión se logró determinar que existe relación significativa entre medios publicitarios y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Esto se logró evidenciar mediante el nivel de significancia de 0.000 ($p= 0.000 > 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.245, lo cual fue considerada como una correlación regular. A través de estos resultados se validó la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Evidenciando que las redes sociales cumplen la función de persuadir y atraer a los jóvenes, donde las piezas gráficas captaron su interés. Por tal razón los medios publicitarios son los que permiten difundir de manera idónea y precisa el mensaje gráfico a través de las redes sociales, permitiendo establecer diferentes estructuras formales y características argumentativas la cual brindan una comunicación clara y precisa de un determinado mensaje publicitario.

Para la quinta conclusión se determinó que existe relación significativa entre educación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en

jóvenes adultos de Independencia, Lima 2023. Donde se encontró una correlación buena mediante el valor numérico de 0.699 y una significancia de 0.000 ($p= 0.000 > 0.05$). A través de estos resultados se validó la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Lo cual se determinó que la educación ayuda en cuanto al conocimiento la cual permite crear una cultura a través de la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible dándole una gran importancia ya que incentiva a los jóvenes a crear piezas graficas de una moda sostenible a partir de los materiales reutilizables que se puede tener en casa.

Finalmente, en cuanto a la sexta conclusión se estableció una relación significativa entre sostenibilidad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023. Donde los resultados arrojaron una correlación buena de 0.694 y una significancia de 0.000 ($p= 0.000 > 0.05$) lo que logró determinar la aceptación de la hipótesis de investigación rechazando la hipótesis nula. Estos resultados indicaron que la sostenibilidad a través de la interpretación visual de los jóvenes conduce a la adquisición de conocimientos que estén en relación a las problemáticas e impulse y comunique a través de una mayor perspectiva a través de las piezas gráficas la cual de énfasis a la importancia del aspecto visual entre un determinado contexto.

VII. RECOMENDACIONES

Por lo tanto, se presentaron como aportes relevantes las recomendaciones a tener en consideración. Por tal razón se aconsejó llevar a cabo el análisis situacional de la variable piezas gráficas y percepción visual, con el objetivo de lograr alcanzar los resultados precisos en cuanto a la investigación previa para determinar adecuadamente el mensaje de lo que se quiere dar a conocer.

Al abordar el marco teórico es de gran importancia que los investigadores puedan conseguir materiales informativos veraces en cuanto a lo investigado para garantizar la rigurosidad científica de la investigación, de tal manera que se puedan validar la obtención de datos precisos.

Así mismo se recomienda que los futuros investigadores a través de las piezas gráficas busquen alcanzar conciencia ante la nueva generación ya que el

objetivo es que los jóvenes se involucren con estas problemáticas que son obsoletas en nuestra sociedad, la cual forme nuevos valores a través de la sostenibilidad donde se dé realce a la identidad cultural sostenible. Tratando de evolucionar ante la nueva era globalizada ya que esto facilitará el progreso del conocimiento en el campo del diseño a través de las piezas gráficas.

Por otro lado, es importante que la creación de piezas gráficas involucren temas centrados en un contexto social, la cual se rija en un enfoque integral que aborde temas sobre el medio ambiente, la sostenibilidad y la economía sobre un contexto social en específico alcanzando resultados óptimos.

Por tal motivo se sugiere que las piezas gráficas reflejen el mensaje idóneo sobre lo que se quiere dar a conocer, teniendo en cuenta los diferentes formatos a trabajar con la finalidad de diversificar la presentación gráfica. Así mismo los elementos empleados deben ayudar a alcanzar dicha composición permitiendo un adecuado contraste y equilibrio.

Finalmente es esencial que las piezas gráficas reflejen la creatividad con la finalidad de que el público objetivo pueda captar el mensaje de manera efectiva debido al impacto visual que se genera al ser percibido, ya que los elementos utilizados (color, tipografía, imágenes, etc.) deben alcanzar transmitir la información de manera indirecta mediante la composición.

REFERENCIAS

- Aguirregabiria, J., y García, O. (2020). *Aprendizaje basado en proyectos y desarrollo sostenible en el Grado de Educación Primaria. Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*, 2020.38 (2), 5-24. <https://doi.org/10.5565/rev/ensciencias.2717>.
- Alhajri, S. (2017). *Investigating creativity in graphic design education from psychological perspectives. Journal of Arts and Humanities*, 6(01), 69-85. <https://theartsjournal.org/index.php/site/article/view/1079>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. Universidad de Lima*, 8(3), 01-11. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Álvarez, M. (2018). *El humor gráfico y su camino transgresor*. Machado Grupo de Distribución, S. Libros. <https://acortar.link/Jyu9CI>
- Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). *Basics Graphic Design 01: Approach and Language*. Bloomsbury Publishing. <https://acortar.link/Jyu9CI>
- Ancori, G., y Burga, Y. (2021). *Características de la comunicación institucional en colaboradores de la IE Inca Garcilaso de la Vega N° 2041, Independencia, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://acortar.link/ozkuf0>
- Anicama, G. (2018). *Percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1914>
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda Á (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

- Arotinco, J. (2018). *Diseño de piezas gráficas sobre las 3Rs ecológicas y la percepción en estudiantes de 4to a 6to grado de primaria de tres instituciones educativas de San Martín de Porres, Lima 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27484>
- Asencios, P. (2018). *Diseño de piezas gráficas sobre la nutrición y la percepción en estudiantes de 5to y 6to grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Independencia, Lima 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27483>
- Ayala, J. (2023). *La comunicación, diseño, ciencias auxiliares y tendencias para sustentar el diseño de piezas gráficas digitales*. *Revista Académica Cunzac*, 6(2), 149-159. <https://revistacunzac.com/index.php/revista/article/view/109/167>
- Baena, S. (2020). *Educación matemática crítica para la formación de profesores de matemáticas: su justificación y relevancia. la importancia de un buen liderazgo directivo en el clima*, *Red Durango* (22) 178 <https://acortar.link/XtVyel>
- Barrera, S. (2020). *Piezas gráficas sobre el acoso y la percepción visual en jóvenes de 15 a 20 años en SJM, Lima, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54051>
- Bedoya, F. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu emprendedor* *Tes*, 4(3), 65-76. <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207>
- Benavides, B. (2019). *Piezas gráficas sobre embarazo precoz y la percepción visual en estudiantes de secundaria de Instituciones Educativas Los Olivos 2019 Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67118>

- Bledsoe, R. (2017). *Visual Communication for Wildlife Vehicle Collision Mitigation* (Doctoral dissertation, University of Georgia). https://getd.libs.uga.edu/pdfs/bledsoe_roger_g_201708_mla.pdf
- Bravo, V. y Fernández, M. (2022) *Perceptions and use of digital media in arts education: A descriptive study* *International Journal of Technology and Educational Innovation*, 8(1), 75-90. <https://revistas.uma.es/index.php/innoeduca/article/view/12069/14949>
- Cabello, E. (2015). *Desarrollo de Bocetos de proyectos gráficos*. Argg0110. Ic Editorial. <https://acortar.link/nwZQlZ>
- Cabral, T. (2019). *Creativity and a Social Graphic Design Project in the Rego Neighbourhood in Lisbon. Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association (IEA 2018). Advances in Intelligent Systems and Computing*. Springer Link. (825) 717-726. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96068-5_77
- Cabrera, J. y Portocarrero, S. (2022). *Campaña gráfica digital de medidas de bioseguridad y la percepción visual en estudiantes del Colegio Cristiano Internacional Elim, Lima-2022*. <https://acortar.link/Ht1VSK>
- Calle, C. (2015). *Elaboración de piezas gráficas de identidad, información y promoción como herramientas de apoyo al sistema de comunicación actual del Programa de Inserción del Adulto Mayor a una Vida Activa y Saludable del Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador*. [Tesis de Licenciatura Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9473>
- Carlessi, H., Romero, C., y Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Chanca, K. (2022). *Las piezas gráficas sobre la educación ambiental y la percepción visual de los vecinos del parque Los Álamos, Lima 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97019/Chanca_ZKC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Choque, J. (2017). *Campaña sobre el cuidado del agua y la percepción visual de niños de 3°, 4° y 5° grado de primaria de dos IE del distrito de Los Olivos-Lima, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23794>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2019). *Código Nacional De la Integridad Científica*. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/guias-y-documentosdetrabajo/item/243-codigo-nacional-integridad-cientifica>.
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2017). *Graphic design school: the principles and practice of graphic design*. John Wiley & Sons. <https://acortar.link/HOVD3O>
- Damian, A. (2022). *Piezas gráficas de motivación a la lectura y percepción visual en estudiantes de una institución educativa en Independencia, Lima-2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://acortar.link/RT1Je2>
- De La Torre, J. (2013). *Aplicación de tecnologías gráficas avanzadas como elemento de apoyo en los procesos de enseñanza-aprendizaje del dibujo, diseño y artes plásticas* [Tesis doctoral Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/33751>
- Egas, S. (2015). *Creación de piezas gráficas para manejo de futura campaña, para la prevención del embarazo precoz*. Tesis de licenciatura. <https://acortar.link/R4UCWI>
- Espinoza, F. (2018). *La hipótesis en la investigación*. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139. <https://acortar.link/aaNv6w>

- Etikan, I. y Bala, K. (2017). *Muestreo y métodos de muestreo*. *Revista internacional de biometría y bioestadística*, 5 (6), 00149. <https://acortar.link/dXG5Mq>
- Fdocuments (2023, 04 diciembre). *La influencia de los colores y la imagen en la publicidad*. Fdocuments. <https://acortar.link/PmihWa>
- Fletcher, M. (2020). *Visual communication for architects and designers: constructing the persuasive presentation*. Routledge. <https://acortar.link/VHTP67>
- Frascara, J. (2006). *Diseño y Comunicación*. (7°. ed.). Barcelona: ediciones infinito. Buenos Aires. <https://acortar.link/n2fAwh>
- Galarza, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Galindo, E. (2016). *Neurobiología de la percepción visual ([edition unavailable])*. Editorial Universidad del Rosario. Retrieved from <https://acortar.link/EG2ApB>
- García, B. (2017). *Diseño de una historieta sobre el reciclaje y la percepción en niños de 4to, 5to y 6to de primaria de dos IE del Callao, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://acortar.link/NWI0Kc>
- García, M. (2015). *Fundamentos del diseño*. <https://acortar.link/s5mqFK>
- Gardetti, M. (2017). *Textiles y moda ¿Qué es ser sustentable? (1st ed.)*. LID <https://acortar.link/GKrAJA>
- Gil, M. (2018). *Los elementos gráficos del post de la empresa Punto Orgánico y la interacción de los usuarios en Facebook, 2018*. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4315>

- Giraldo, M. y Macena, F. (2021). *La publicidad como lugar de la memoria: piezas promocionales de cerveza y memoria colectiva*. *Escritos*, 29(62), 193-212. <https://acortar.link/oatj5y>
- Gliner, J. Morgan, G. y Leech, N. (2016). *Métodos de investigación en entornos aplicados: un enfoque integrado para el diseño y el análisis*, tercera edición (3.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315723082>
- González, J. (2017). *Funciones y orígenes de las imágenes y material gráfico en periodismo. El caso de un ejemplar del diario colombiano "El Tiempo"*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1121. <https://acortar.link/effEm>
- Hayes, A. (2023). *Descriptive Statistics: Definition, Overview, Types, Example* Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/d/descriptive_statistics.asp
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.º. Ed.). México: McGraw Hill education <https://acortar.link/l03so>
- Holguín, M. (2015). *El papel de la educación en la transformación de la cultura para el desarrollo sostenible*. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1(), 231-237 <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=263139243032>
- Hontanilla, B. (2023). *Creatividad gráfica y síndrome de Down*. *gráfica*, 11(21), 67-73. <https://acortar.link/lfKDMW>
- Huivin, M. (2021). *Piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima–Norte, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77215>
- lñesta, A. (2021). *La creatividad gráfica publicitaria en la prensa escrita sobre la selección española de fútbol y España cómo fortalecimiento de marca del anunciante (2008-2018)*. *Educación Física: innovación y nuevas*

metodologías para inspirar. Creatividad y Sociedad (34). Pág. 213-250
<https://acortar.link/nwZQlz>

Izcarra, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Perú: Ediciones Fontamara.
<https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4613>

Kilickaya, F. (2020). *Learners' perceptions of collaborative digital graphic writing based on semantic mapping*. *Computer Assisted Language Learning*, 33(1-2), 58-84.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09588221.2018.1544912>

Landa, R. (2018). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
<https://acortar.link/E9DyDd>

Lata, C (2020). *Diseño de piezas gráficas que divulguen, mediante las redes sociales de la vice alcaldía de Milagro, la nutrición adecuada que los padres de familia deben ofrecer a sus hijos de entre 1 y 5 años con la finalidad de combatir del COVID 19*. [Tesis de Licenciatura Universidad Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15660>

Lei, Y., Mao, L., Zhu, H., & Yao, J. (2021). *Development of catechol-functionalized chitosan/poly (vinyl alcohol) nanocomposite films incorporated with dual network coated layered clay for active packaging applications*. *Journal of Applied Polymer Science*, 138(42), 51251.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/app.51251>

Luca, I. (2014) *Diseño gráfico fundamentos y técnicas* Diseño gráfico fundamentos y técnica. Grupo Anaya
<https://www.calameo.com/read/000003545e5aafcb01c3>

Maers, J. (2021). *What is the Difference Between Subject vs Content?*
<https://differencebtwn.com/what-is-the-differencebetween-subject-and-content>

- Marchena, M. y Serrano, J. (2019) *análisis de piezas graficas del Instagram de UCV Futbol Club* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56178/B_Marchena_BMJ-Serrano_QJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez A. (2020). *Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. Sociedad y economía*, (40),51-68. [fecha de Consulta 22 de Mayo de 2023]. ISSN: 1657-6357.:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99665044003>
- Massey, S. (2015) *guía diseño gráfico*. Published <https://issuu.com/sammirmassey/docs/issu>
- Medina, P. (2018). *Diseño de una pieza gráfica sobre el reciclaje de papel y la percepción visual en los estudiantes de 5 y 6 de primaria de cinco IE Ancón, Lima 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27256>
- Mendoza, D. (2019). *Análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas en el periodo 2008 Al 2015* [Tesis Doctorado dissertation, - Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas]. <https://acortar.link/YRY8vx>
- Montalvo, N. (2014). *Mensaje de la imagen visual en las clases de los docentes adventistas. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV(1),159-180.[fecha de Consulta 22 de Mayo de 2023]. ISSN: 2225-7136. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646128012>
- Montes, M y Vizcaino, R. (2015) *Diseño gráfico publicitario, principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales* (1. ed). Madrid: Ommpress, 2015.Print House. ISBN 978-84-944416-2-2 <https://acortar.link/7rxs0e>

- Moreno, S. (2019). *Piezas gráficas sobre la depresión infantil y la percepción en estudiantes de primaria de tres Instituciones Educativas Olivos-Lima*, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. [file:///C:/Users/User/Pictures/Moreno_DSR-SD%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Pictures/Moreno_DSR-SD%20(1).pdf)
- Morris, C. y Maisto, A. (2015). *Libro Psicología*. Person Educación <https://acortar.link/JAZ3r0>
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación Daena: International Journal of Good Conscience*. 7(2) 187-197 [DOI:10.13140/RG.2.1.2633.9446](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446)
- Murgeytio, A. (2019). *Campaña visual informativa sobre rugby en la ciudad de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2147/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2019-025.pdf>
- Nyström, A. y Mickelsson, Karl, J. (2019), "*Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling*", *Journal of Services Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>
- Orejuela .H (2019) *Reseña del libro "El diseño de comicación de Jorge Frascara* (13) ISSN 2256 - 179X. Ediciones infinito. https://www.fadp.edu.co/wpcontent/uploads/2019/12/8_compressed.pdf
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. <https://acortar.link/Vlr6Mg>
- Ortiz, J (2021). *Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay] <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9971/1/15601.pdf>
- Ortiz, J. (2021). *Afiches*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/partes-de-un-afiche>
- Oyervide, D. y Larriva, D. (2016). *Relevamiento y análisis semántico-morfológico de la producción gráfica de la Cultura Precolombina Cañari* (Bachelor's

thesis, Universidad del Azuay).
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5842>

- Peças, P., Götze, U., Bravo, R., Richter, F., & Ribeiro, I. (2019). *Methodology for selection and application of eco-efficiency indicators fostering decision-making and communication at product level—the case of molds for injection molding*. In *Advanced Applications in Manufacturing Engineering* (pp. 1-52). Woodhead Publishing. <https://acortar.link/s5mqFK>
- Peralta, J. (2018). *Diseño de piezas gráficas para la tercera media maratón de 21K Esquipulas, que organiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Obrero Responsabilidad Limitada-Coosajo-RL Esquipulas, Chiquimula, Guatemala 2018* [Tesis Doctoral, Galileo Dspace] <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/709>
- Pereira, J. (2019). *Campaña gráfica sobre el bullying y la percepción de alumnos de primaria de dos IE, Villa el Salvador-Lima, 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41026>
- Petit, C. A., y Bagueño, E. (2017). *Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil. El souvenir como objeto marginal entre Arte y Diseño. Arte, individuo y sociedad*, 29(1), 153-166. <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513554411010.pdf>
- Puentes, J. (2020). *Desarrollo sostenible para la educación en diseño . panorama*, 14(26),. [fecha de Consulta 22 de Mayo de 2023]. ISSN: 1909-7433. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343963784001>
- Quezada, G., Calderon, D. y Peñafiel, M. (2023). *Rediseño de piezas gráficas en redes sociales para una pastelería. Prohominum*, 5(1), 30-41. <https://www.acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/511>
- Quezada, K. (2020). *Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en redes sociales Facebook e Instagram los productos artesanales que distribuye la empresa-De mi Guate-Guatemala, Guatemala 2020* [Tesis

<http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/985>

- Quintana, C. (2016). *Diseño de piezas gráficas digitales para ayudar a la implementación del proyecto “Piensa Verde, reduce papel” en la Matriz de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo* [Tesis Doctoral, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Quito] <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11181>
- Ríos, R. (2017). *metodología para la investigación y redacción (1.a d.). Servicios Académicos Intercontinentales S.L.* <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html?id=1662>
- Ruano, L. (2016) *Introducción al diseño gráfico* .Mexico : Azcapotzalco. https://issuu.com/luisrc8/docs/libro_definitive
- Santa Cruz, O. (2017). *El diseño gráfico en Lima. 1960. .* [Tesis de doctorado , Universidad Nacional Mayor de San Marcos] <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6162>
- Santana, M. y Gallardo, N. (2017). *Piezas gráficas comunicacionales para incentivar el cuidado del medio ambiente en la ciudadela Abdalá Bucaram Ortiz* [Tesis de doctorado] <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3536>
- Seeram, E. (2019). *Una visión general de la investigación correlacional. Tecnología radiológica*, 91 (2), 176-179. <http://www.radiologicstechnology.org/content/91/2/176.full.pdf+html>
- Sovero, L. (2017). *Psicología de la Percepción y Atención* https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4289/1/DC_FHU_501_MAI_UC0712_2018
- Springett, S. (2017). *Su trayectoria como muralista, ilustrador gráfico y dibujante arqueológico* <https://acortar.link/s5mqFK>

- Suárez, N. (2016). *Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características*. *Dom. Cien.*, 2, 72–85.
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/294/349>
- Taibe, J. (2021) *Piezas graficas sobre educación virtual y la percepción visual en estudiantes de secundaria, independencia, Lima, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78755/Taibe_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario: Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria*. Madrid. España: Síntesis Dialnet Métricas 6 (12), 99-101
<http://bitly.ws/Ey4B>
- Tsai, M. (2018). *Efectos estáticos y dinámicos de la ilustración seductora en los procesos de aprendizaje, percepciones y resultados de texto y gráficos: evidencia del seguimiento ocular*. *Psicología Cognitiva Aplicada*.
<https://doi.org/10.1002/acp.3514>
- Tuapanta, J., Duque, Vaca, M., y Mena, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Valdez, J. (2021). *Comprensión lectora y rendimiento académico. Dominio de las Ciencias*, 7(1), 626–645 <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1728>
- Valdivia, (2021) - *Publicidad - Arequipa: 60% a 70% de casos de violencia tienen como víctimas a mujeres de 30 a 59 años*
<https://elbuho.pe/2021/11/arequipa-60-a-70-de-casos-de-violencia-tienen-como-victimas-a-mujeres-de-30-a-59-anos/>
- Valle, L. (2021). *Campaña gráfica sobre nutrición y percepción visual en estudiantes de 8 a 10 años en una IE Comas, Lima, 2021*. [Tesis de pregrado,

Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80740>

- Vergara, E., Garrido, C., Edwards, C., y Undurraga, C. (2019). *Comunicación y espacio público en Chile. Una aproximación a la gráfica como referente ideológico en los años 70. Cuadernos. info*, (45), 163-172.
<https://acortar.link/effEm>
- Villasís, K., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., y Escamilla, A. (2018). *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Revista Alergia México*, 65(4), 414-421.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902018000400414
- Wei, B. (2021) *Visual Sensation and Perception Computational Models for Deep*
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.03391>
- Yanac, C. (2021). *Piezas gráficas sobre abuso infantil y la percepción de los jóvenes en La Unificada, Independencia–Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77582/Yana_c_SCT-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Yu, H. (2018). *Application of Perception Theory in Hotel Interior Design. Open Journal of Applied Sciences*, 08(07), 285–295
<https://doi.org/10.4236/ojapps.2018.87021>
- Zarta, P. (2018). *La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. Tabula Rasa*, (28), 409-423. Doi:
<https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>
- Zeas ,S (Abril , 2023) *Daya, Diseño, arte y arquitectura. Revista*. (14) E-ISSN 2588-066 <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS /PARAMETROS	ESCALAS/ NIVEL DE MEDICIÓN
PIEZAS GRÁFICAS Tena (2017)	Las piezas gráficas se consideran medios gráficos cuya finalidad es proporcionar una base sólida para el planteamiento de un proyecto específico la cual buscan resolver cuestiones netamente comunicativas, transmitiendo un mensaje gráfico a través de la creatividad e incursionando en una representación idónea. (Tena, 2017, p. 52).	La principal variable piezas gráficas según el autor Tena, realizó una definición conceptual para la cual se delimitaron las dimensiones: creatividad, imagen visual y medios publicitarios del mismo modo los indicadores; información, significado del mensaje, transmitir, captar el mensaje, redes sociales y retail con la finalidad de poder plantear los ítems y del mismo modo poder identificar la escala de medición de la variable.	<p>CREATIVIDAD Capacidad de transmitir un concepto y lograr objetivos de comunicación que va orientada a la composición y estructura visual dando énfasis a las piezas gráficas y de esta manera realizar las acciones pertinentes para el desarrollo comunicativo teniendo en cuenta la <i>información y el significado del mensaje</i> que se quiere dar a conocer a un público determinado. (Tena, 2017, p.43).</p>	<p>INFORMACIÓN Dar a conocer algún producto, servicio, marca o sus mejoras. En este caso se hace llegar de manera visual a través de los elementos gráficos la cual varía de cuerdo al contexto o propósito del proyecto. (Tena, 2017, p.43).</p>	¿La información que se brindó a través de las piezas gráficas fueron claras?	<p>LIKERTS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			<p>SIGNIFICADO DEL MENSAJE Ofrece estímulos que hagan el mensaje memorable a través de una comunicación visual significativa o relevante aumentando el recuerdo y una conexión en el público objetivo. (Tena, 2017, p.43).</p>	¿Consideras que el significado del mensaje de las piezas gráficas ha generado una conexión sobre moda sostenible?		
			<p>TRANSMITIR Acto de comunicar o expresar, un mensaje una idea, una emoción o una información a través de los elementos visuales (imágenes, color, tipográfica) de manera clara y precisa transmitiendo de manera visual y atractiva para el público objetivo (Tena, 2017, p.52)</p>	¿Reconoces los materiales reutilizables en las piezas gráficas?		
			<p>IMAGEN VISUAL Es una representación gráfica que comunica y persigue coherencia en cuanto al contexto que se quiere <i>transmitir</i> con el fin de que el público a quien va dirigido pueda <i>captar el mensaje</i> ajustándose ante los criterios sociales del impacto visual. (Tena, 2017, p.52).</p>	¿Lograste captar el mensaje de moda sostenible sobre las piezas gráficas presentadas?		
			<p>CAPTAR EL MENSAJE Capacidad del diseño para comunicar y transmitir de manera efectiva el contenido o la información que se dará a conocer a través de los elementos visuales (imágenes, colores, tipografías, etc.) (Tena, 2017, p.52).</p>	¿Las redes sociales ayudarían en la difusión e interacción de las piezas gráficas sobre sostenibilidad?		
			<p>MEDIOS PUBLICITARIOS Son intermediarios la cual nos permiten alcanzar difundir el mensaje gráfico a través de la mediación la cual se da a través de las <i>redes sociales y el retail</i> permitiendo establecer diferentes estructuras formales y características argumentativas que permiten la comunicación de un determinado mensaje publicitario. (Tena, 2017, p.46)</p>	¿Cree usted que los contenidos visuales de moda sostenible facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes?		
MODA SOSTENIBLE Martínez (2020)	La moda sostenible permite ver las diferentes prácticas en la sociedad en donde se logra observar como la sociedad conecta la naturaleza y la cultura a	La operacionalización de la temática se realizó la identificación de dicha temática para posterior mente plantear la definición conceptual según el	<p>EDUCACIÓN busca preparar a la ciudadanía con el fin de alcanzar nuevos <i>conocimientos</i> y de esta manera <i>crear</i> comportamientos en relación a ideales sostenibles.</p>	<p>CONOCIMIENTO comprensión e información que va en relación a nuestros principios, prácticas, conceptos y desafíos que garanticen un desafío sostenible. (Martínez, 2020, p. 59)</p>	¿Cree que la información brindada ha aumentado tu conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenible?	

	través de la ropa. (Martínez, 2020, p. 59)	autor Martínez para la cual se extrajeron las dimensiones: Educación y sostenibilidad y los indicadores: conocimiento, crear, ecología y perspectiva, relaciona este tema para que por consiguiente se pueda realizar los ítems.	(Martínez, 2020, p. 59)		
				<p>CREAR Implica adoptar un enfoque integral que aborde el medio ambiente, la sostenibilidad y la economía. (Martínez, 2020, p. 59)</p>	¿Cree que a través de las piezas gráficas se puede crear una cultura de moda sostenible?
			<p>SOSTENIBILIDAD Es una tendencia que promueve la <u>ecología</u> en las nuevas colecciones de moda promoviendo las actividades artesanales la cual dan una mayor <u>perspectiva</u> entre las diferentes disciplinas sociales en intervención del ciclo de vida. (Martínez, 2020, p.30)</p>	<p>ECOLOGÍA Rama que se enfoca en el estudio de las interacciones de los seres vivos y el entorno (Martínez, 2020, p.30)</p>	¿Cree que las piezas gráficas impulsan a generar propuestas sobre moda sostenible?
				<p>PERSPECTIVA Forma de observar o analizar una situación, objeto, problema o un punto de vista en particular, en la cual se perciben, interpretan o evalúan ya que está en relación a las creencias, experiencias, valores y conocimientos individuales (Martínez, 2020, p. 30)</p>	¿Las piezas gráficas te comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible?
PERCEPCIÓN VISUAL Galindo (2016)	La percepción se considera como un conjunto de sensaciones visuales tales como forma, tamaño, color, profundidad, brillo movimiento, etc. Y otros fenómenos físicos cuyo análisis están integrados y asociados al cerebro la cual almacenan los recuerdos perceptivos. (Galindo, 2016, p.1)	La segunda variable recalca el tema sobre percepción visual, para la cual se realizó una definición conceptual según Galindo en donde se extrajeron las dimensiones: sensación e interpretación y del mismo modo los indicadores formas, colores, imágenes y comprensión con la finalidad de poder realizar los ítems correspondientes e identificar la escala de medición de la variable.	<p>SENSACIÓN La sensación y la percepción trabaja en conjunto con la finalidad de reproducir una representación mental en cuanto a los elementos de diseño tales como <u>formas</u>, <u>tamaños</u>, <u>colores</u>, profundidad, brillo, movimiento, etc. Galindo, 2016, p.14)</p>	<p>FORMAS Crean conceptos visuales efectivas y atractivas en una amplia variedad de medios y aplicaciones (Galindo, 2016, p.14)</p>	¿Percibes visualmente los materiales reutilizables usados en las piezas gráficas sostenibles?
				<p>COLORES Elementos visuales la cual desempeñan un papel importante en cuanto a percepción, comunicación y diseño en una variedad de contexto que influyen en lo que percibimos y experimentamos en un determinado contexto. (Galindo, 2016, p.14)</p>	¿Los colores empleados en las piezas gráficas son atractivas, visualmente?
			<p>INTERPRETACIÓN Es la información sensorial visual que implica la interpretación mental entre imágenes, la cual se realiza en relación a la información sobre piezas gráficas con la finalidad de brindar mayor comprensión ante diversas situaciones. (Galindo, 2016, p.14)</p>	<p>IMÁGENES Representaciones visuales que tienen la capacidad de transmitir información, evocar emociones y enriquecer la estética de proyectos creativos y comunicativos (Galindo, 2016, p.14)</p>	¿Las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas se comunican de manera clara y precisa?
				<p>COMPRENSIÓN Capacidad de entender o asimilar, información, conceptos, ideas o situaciones sobre un proceso cognitivo que implica la interpretación y la asimilación de la información. (Galindo, 2016, p.14)</p>	¿Lograste comprender el mensaje visual en relación a las piezas graficas sostenibles?

Anexo 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES				
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
¿Qué relación existe entre piezas graficas de moda sostenible en medios digitales y la percepción visual de jóvenes de Independencia Lima, 2023?:	Determinar la relación entre piezas graficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia Lima 2023	<p>Hi: Existe relación significativa entre piezas graficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual jóvenes de Independencia Lima 2023</p> <p>HO: No existe relación significativa entre piezas graficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual jóvenes de Independencia Lima 2023</p>	Piezas gráficas	Creatividad	Información	¿La información que se brindó a través de las piezas gráficas fueron claras?	<p>LIKERTS</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
					Significado del mensaje	¿Consideras que el significado del mensaje de las piezas gráficas ha generado una conexión sobre moda sostenible?	
				Imagen visual	Trasmitir	¿Reconoces los materiales reutilizables en las piezas gráficas?	
					Captar el mensaje	¿Lograste captar el mensaje de moda sostenible sobre las piezas gráficas presentadas?	
				Medios Publicitarios	Redes sociales	¿Las redes sociales ayudarían en la difusión e interacción de las piezas gráficas sobre sostenibilidad?	
					Retail	¿Cree usted que los contenidos visuales de moda sostenible facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes?	
				Educación	Conocimiento	¿Cree que la información brindada ha aumentado tu conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenible?	
					Crear	¿Cree que a través de las piezas gráficas se puede crear una cultura de moda sostenible?	
				Sostenibilidad	Ecología	¿Cree que las piezas gráficas impulsan a generar propuestas sobre moda sostenible?	
					Perspectiva	¿Las piezas gráficas te comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible?	
Problemas específico	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	

<p>¿Qué relación existe entre creatividad y la percepción visual sobre las piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de los Independencia, Lima 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre imagen visual y percepción visual sobre las piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre los medios publicitarios y la percepción visual sobre las piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la educación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre sostenibilidad y la percepción visual sobre las piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre creatividad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023</p> <p>Determinar la relación entre imagen visual y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de los Independencia, Lima 2023.</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre creatividad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023</p> <p>HO: No existe relación significativa entre creatividad y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023</p>	<p>Sensación</p>	Formas	¿Percibes visualmente los materiales reutilizables usados en las piezas gráficas sostenibles?	
	<p>Determinar la relación entre los medios publicitarios y la percepción visual sobre las piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre imagen visual y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023</p> <p>HO: No existe relación significativa entre imagen visual y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023</p>		Colores	¿Los colores empleados en las piezas gráficas son atractivas, visualmente?	
	<p>Determinar la relación entre educación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre medios publicitarios y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023</p> <p>HO: No existe relación significativa entre medios publicitarios y percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023</p>		Imágenes	¿Las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas se comunican de manera clara y precisa?	
	<p>Determinar la relación entre sostenibilidad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre educación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes adultos de Independencia, Lima 2023</p> <p>HO: No existe relación significativa entre educación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en jóvenes de Independencia, Lima 2023</p>		Comprensión	¿Lograste comprender el mensaje visual en relación a las piezas gráficas sostenibles?	
			Percepción visual			

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario está constituido por 14 preguntas la cual tienen como objetivo conocer la percepción visual de los jóvenes de 20 a 35 años con la finalidad de conocer la percepción visual de los jóvenes en relación a la moda sostenible.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y conteste marcando con un aspa (X) el recuadro con el número que considere pertinente.

Edad: Sexo: (F) (M)

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

VARIABLE 1: Piezas gráficas						
Preguntas		5	4	3	2	1
1	¿La información que se brindó a través de las piezas gráficas fueron claras?					
2	¿Consideras que el significado del mensaje de las piezas gráficas ha generado una conexión sobre moda sostenible?					
3	¿Reconoces los materiales reutilizables en las piezas gráficas?					
4	¿Lograste captar el mensaje de moda sostenible sobre las piezas gráficas presentadas?					
5	¿Las redes sociales ayudarían en la difusión e interacción de las piezas gráficas sobre sostenibilidad?					
6	¿Cree usted que los contenidos visuales de moda sostenible facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes?					

VARIABLE TEMÁTICA: Moda sostenible						
Preguntas		5	4	3	2	1
7	¿Cree que la información brindada ha aumentado tu conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenible?					
8	¿Cree que a través de las piezas gráficas se puede crear una cultura de moda sostenible?					
9	¿Cree que las piezas gráficas impulsan a generar propuestas sobre moda sostenible?					
10	¿Las piezas gráficas te comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible?					
VARIABLE 2: Percepción visual						
Preguntas		5	4	3	2	1
11	¿Percibes visualmente los materiales reutilizables usados en las piezas gráficas sostenibles?					
12	¿Los colores empleados en las piezas gráficas son atractivas, visualmente?					
13	¿Las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas se comunican de manera clara y precisa?					
14	¿Lograste comprender el mensaje visual en relación a las piezas gráficas sostenibles?					

Fuente: Elaboración propia

LINK DE GOOGLE FORMS

<https://acortar.link/5d9D7d>

QR DE CUESTIONARIO PIEZAS GRÁFICAS:



Anexo 4. Determinación del tamaño de muestra

Dónde:

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

N= total de población

z= proporción esperada

p= nivel de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= precisión

Entonces:

N= 150

z= 1.96 (95% de seguridad)

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.5

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

$$n = \frac{150 + 0.9604}{(150 - 1)0.5^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{(149)0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.6}{1.33}$$

$$n = 108$$

Anexo 5. Prueba binomial y validez de expertos

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg_ROBALINO	Grupo 1	SI	14	1,00	,50	,000
	Total		14	1,00		
Mg_MARTEL	Grupo 1	SI	14	1,00	,50	,000
	Total		14	1,00		
MG_LÉVANO	Grupo 1	SI	14	1,00	,50	,000
	Total		14	1,00		

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Anexo 2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023". Elaborado por: Salazar Quispe Yuneli Itamar, la evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	KARLA ROBALINO SÁNCHEZ	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ARTE - EDUCACIÓN	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autora:	Salazar Quispe Yuneli
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Jóvenes de 20 a 35 años del centro comercial Plaza Norte de Independencia
Significación:	El siguiente cuestionario está constituido por 14 preguntas siendo de escala Likert la cual parte de "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo" Los seis primeros ítems van en relación a la primera variable " piezas gráficas " mientras que los cuatro ítems siguientes van en relación a la variable temática " moda sostenible " y por último los cuatro últimos ítems van en relación a la segunda variable " percepción visual " la cual

tienen como objetivo: **Determinar la relación entre piezas gráficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023**, dirigido a jóvenes de 20 a 35 años.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
PIEZAS GRÁFICAS Tena (2017)	CREATIVIDAD	Capacidad de transmitir un concepto y lograr objetivos de comunicación que va orientada a la composición y estructura visual dando énfasis a las piezas gráficas y de esta manera realizar las acciones pertinentes para el desarrollo comunicativo teniendo en cuenta la <u>información y el significado del mensaje</u> que se quiere dar a conocer a un público determinado. (Tena, 2017, p.43)
	IMAGEN VISUAL	Debe perseguir coherencia en cuanto al contexto que se quiere <u>transmitir</u> con el fin de que el público a quien va dirigido pueda <u>captar el mensaje</u> ajustándose ante los criterios sociales del impacto visual. (Tena, 2017, p.52).
	MEDIOS PUBLICITARIOS	Son intermediarios la cual nos permiten alcanzar difundir el mensaje gráfico a través de la mediación la cual se da a través de las <u>redes sociales y el retail</u> permitiendo establecer diferentes estructuras formales y características argumentativas que permiten la comunicación de un determinado mensaje publicitario. (Tena, 2017, p.46)
MODA SOSTENIBLE Martínez (2020)	EDUCACIÓN	Preparar a la ciudadanía con el fin de alcanzar nuevos conocimientos y de esta manera tengan una <u>preparación profesional</u> con criterios que estén en relación a ideales sostenibles. (Martínez,2020 p. 59)
	SOSTENIBILIDAD	Es una tendencia que promueve la <u>ecología</u> en las nuevas colecciones de moda promoviendo las actividades artesanales la cual dan una mayor <u>perspectiva</u> entre las diferentes disciplinas sociales en intervención del ciclo de vida. (Martínez,2020, p.30)
PERCEPCIÓN VISUAL Galindo (2016)	SENSACIÓN	La sensación y la percepción trabaja en conjunto con la finalidad de reproducir una representación mental en cuanto a los elementos de diseño tales como <u>formas, tamaños, colores, profundidad, brillo, movimiento, etc.</u> Galindo, 2016, p.14)
	INTERPRETACIÓN	Es la información sensorial visual que implica la interpretación mental entre <u>imágenes</u> , la cual se realiza en relación a la información sobre piezas gráficas con la finalidad de brindar mayor <u>compresión</u> ante las diversas situaciones. (Galindo, 2016, p.14)

5. Presentación de instrucciones para el juez:



A continuación, a usted le presento el cuestionario "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023", elaborado por Salazar Quispe Yuneli Itamar en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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



Dimensiones del instrumento: "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023". Elaborado por: Salazar Quispe Yuneli Itamar

- Primera dimensión: Creatividad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre creatividad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
INFORMACIÓN (Tena, 2017, p.52).	¿La información que se brindó a través de las piezas gráficas fueron claras?	4	4	4	—
SIGNIFICADO DEL MENSAJE (Tena, 2017, p.52).	¿Consideras que el significado del mensaje de las piezas gráficas ha generado una conexión sobre moda sostenible?	4	4	4	—

- Segunda dimensión: Imagen visual
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre imagen visual y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TRANSMITIR (Tena, 2017, p.52)	¿Reconoces los materiales reutilizables en las piezas gráficas?	4	4	4	—
CAPTAR EL MENSAJE (Tena, 2017, p.52).	¿Lograste captar el mensaje de moda sostenible sobre las piezas gráficas presentadas?	4	4	4	—

- Tercera dimensión: Medios publicitarios
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre medios publicitarios y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
REDES SOCIALES (Tena, 2017, p.47)	¿Las redes sociales ayudarían en la difusión e interacción de las piezas gráficas sobre sostenibilidad?	4	4	4	—
RETAIL (Tena, 2017, p.49)	¿Cree usted que los contenidos visuales de moda sostenible facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes?	4	4	4	—

- Cuarta dimensión: Educación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre educación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CONOCIMIENTO (Martínez, 2020, p. 58)	¿Cree que la información brindada ha aumentado tu conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenibles?	4	4	4	—
CREAR (Martínez, 2020, p. 58)	¿Cree que a través de las piezas gráficas mostradas se puede crear una cultura de moda sostenible?	4	4	4	—

- Quinta dimensión: Sostenibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre sostenibilidad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ECOLOGÍA (Martínez, 2020, p. 55)	¿Cree que las piezas gráficas impulsan a generar propuestas sobre moda sostenible?	4	4	4	—



PERSPECTIVA (Martínez, 2020, p. 30)	¿Las piezas gráficas te comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible?	4	4	4	-
--	--	---	---	---	---

- Sexta dimensión: Sensación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre sensación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
FORMAS Galindo, 2016, p.14)	¿Percibes visualmente los materiales reutilizables usados en las piezas gráficas sostenibles?	4	4	4	-
COLORES Galindo, 2016, p.14)	¿Los colores empleados en las piezas gráficas son atractivas, visualmente?	4	4	4	-

- Séptima dimensión: Interpretación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre interpretación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
IMÁGENES Galindo, 2016, p.14)	¿Las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas se comunican de manera clara y precisa?	4	4	4	-
COMPRENSIÓN Galindo, 2016, p.14)	¿Lograste comprender el mensaje visual en relación a las piezas gráficas sostenibles?	4	4	4	-



Anexo 2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023". Elaborado por: Salazar Quispe Yuneli Itamar, la evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ABEL ALEJANDRO LEVANO TASAYCO	
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	COMUNICACION ORGANIZACIONAL, CORPORATIVA, RELACIONES PUBLICAS.	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	CONSULTOR EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA, DOCENTE INVESTIGADOR	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autora:	Salazar Quispe Yuneli
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Jóvenes de 20 a 35 años del centro comercial Plaza Norte de Independencia
Significación:	El siguiente cuestionario está constituido por 14 preguntas siendo de escala Likert la cual parte de " totalmente en desacuerdo " hasta "totalmente de acuerdo" Los seis primeros ítems van en relación a la primera variable



“**piezas gráficas**” mientras que los cuatro ítems siguientes van en relación a la variable temática “**moda sostenible**” y por último los cuatro últimos ítems van en relación a la segunda variable “**percepción visual**” la cual tienen como objetivo: **Determinar la relación entre piezas gráficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023, dirigido a jóvenes de 20 a 35 años.**

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
PIEZAS GRÁFICAS Tena (2017)	CREATIVIDAD	Capacidad de transmitir un concepto y lograr objetivos de comunicación que va orientada a la composición y estructura visual dando énfasis a las piezas gráficas y de esta manera realizar las acciones pertinentes para el desarrollo comunicativo teniendo en cuenta la <i>información y el significado del mensaje</i> que se quiere dar a conocer a un público determinado. (Tena, 2017, p.43)
	IMAGEN VISUAL	Debe perseguir coherencia en cuanto al contexto que se quiere <i>transmitir</i> con el fin de que el público a quien va dirigido pueda <i>captar el mensaje</i> ajustándose ante los criterios sociales del impacto visual. (Tena, 2017, p.52).
	MEDIOS PUBLICITARIOS	Son intermediarios la cual nos permiten alcanzar difundir el mensaje gráfico a través de la mediación la cual se da a través de las <i>redes sociales y el retail</i> permitiendo establecer diferentes estructuras formales y características argumentativas que permiten la comunicación de un determinado mensaje publicitario. (Tena, 2017, p.46)
MODA SOSTENIBLE Martínez (2020)	EDUCACIÓN	Preparar a la ciudadanía con el fin de alcanzar nuevos <i>conocimientos</i> y de esta manera tengan una <i>preparación profesional</i> con criterios que estén en relación a ideales sostenibles. (Martínez, 2020 p. 59)
	SOSTENIBILIDAD	Es una tendencia que promueve la <i>ecología</i> en las nuevas colecciones de moda promoviendo las actividades artesanales la cual dan una mayor <i>perspectiva</i> entre las diferentes disciplinas sociales en intervención del ciclo de vida. (Martínez, 2020, p.30)
PERCEPCIÓN VISUAL Galindo (2016)	SENSACIÓN	La sensación y la percepción trabaja en conjunto con la finalidad de reproducir una representación mental en cuanto a los elementos de diseño tales como <i>formas</i> , tamaños, <i>colores</i> , profundidad, brillo, movimiento, etc. Galindo, 2016, p.14)
	INTERPRETACIÓN	Es la información sensorial visual que implica la interpretación mental entre <i>imágenes</i> , la cual se realiza en relación a la información sobre piezas gráficas con la finalidad de brindar mayor <i>comprensión</i> ante las diversas situaciones. (Galindo, 2016, p.14)

--	--	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023". elaborado por Salazar Quispe Yuneli Itamar en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023". Elaborado por: Salazar Quispe Yuneli Itamar

- Primera dimensión: Creatividad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre creatividad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
INFORMACIÓN (Tena, 2017, p.52).	¿La información que se brindó a través de las piezas gráficas fueron claras?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO
SIGNIFICADO DEL MENSAJE (Tena, 2017, p.52).	¿Distingues perfectamente el significado del mensaje de las piezas gráficas?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO

- Segunda dimensión: Imagen visual
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre imagen visual y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TRANSMITIR (Tena, 2017, p.52)	¿Las piezas gráficas cumplen el objetivo de transmitir el mensaje de manera clara y precisa?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO
CAPTAR EL MENSAJE (Tena, 2017, p.52).	¿Lograste captar el mensaje que se transmiten a través de las piezas gráficas?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO

- Tercera dimensión: Medios publicitarios
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre medios publicitarios y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

REDES SOCIALES (Tena, 2017, p.47)	¿Cree usted que las redes sociales lograrían una mayor conexión entre el público objetivo sobre estas piezas gráficas?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO
RETAIL (Tena, 2017, p.49)	¿Cree que las redes sociales hoy en día cumplen una función de retail para promocionar estas piezas gráficas?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO

- Cuarta dimensión: Educación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre educación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CONOCIMIENTO (Martínez, 2020, p. 58)	¿Tienes conocimiento que la moda sostenible se puede dar a conocer a través de las piezas gráficas?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO
PREPARACIÓN PROFESIONAL (Martínez, 2020, p. 58)	¿Cree que la preparación profesional está ligada a lograr alcanzar un mayor desafío a través de piezas gráficas?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO

- Quinta dimensión: Sostenibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre sostenibilidad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ECOLOGÍA (Martínez, 2020, p. 55)	¿Las piezas gráficas comunican mensajes claros en relación a sostenibilidad ecológica?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO

PERSPECTIVA (Martínez, 2020, p. 30)	¿Las piezas gráficas te comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO
--	--	---	---	---	---------------------

- Sexta dimensión: Sensación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre sensación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
FORMAS Galindo, 2016, p.14)	¿Las formas en el diseño, empleadas en las piezas gráficas han logrado causar mayor atracción en ti?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO
COLORES Galindo, 2016, p.14)	¿Los colores empleados en las piezas gráficas son atractivas, impactantes para tu visión?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO

- Séptima dimensión: Interpretación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre interpretación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
IMÁGENES Galindo, 2016, p.14)	¿Las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas brindan mensaje sobre moda sostenible?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO
COMPRESIÓN Galindo, 2016, p.14)	¿Lograste comprender el mensaje en el contenido de las piezas gráficas?	4	4	4	CUMPLE LO REQUERIDO

Anexo 2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023". Elaborado por: Salazar Quispe Yuneli Itamar, la evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ANA MARÍA MARTEL FIGUEROA.		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	MIE EDUCACIÓN		
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años	()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. **Propósito de la evaluación:**
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autora:	Salazar Quispe Yuneli
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Jóvenes de 20 a 35 años del centro comercial Plaza Norte de Independencia
Significación:	El siguiente cuestionario está constituido por 14 preguntas siendo de escala Likert la cual parte de "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo" Los seis primeros ítems van en relación a la primera variable "piezas gráficas" mientras que los cuatro ítems siguientes van en relación a la variable temática "moda sostenible" y por último los cuatro últimos ítems van en relación a la segunda variable "percepción visual" la cual

tienen como objetivo: **Determinar la relación entre piezas gráficas de moda sostenible en los medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023**, dirigido a jóvenes de 20 a 35 años.

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
PIEZAS GRÁFICAS Tena (2017)	CREATIVIDAD	Orienta a realizar las acciones pertinentes para el desarrollo teniendo en cuenta al público objetivo, beneficios y concepto de lo que se quiere dar a conocer. (Tena, 2017, p.43).
	IMAGEN VISUAL	Depende de la experiencia que le receptor posee para la interpretación del mensaje (Tena, 2017, p.52).
	MEDIOS PUBLICITARIOS	Son los intermediarios para alcanzar difundir el mensaje gráfico (Tena, 2017, p.46)
MODA SOSTENIBLE Martínez (2020)	EDUCACIÓN	Preparar a la ciudadanía con el fin de alcanzar nuevos conocimientos y de esta manera ser líderes en ideales de estética sostenible. (Martínez,2020 p. 59)
	SOSTENIBILIDAD	Es promover las actividades artesanales la cual involucren la capacidad de diseño. Teniendo en cuenta las diferentes disciplinas sociales en intervención con los seres vivientes. (Martínez,2020, p. 30)
PERCEPCIÓN VISUAL Galindo (2016)	SENSACIÓN	La sensación y la percepción trabaja en conjunto con la finalidad de reproducir una representación mental. Galindo, 2016, p.14)
	INTERPRETACIÓN	La percepción visual implica la interpretación mental la cual se realiza con la información visual de las piezas con la finalidad de que haya comprensión de diversas situaciones. (Galindo, 2016, p.14)

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023", elaborado por Salazar Quispe Yuneli Itamar en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.



COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: "Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023". Elaborado por: Salazar Quispe Yuneli Itamar

- Primera dimensión: Creatividad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre creatividad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
INFORMACIÓN (Tena, 2017, p.52).	¿La información que se brindó a través de las piezas gráficas fueron claras?	4			
SIGNIFICADO DEL MENSAJE (Tena, 2017, p.52).	¿Distingues perfectamente el significado del mensaje de las piezas gráficas?	4			

- Segunda dimensión: Imagen visual
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre imagen visual y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
TRANSMITIR (Tena, 2017, p.52)	¿Las piezas gráficas cumplen el objetivo de transmitir el mensaje de manera clara y precisa?	4			
CAPTAR EL MENSAJE (Tena, 2017, p.52).	¿Lograste captar el mensaje que se transmiten a través de las piezas gráficas?	4			

- Tercera dimensión: Medios publicitarios
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre medios publicitarios y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

REDES SOCIALES (Tena, 2017, p.47)	¿Cree usted que las redes sociales desarrollan una función importante para promocionar las piezas gráficas?	4			
RETAIL (Tena, 2017, p.49)	¿Cree que las redes sociales hoy en día cumplen una función de retail para promocionar estas piezas gráficas?	4			

- Cuarta dimensión: Educación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre educación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CONOCIMIENTO (Martínez, 2020, p. 58)	¿Tienes conocimiento que la innovación se puede generar a través de las piezas gráficas?	4			
PREPARACIÓN PROFESIONAL (Martínez, 2020, p. 58)	¿Cree que la preparación profesional está ligada a lograr alcanzar un mayor desafío a través de piezas gráficas?	4			

- Quinta dimensión: Sostenibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre sostenibilidad y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ECOLOGÍA (Martínez, 2020, p. 55)	¿Las piezas gráficas comunican mensajes claros en relación a sostenibilidad ecológica?	4			
PERSPECTIVA (Martínez, 2020, p. 55)	¿Las piezas gráficas te				

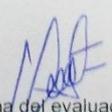
30)	comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible?	4			
-----	--	---	--	--	--

- Sexta dimensión: Sensación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre sensación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
FORMAS Galindo, 2016, p.14)	¿Las formas en el diseño, empleadas en las piezas gráficas han logrado causar mayor atracción en ti?	4			
COLORES Galindo, 2016, p.14)	¿Los colores empleados en las piezas gráficas son atractivos, impactantes para tu visión?	4			

- Séptima dimensión: Interpretación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre interpretación y la percepción visual sobre piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales de jóvenes de Independencia, Lima 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
IMÁGENES Galindo, 2016, p.14)	¿Las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas brindan mensaje sobre moda sostenible?	4			
COMPRENSIÓN Galindo, 2016, p.14)	¿Lograste comprender el mensaje en el contenido de las piezas gráficas?	4			



Firma del evaluador

DNI 06663885

Anexo 6. Alfa de Con Bach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	14

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Moda sostenible	,530	108	,000	,312	108	,000
Piezas gráficas	,539	108	,000	,265	108	,000
Creatividad	,536	108	,000	,212	108	,000
Imágen Visual	,536	108	,000	,182	108	,000
Medios publicitarios	,533	108	,000	,112	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Coefficiente de confiabilidad.

Coefficientes de valoración	Interpretación de correlación
Excelente]0.9 ,1]
Muy bueno]0.7, 0.9]
Bueno]0.5, 0.7]
Regular]0.3, 0.5]
Deficiente]0, 0.3]

Fuente: Tuapanta et, al (2017, p.41)

Anexo 7. Autorización de la institución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 023-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 08 de junio de 2023

Señores
PLAZA NORTE
Cruce Panamericana Norte- Tomas Valle, Túpac Amaru – Independencia
Presente. -

Atención: Enrique Rivera
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el IX ciclo (semestre 2023-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	SALAZAR QUISPE YUNELI ITAMAR	75683625

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,



Primer Luna Victoria Cabrera
Directo(r) de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima – Campus Los Olivos

Enrique Rivera de la Torre
DNI: 07903625
GERENTE DE OPERACIONES
CC. PLAZA NORTE

Anexo 8. Consentimiento de la institución



Cruce Panamericana Norte _ Tomas Valle,
Tupac Amaru _ Independencia
Lima, 20 de junio de 2023

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Señor
**Director de la Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico
Empresarial de la Universidad César Vallejo**

Presente. -

Atención: Wilmer Luna Victoria Cabrera

De mi consideración:

Yo ENRIQUE RIVERA DE LA TORRE identificado con DNI: 07903628, Gerente de Operaciones del Centro Comercial Plaza Norte, autoriza a la estudiante SALAZAR QUISPE YUNELI ITAMAR, identificada con DNI 75683625, estudiante del X ciclo de la carrera profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo, con la finalidad de que pueda realizar la recolección de datos para su estudio de tesis.

Atentamente,

Enrique Rivera De la Torre
GERENTE DE OPERACIONES
CC. PLAZA NORTE

Anexo 9. Data SPSS

preguntas gráficos.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columna
1	Información	N Numérico	1	0	1¿La información que se brindó a través de las piezas gráficas fueron claras?	{1, Totalme...	Ninguno	8
2	Significado_del_mensaje	N Numérico	1	0	2¿Consideras que el significado del mensaje de las piezas gráficas ha generado una conexión sobre moda sostenible?	{1, Totalme...	Ninguno	8
3	Transmitir	N Numérico	1	0	3¿Reconoces los materiales reutilizables en las piezas gráficas?	{1, Totalme...	Ninguno	8
4	Captar_el_mensaje	N Numérico	1	0	4¿Lograste captar el mensaje de moda sostenible sobre las piezas gráficas presentadas?	{1, Totalme...	Ninguno	8
5	Redes_sociales	N Numérico	1	0	5¿Las redes sociales ayudarían en la difusión e interacción de las piezas gráficas sobre sostenibilidad?	{1, Totalme...	Ninguno	8
6	Retail	N Numérico	1	0	6¿Cree usted que los contenidos visuales de moda sostenible facilitan una mayor comunicación entre los jóvenes?	{1, Totalme...	Ninguno	8
7	Conocimiento	N Numérico	1	0	7¿Cree que la información brindada ha aumentado tu conocimiento en cuanto a piezas gráficas sostenible?	{1, Totalme...	Ninguno	8
8	Crear	N Numérico	1	0	8¿Cree que a través de las piezas gráficas se puede crear una cultura de moda sostenible?	{1, Totalme...	Ninguno	8
9	Ecología	N Numérico	1	0	9¿Cree que las piezas gráficas impulsan a generar propuestas sobre moda sostenible?	{1, Totalme...	Ninguno	8
10	Perspectiva	N Numérico	1	0	10¿Las piezas gráficas te comunican una mayor perspectiva sobre moda sostenible?	{1, Totalme...	Ninguno	8
11	Formas	N Numérico	1	0	11¿Percibes visualmente los materiales reutilizables usados en las piezas gráficas sostenibles?	{1, Totalme...	Ninguno	8
12	Colores	N Numérico	1	0	12¿Los colores empleados en las piezas gráficas son atractivas, visualmente?	{1, Totalme...	Ninguno	8
13	Imágenes	N Numérico	1	0	13¿Las imágenes planteadas a través de las piezas gráficas se comunican de manera clara y precisa?	{1, Totalme...	Ninguno	8
14	Comprensión	N Numérico	1	0	14¿Lograste comprender el mensaje visual en relación a las piezas gráficas sostenibles?	{1, Totalme...	Ninguno	8
15	CREATIVIDAD_D1_V1	N Numérico	1	0	Creatividad	Ninguno	Ninguno	8
16	IMAGENVISUAL_D2_V1	N Numérico	1	0	Imagen Visual	Ninguno	Ninguno	8
17	MEDIOS_PUBLICITARIOS_D3_V1	N Numérico	1	0	Medios publicitarios	Ninguno	Ninguno	12
18	EDUCACIÓN_D1_VT	N Numérico	1	0	Educación	Ninguno	Ninguno	11
19	SOSTENIBILIDAD_D2_VT	N Numérico	1	0	Sostenibilidad	Ninguno	Ninguno	8
20	SENSACIÓN_D1_2	N Numérico	1	0	Sensación	Ninguno	Ninguno	8
21	INTERPRETACIÓN_D2V2	N Numérico	1	0	Interpretación	Ninguno	Ninguno	8
22	V1_PIEZAS_GRÁFICAS_DE_MODALMODA_SOSTENIBLE	N Numérico	1	0	Moda sostenible	Ninguno	Ninguno	8
23	V2_PERCEPCIÓN_VISUAL	N Numérico	1	0	Piezas gráficas	Ninguno	Ninguno	8
24								
25								
26								
27								
28								
29								

Vista de datos Vista de variables



34 :

Visible: 14 de 14 variables

	Transmitir	Captar_el_mensaje	Redes_sociales	Retail	Conocimiento	Crear	Ecología	Perspectiva	Formas	Colores	Imágenes	Comprensión	var	var	var	var	var	var
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5						
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5						
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
104	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5						
105	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4						
106	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5						
107	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5						
108	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5						
109																		

Vista de datos Vista de variables

PRODUCTO PIEZAS GRÁFICAS

Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023

AUTORA: Salazar Quispe Yunelli Itamar

BRIEF DE PIEZAS GRÁFICAS

Descripción:

Piezas gráficas de moda sostenible



Problema

Falta de conocimiento sobre moda sostenible.
Crisis medioambientales irreversibles en nuestra sociedad.

Público Objetivo

Jóvenes de 20 a 35 años de edad.
Distrito de Independencia

GÉNERO:
Femenino
Masculino

Objetivo

Marcar un hito en cuanto a sostenibilidad, puesto que busca que los jóvenes de hoy en día puedan tener una mejor visión en cuanto a las problemáticas medioambientales que afectan a nuestra sociedad, fomentando en ellos una crítica constructiva a través de su percepción de las piezas gráficas de moda sostenible y del mismo modo ellos puedan involucrarse de manera personal.

Misión

Por que este proyecto sirva a futuras investigaciones la cual proporcionan datos, acontecimientos y soluciones que ayuden a plantear una idónea creación de piezas gráficas sobre moda sostenible en medios digitales

Visión

Marcar un hito y generar una crítica constructiva en los jóvenes sobre moda sostenible

Tipografía

BERTINA

Transmite modernismo ,dinamismo ,elegancia pero a su vez seriedad y confiabilidad

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
,:.*-/%'"?=&+!#()'

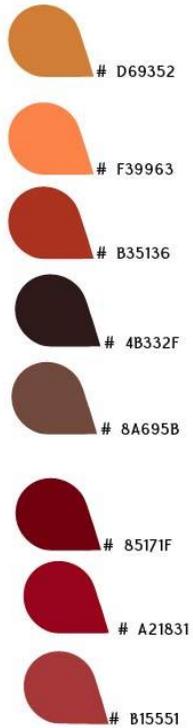
CREATO DISPLAY

Transmite elegancia ,belleza y sofisticación pero ala vez seguridad

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
,:.*-/%'"?=&+!#()'

PALETA DE COLORES

COLORES PRINCIPALES



Alegría
Tierra
Naturaleza
Honestidad
Comodidad
Intimidad
Cariño
Silencio

Pasión
Amor
Calidez
Energía
Emoción
Fuerza
Valor
Poder

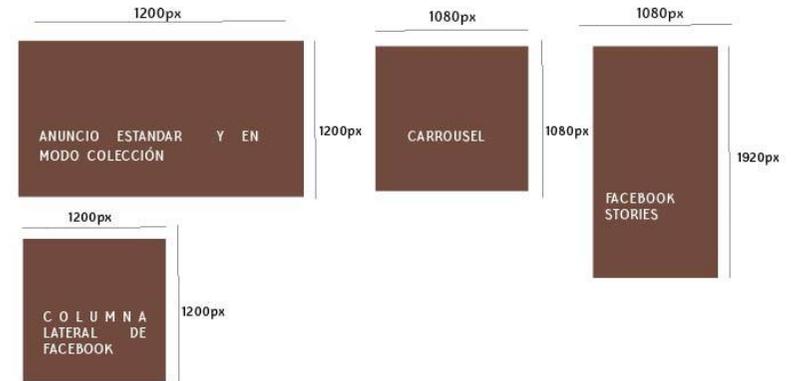
COLORES SECUNDARIOS



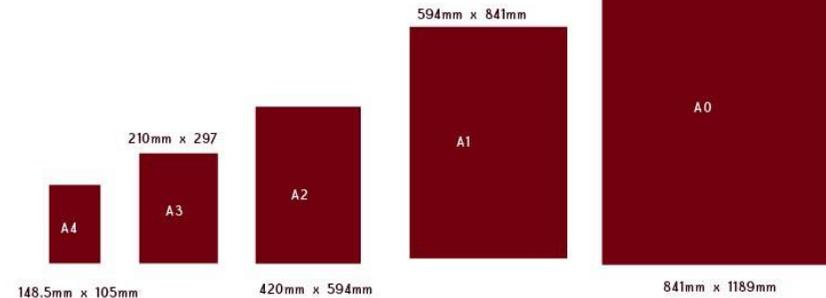
Naturaza
Medio ambiente
Flora
Fauna
Confianza
Libertad
Paz
Pureza
Limpieza
Tranquilidad
Relajo
Paz
Equilibrio
Calma
Inteligencia
Decisión

Elegancia
Satisficación
Misterio
Fuerza
Modernidad
Pureza
Limpieza
ranquilidad
Relajo
Paz

Dimensiones para medios digitales



Dimensiones para impresión





ANÁLISIS DE PIEZAS GRÁFICAS

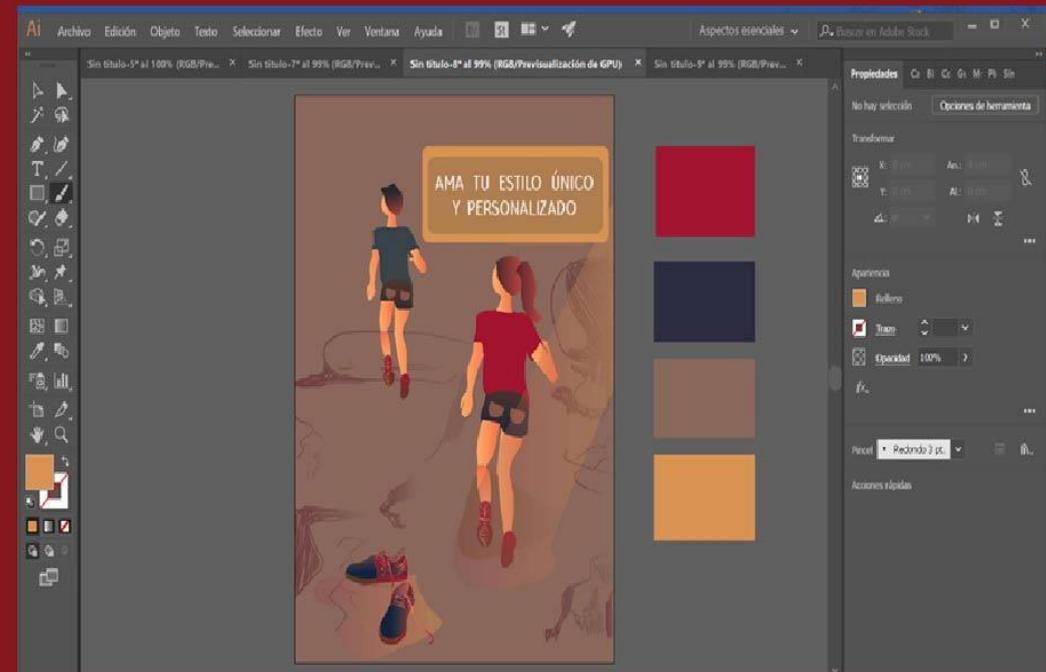


AUTORA: Salazar Quispe Yunelli Itamar

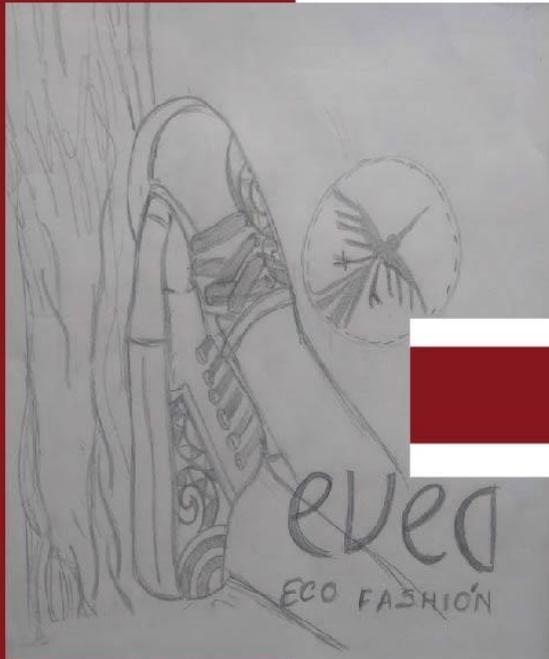
BOCETO DE PIEZA GRÁFICA



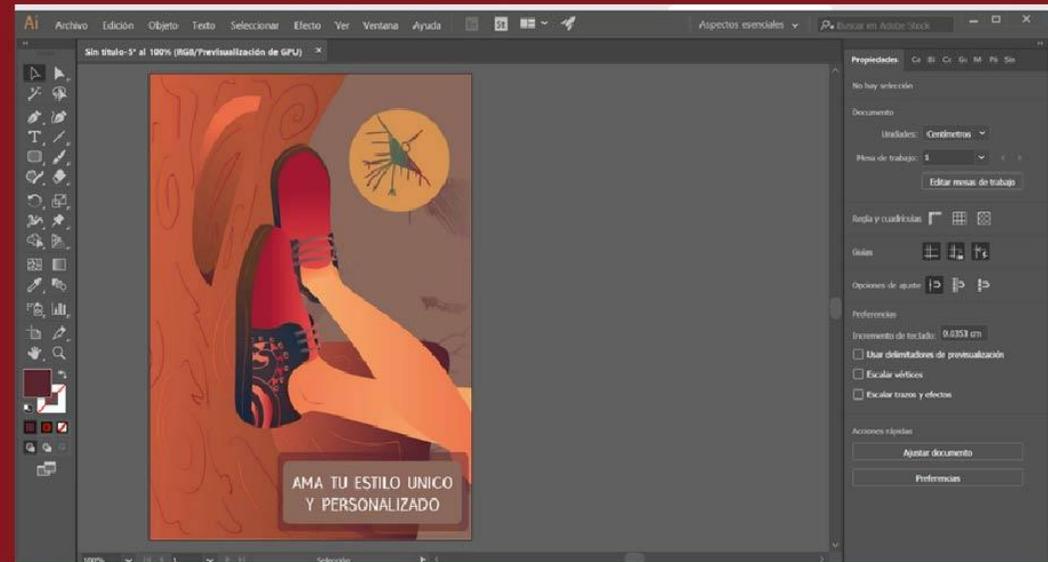
PIEZA GRÁFICA DIGITAL



BOCETO DE PIEZA GRÁFICA



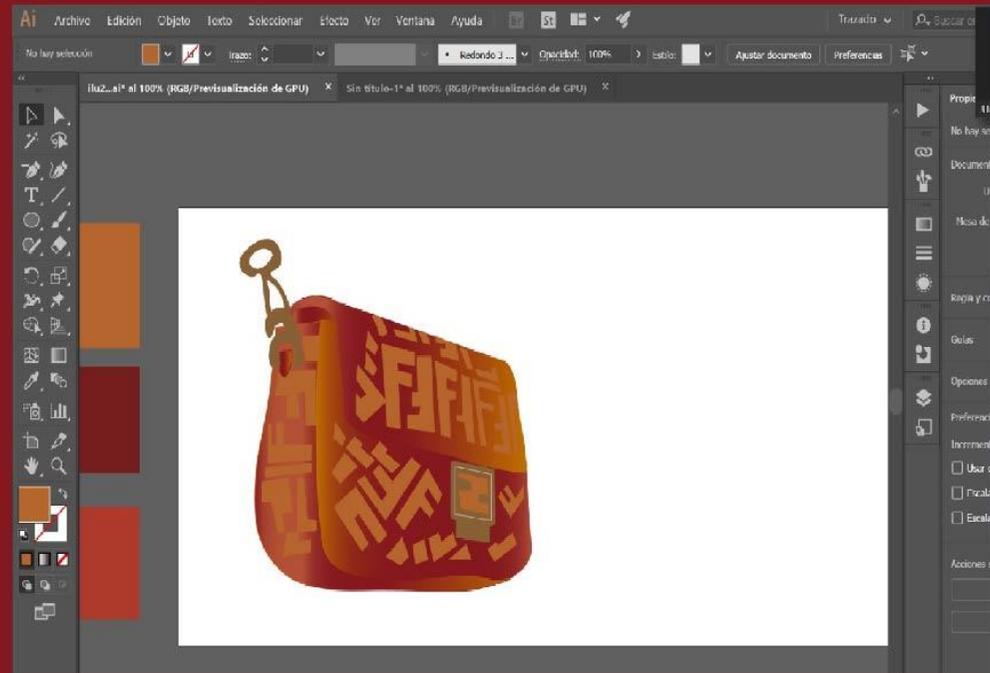
PIEZA GRÁFICA DIGITAL



BOCETO DE PIEZA GRÁFICA



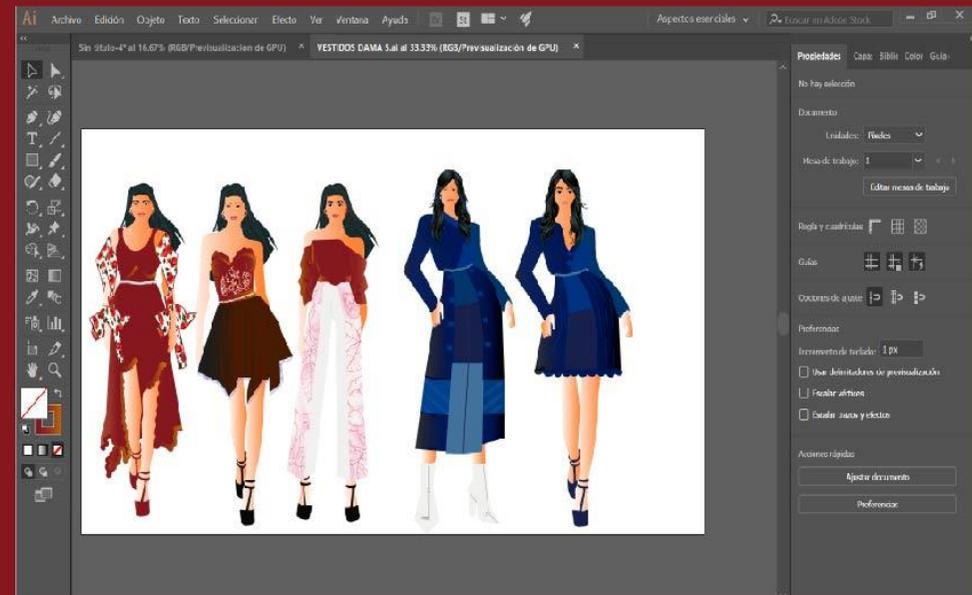
PIEZA GRÁFICA DIGITAL



BOCETO DE PIEZA GRÁFICA



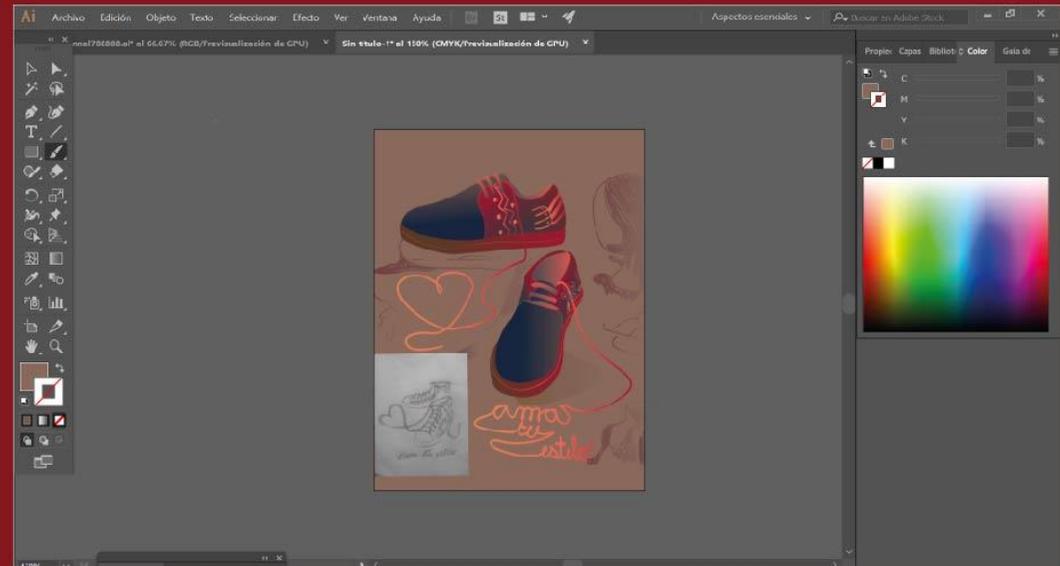
PIEZA GRÁFICA DIGITAL



BOCETO DE PIEZA GRÁFICA



PIEZA GRÁFICA DIGITAL



ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA PARA (CALZADO)



Cambia el MUNDO
CALZADO
SUSTENTABLE



LUJO SUSTENTABLE DISEÑA,
PRODUCE Y TRANSFORMA LOS
RESIDUOS



ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA PARA (VESTUARIO DAMA)



ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA PARA (CARTERAS)



ANÁLISIS DE PIEZA GRÁFICA PARA (VESTUARIO HOMBRE)



Anexo 11. Piezas gráficas



PRODUCTO PIEZAS GRÁFICAS

Piezas gráficas de moda sostenible en medios digitales y su percepción visual de jóvenes de Independencia, Lima 2023



AUTORA: Salazar Quispe Yunelli Itamar

Cambia el
MUNDO



CAMBIANDO EL
MUNDO A TRAVÉS DE
LA EXPRESIÓN DE
ARTE Y MODA DESDE
LA CONCIENCIA



UNA REALIDAD CREADA DESDE LA
CONSCIENCIA



ECO FASHION

DEJANDO HUELLAS

ECO FASHION



Cambia el
MUNDO

ECO
FASHION

MODA Y ESTILO



Cambia el
MUNDO



LUJO
SUSTENTABLE
DISEÑA,
PRODUCE Y
TRANSFORMA LOS
RESIDUOS
TEXTILES

DEJANDO HUELLAS

ECO FASHION



ECO
FASHIÓN

ECO FASHION



CAMBIANDO EL
MUNDO, MODA
CIRCULAR DE
RESIDUOS
TEXTILES.

Cambia el
MUNDO



MODA Y ESTILO

ECO FASHION

SOMOS MODA SOMOS ARTE
SOMOS SOSTENIBILIDAD SOMOS
MODALIDAD SOSTENIBLE



RECICLAR, REUTILIZAR Y
TRANSFORMAR ES ORO



MODA Y ESTILO

ECO FASHION

LA CONEXIÓN
CON EL ALMA ES LA
EXPRESIÓN DE TU SER



CAMBIANDO EL MUNDO A TRAVÉS
DE LA EXPRESIÓN DE ARTE Y
MODA DESDE LA CONCIENCIA

MODA SOSTENIBLE



ECO FASHION

MODA CIRCULAR DE
RESIDUOS TEXTILES

MODA Y ESTILO

Cambia el
MUNDO



ECO FASHION

MODA Y ESTILO

ECO FASHION



MODA SOSTENIBLE , MODA
CONSCIENTE

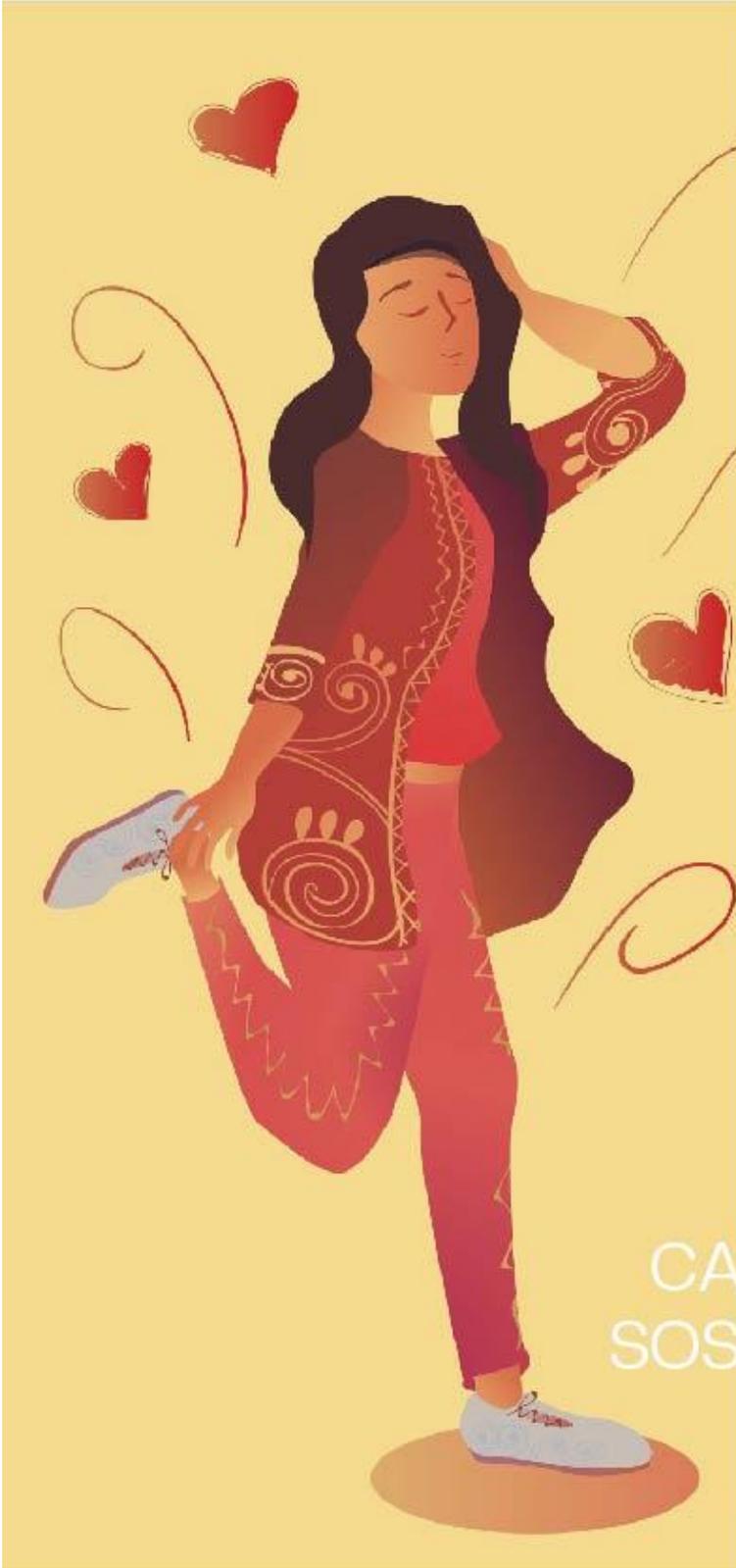
Cambia el MUNDO

ECO FASHION



UNA REALIDAD
CREADA DESDE LA
CONSCIENCIA

ECO
FASHION



ECO
FASHION

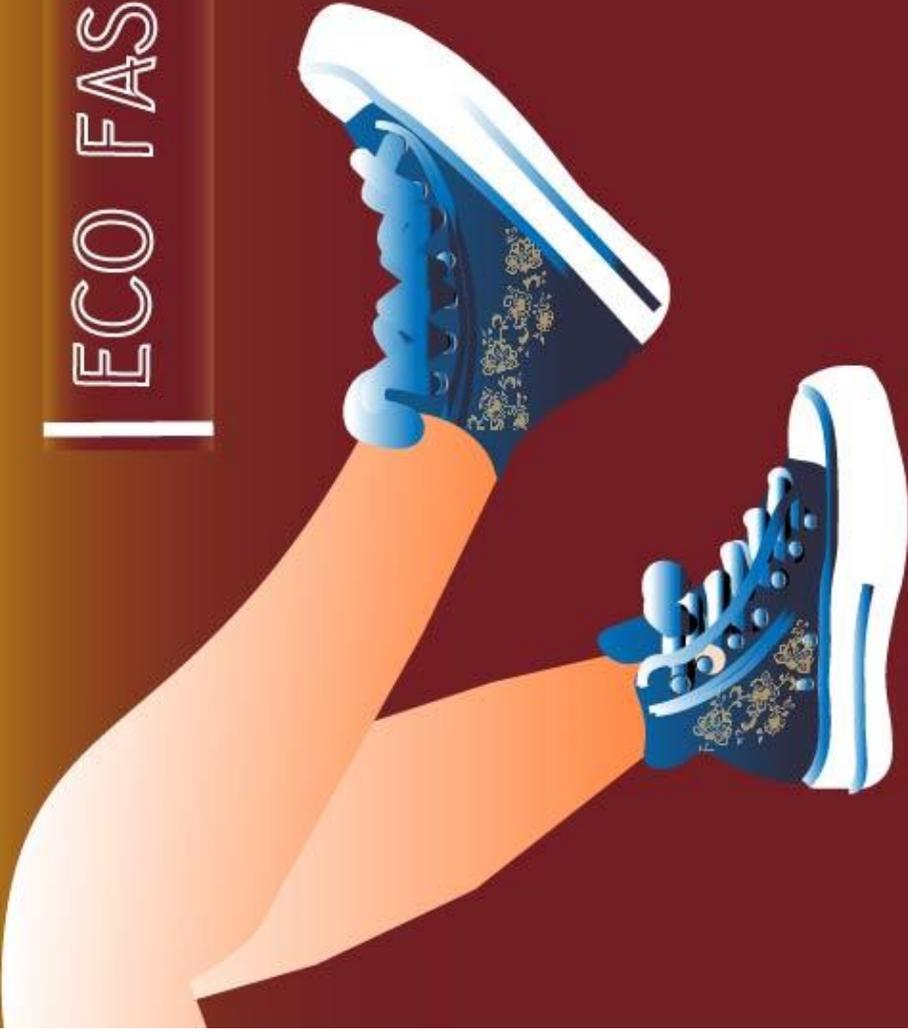
ECO FASHION

DEJANDO HUELLAS

CALZADO
SOSTENIBLE

ECO FASHION

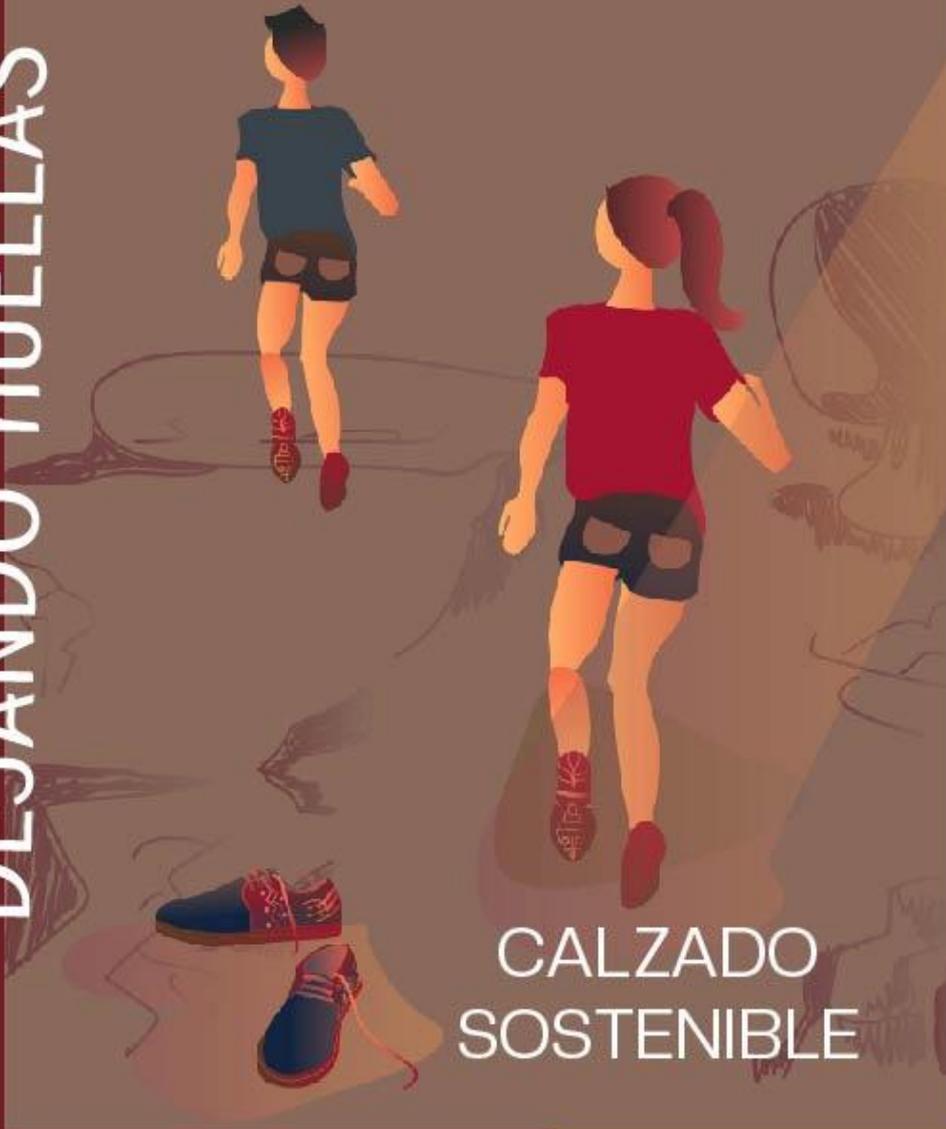
CAMBIANDO EL MUNDO A TRAVÉS DE
LA EXPRESIÓN DE ARTE Y MODA
DESDE LA CONCIENCIA



CALZADO SOSTENIBLE

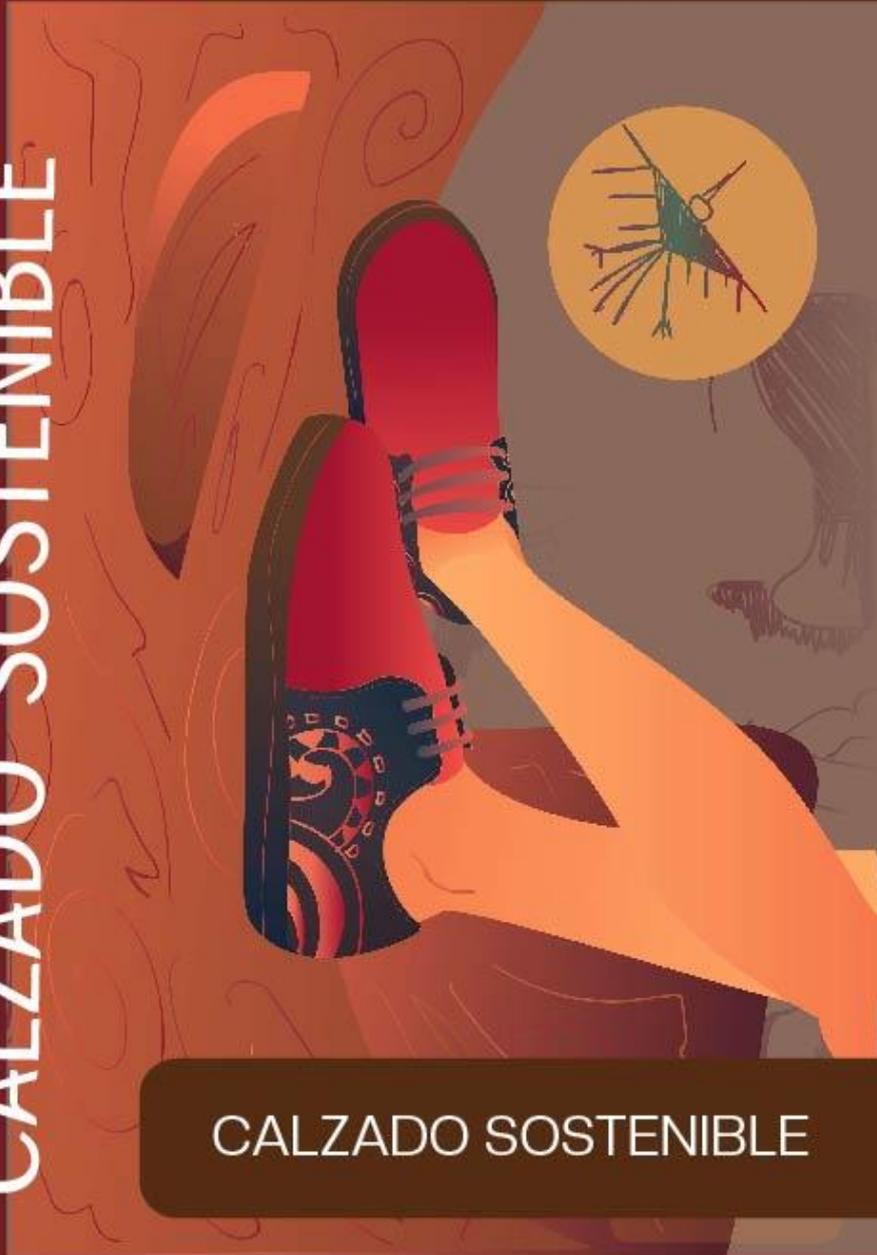
Cambia el MUNDO

DEJANDO HUELLAS



CALZADO
SOSTENIBLE

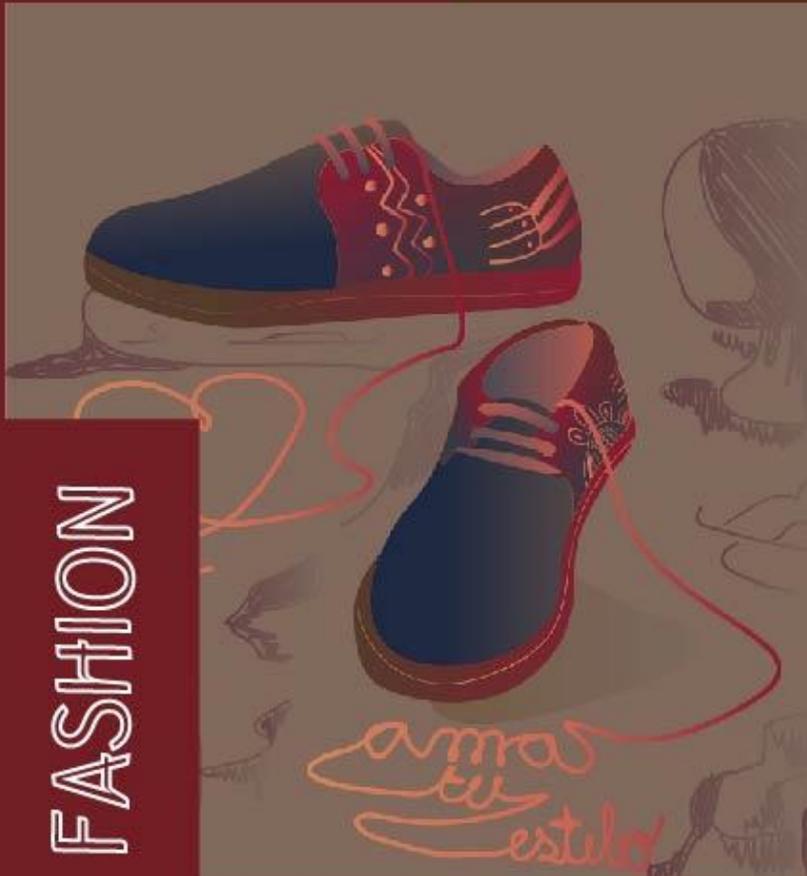
CALZADO SOSTENIBLE



CALZADO SOSTENIBLE

"NUEVOS DESAFÍOS PARA LA
SOSTENIBILIDAD EN LA MODA"

UNIDOS POR UN PROPÓSITO
DE CONSCIENCIA



ECO FASHION

CALZADO
SOSTENIBLE

Cambia el MUNDO
CALZADO SOSTENIBLE

ECO FASHION



LUJO SUSTENTABLE DISEÑA,
PRODUCE Y TRANSFORMA LOS
RESIDUOS

ECO FASHION

Cambia el MUNDO

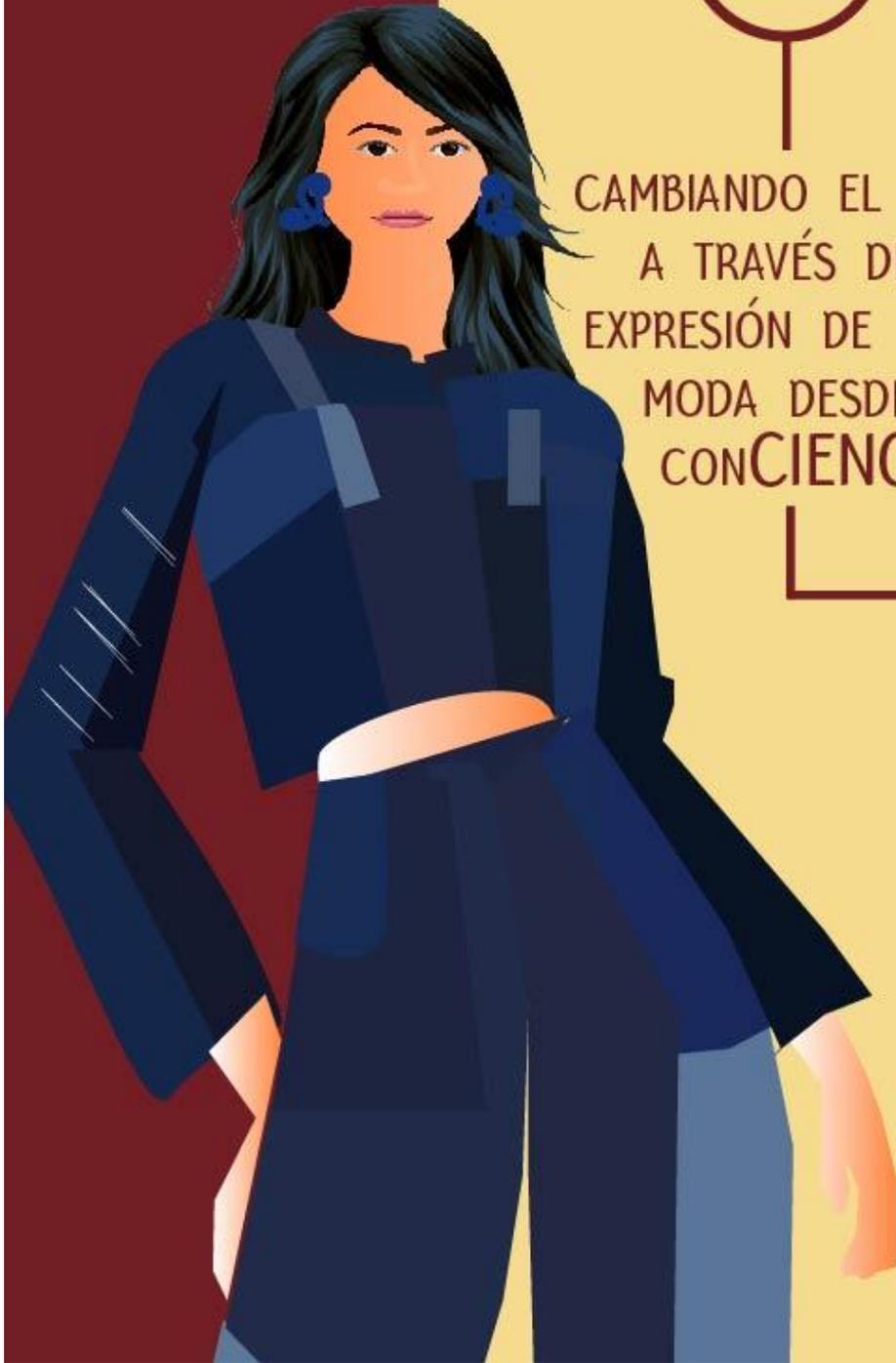


CALZADO SOSTENIBLE



CAMBIANDO EL MUNDO
A TRAVÉS DE LA
EXPRESIÓN DE ARTE Y
MODA DESDE LA
CONCIENCIA

ECO FASHION

A vertical rectangular sign with a dark red background and white text. The words "ECO FASHION" are written vertically in a white, sans-serif font. The sign is connected to the text above by a dark red line that turns right and then down.

ECO FASHION

Cambia el MUNDO



UNIDOS POR UN PROPÓSITO
DE CONSCIENCIA

Cambia el
MUNDO



LUJO
SUSTENTABLE
DISEÑA,
PRODUCE Y
TRANSFORMA LOS
RESIDUOS
TEXTILES

