



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

Análisis de los elementos de la publicidad gráfica del servicio  
Exporta Fácil en la fanpage de Serpost S.A, junio a diciembre del  
2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Ruiz Payajo, Gerson Francisco ([orcid.org/0000-0001-8744-8833](https://orcid.org/0000-0001-8744-8833))

**ASESORA:**

Mg. Sanchez Quezada, Maria de los Angeles ([orcid.org/0000-0002-2529-6659](https://orcid.org/0000-0002-2529-6659))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## Dedicatoria

La presente investigación, se la dedico a Dios por darme salud y trabajo. A mi esposa Marina, que a pesar del tiempo y el esfuerzo diario con mi hijo Gersiton, también se da el tiempo para ayudarme y alentarme. Así mismo, al apoyo y el aliento de Francisco y Rosa, mis amados padres. Por último, pero no por menos, a mi hermana Fiorella, quien siempre se mostró como una amiga y siempre fue ese refugio emocional en desánimos e incontables veces económicamente también. Muchas gracias.

### Agradecimiento

En el presente trabajo de investigación creo indispensable agradecer a la señora Mónica Macedo La Torre porque con sus consejos y experiencias nutre mucho mi conocimiento. Así mismo, agradecer a la docente María de los Ángeles Sánchez Quezada, por su paciencia al momento de su enseñanza y asesoría. Finalmente, quiero agradecer también a Servicios Postales del Perú S.A por permitirme laborar hasta el día de hoy en sus instalaciones y haber logrado obtener experiencias desde el área de procesos operativos hasta el área comercial en la cual me encuentro laborando actualmente.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SANCHEZ QUEZADA MARIA DE LOS ANGELES, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fanpage de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022.", cuyo autor es RUIZ PAYAJO GERSON FRANCISCO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 13 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SANCHEZ QUEZADA MARIA DE LOS ANGELES <b>DNI:</b> 18131566 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2529-6659	Firmado electrónicamente por: MDSANCHEZQ el 21-07-2023 11:47:24

Código documento Trilce: TRI - 0590446



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, RUIZ PAYAJO GERSON FRANCISCO estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis de los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fanpage de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022.", 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
RUIZ PAYAJO GERSON FRANCISCO <b>DNI:</b> 75468288 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8744-8833	Firmado electrónicamente por: GRUIZPA el 29-08- 2023 09:44:04

Código documento Trilce: INV - 1267078

## 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
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización .....	15
3.3. Escenario de estudio.....	17
3.4. Participantes .....	17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.6. Procedimientos .....	18
3.7. Rigor científico .....	18
3.8. Método de análisis de la información .....	18
3.9. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	19
V. CONCLUSIONES .....	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27

## ANEXOS

## Índice de tablas

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS .....	40
MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	49
MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN .....	52
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (GUÍA DE OBSERVACIÓN)	55
APLICACIÓN DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN .....	57

## Resumen

El objetivo general de éste estudio es analizar los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022; verificando que los elementos empleados en las publicaciones sean los adecuados y hayan sido ejecutados de manera eficiente. La metodología empleada es de enfoque cualitativo de tipo básica, con un diseño no experimental y es de nivel hermenéutico. Asimismo, la categoría principal es la publicidad gráfica de la cual se desprenden 5 subcategorías las cuales son el encabezado, la imagen, el cuerpo del texto, el logotipo y el pie de anuncio. Entre los principales resultados encontrados, se pudo verificar que hay varias definiciones en cuanto a los elementos de la publicidad gráfica, es decir, unos autores precisan ciertos elementos de la publicidad gráfica y otros autores precisan otros, sin embargo, siempre guardan relación entre ellas. Asimismo, para que hoy en día la publicidad gráfica tenga un gran éxito, es necesario que se adapte a los nuevos formatos y combinaciones de sus características. De igual manera, se concluyó que es indispensable ser estratégicos con la elección de los elementos para una publicidad gráfica, ya que es necesario que escojamos a los más favorables para lo que ofrecemos, de igual manera con los contenidos a publicitar y también con la imagen de la marca que repercute en la percepción de cliente.

Palabras clave: Publicidad gráfica, redes sociales, fanpage, contenido, redacción.



## Abstract

The overall objective of this study is to analyze the elements of graphic advertising for the Exporta Fácil service on Serpost S.A's fan page, from June to December 2022; verifying that the elements used in the posts are appropriate and have been executed efficiently. The methodology employed is a qualitative approach of a basic nature, with a non-experimental design and a hermeneutic level. Furthermore, the main category is graphic advertising, which encompasses five subcategories: headline, image, body text, logo, and footer. Among the main findings, it was verified that there are various definitions regarding the elements of graphic advertising. Some authors specify certain elements while others specify different ones, but they are always related to each other. Additionally, for graphic advertising to be successful in today's world, it is necessary to adapt to new formats and combinations of its features. Likewise, it was concluded that strategic selection of elements is essential for graphic advertising, as it is crucial to choose those that are most favorable for what is being offered, as well as for the content being advertised and the brand image, which impacts customer perception.

Keywords: Graphic advertising, social media, fan page, content, copywriting.

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre el análisis de los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fanpage de Serpost S.A 2022; ya que hoy en día nos encontramos en una sociedad donde la publicidad gráfica en las redes sociales está presente en todo ámbito y en todo momento así como el emprendimiento de muchas personas comunes y corrientes que desean hacer crecer su negocio y darle una expansión internacional, sin embargo; muchos de ellos se ven frustrados al no poder acceder fácilmente a la exportación de sus productos ya que se les pone muchas trabas mayormente por trámites burocráticos. Es allí donde nació el servicio Exporta Fácil, que siempre tuvo como meta ayudar a los microempresarios a exportar sus productos de una manera fácil y práctica. Es por ello que se vio importante investigar sobre éste tema. Desde los inicios de Serpost S.A en el año 1994, la actividad principal era la recepción y el envío de cartas o documentos, sin embargo, a inicios del siglo XXI con el auge de la globalización y la llegada del internet el rubro de las cartas se hizo cada vez menos común, ya que con tan solo un click se podía remitir escritos desde cualquier parte del mundo y de manera instantánea. Es desde ese entonces que Serpost empieza a tener más demanda de todo lo que son las encomiendas nacionales e internacionales, inclusive el mismo mercado para este tipo de servicios fue creciendo cada vez más con la llegada de los ecommerce; es decir, las compras por internet o el también llamado comercio electrónico. Es por esa razón que Serpost se reinventó y por consiguiente aún está vigente en el mercado logístico. La publicidad es una de las ramas del marketing que tiene la finalidad de comunicar a los consumidores. La unión de estas es vital para lograr una buena estrategia publicitaria ya sea de una empresa, negocio y más. En la actualidad hay muchos microempresarios que desean crecer, pero justamente muchos de ellos no lo logran porque no conocen las alternativas para encaminar su desarrollo y crecimiento; es por ello que se creyó conveniente centrar el desarrollo de éste estudio en el análisis de los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fanpage de la empresa, justamente para conocer la composición de la publicidad gráfica que la empresa está utilizando en cuanto a la difusión de tal servicio y de qué manera lo está mostrando al público a través de sus publicaciones en su fanpage la cuales hoy en día están más cerca de la gente sumado a que la publicidad en ellas es

mucho más accesible y efectiva a la vez. Después de la pandemia por la Covid 19 el rubro publicitario ha tenido un incremento considerable por la mayor ejecución de las compras y ventas de manera virtual.

Oceaniko (2022) indica que en referencia al rubro publicitario se prevé un buen futuro para el mercado de Latinoamérica, quien se estima un crecimiento de 10% en el 2022 y tal crecimiento permita lograr 23.8 millones para fines del mismo año. Así mismo, los países con mayor crecimiento en el mismo rubro son Colombia con un 20%, seguida de Ecuador con un 14% y Perú con un 11%. Es importante investigar sobre este tema y más aún en base a Serpost S.A porque es una empresa dedicada también al sector ecommerce, rubro que tiene un auge en crecimiento después de la pandemia, no solo en América Latina, sino también en el Perú. Bravo (2021) De acuerdo al informe Observatorio Ecommerce Perú 2020 de la Cámara de Comercio Electrónico se muestra que éste sector tuvo un crecimiento de 50% en el Perú que representa el movimiento de 6.000 millones de dólares.

El servicio Exporta Fácil de Serpost S.A es un servicio con una gran demanda en el sector ecommerce que tiene a una población con poco conocimiento sobre cómo utilizarlo; pero que a la misma vez está dispuesta a buscar información del tema mediante la publicidad gráfica en las redes sociales, es por ello que se desea centrar el estudio en la red social Facebook ya que es una red donde se emplea mejor la publicidad gráfica y hoy por hoy se ha convertido en la plataforma más agradable para temas comerciales. La publicidad gráfica tiende a tener diferentes formas en cuanto a sus elementos de composición. Por consiguiente, se vio conveniente investigar el tema en base al problema general que sería ¿Cuáles son los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022, junio a diciembre del 2022? Partiendo del problema general, también se establecieron los problemas específicos que son:

¿Cómo son los encabezados o títulos utilizados en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022? La segunda es: ¿Qué demuestran las imágenes de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022? La tercera es: ¿Cómo se muestra el cuerpo del texto de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022? La cuarta es ¿Cómo es el logotipo en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022? Y la quinta es ¿Cómo es el pie

de anuncio de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022?

Para investigar con mayor profundidad se formuló un objetivo general que es analizar los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022. Partiendo de nuestro objetivo general, también se plantean 5 objetivos específicos los cuales son: Identificar cómo son los encabezados utilizados en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022. El segundo es: Evaluar las imágenes empleadas en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022. El tercero es: Determinar cómo se muestra el cuerpo del texto en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022. El cuarto es: Examinar el logotipo en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022. Y el quinto es: Identificar el pie de anuncio de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Con el paso de los años, la publicidad se ha convertido en una herramienta fundamental para dar a conocer al público información sobre un tema determinado, un producto o un servicio. Y justamente en la promoción de un servicio un punto fundamental es la publicidad gráfica, ya que es lo primero que ven los ojos del lector y depende de su contenido y de cómo es plasmado para generar interés sabiendo de qué se trata. Para ello existen estudios que tratan sobre cómo se elabora y como se muestra la publicidad gráfica.

A continuación, se mencionan las investigaciones pasadas que se relacionan con nuestra variable de estudio. Se encontrarán antecedentes locales, nacionales e internacionales.

A nivel local, Paredes (2017). En su tesis de licenciatura titulada La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la empresa Jair Shoes Chimbote-2017. Plantea como objetivo general determinar la relación entre la Publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote

2017. Utilizó como metodología un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal. La población fué de 500 cliente mensuales del año 2017 y para la muestra se consideró a 217 clientes con las características de la población. Se concluyó que existe una relación positiva de gran nivel entre las dos variables.

En el nivel nacional, Montalvo (2022). En su tesis titulada Análisis de la publicidad gráfica y su influencia en el consumo de espectáculos de gallísticas en el distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, año 2021. Propone como objetivo general identificar cómo influye la publicidad gráfica de los folletos publicitarios de los eventos de gallística en el consumo de los habitantes del distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque. Empleó como metodología un enfoque cuantitativo, tipo aplicada y diseño experimental de corte transversal. La población y muestra fue de 14,321 personas como población general del distrito de Chongoyape según el último censo del INEI. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación estadísticamente significativa, baja y directa en cuanto a lo que es publicidad gráfica y el consumo de los eventos de gallística en la cual se asume que a mayor publicidad gráfica habrá un mayor consumo de los eventos.

Otro de los enfoques es el de Talavera (2022). En su tesis titulada Publicidad gráfica de la empresa Sibarita sede Ate hacia sus compradores minoristas y percepción del usuario en Lima Sur-2022. Tiene como objetivo general determinar cuál es la relación entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos de Villa María, Villa el Salvador, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Chilca-2022. Usó como metodología un enfoque cuantitativo con una finalidad aplicada, alcance explicativo y descriptivo a la misma vez, de diseño correlacional no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 150 personas de las diferentes tiendas y bodegas de los distritos mencionados y de las cuales a 108 se les tomó el cuestionario. Se concluyó que existe una correlación fuerte entre la publicidad gráfica de la empresa Sibarita y la percepción del usuario en los distritos en donde fue aplicado tal estudio.

Así mismo, el estudio de Tello (2022). En su tesis de nombre Publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de arbitrios

en contribuyentes, Piura, 2022. Plantea como objetivo general determinar la relación existente entre la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura-2022. En cuanto a su metodología es de enfoque cuantitativo, tipo básica descriptiva y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 441 vecinos a los cuales se realizó la fórmula de cálculo estadístico de la muestra finita obteniendo como resultado de tal muestra a 171 contribuyentes para encuestar. Se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva moderada en cuanto a la publicidad gráfica impresa y la decisión de pago.

Por otro lado, Colunche (2022). En su tesis titulada Evolución del diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019. Tiene como objetivo general describir la evolución del diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019. En lo que respecta a su metodología es de enfoque cuantitativo, tipo básica y de diseño no experimental transversal descriptiva. La muestra estuvo constituida por dos piezas publicitarias por año y por cada universidad de Cajamarca para que sean puestas a investigación. Se concluyó que el diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario del departamento y entre los años escogidos ha experimentado cambios en su proceso evolutivo, puesto que el cambio se mantiene solo en algunas dimensiones y en otras tal variación es considerable en cuanto a sus dimensiones de investigación.

Cóndor (2018) investigó la publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la provincia de Pasco – 2018. Fue de tipo aplicada, diseño no experimental transeccional. La prueba constó de 295 Mypes de Pasco. Se usó cuestionario, la guía de entrevista y la guía de análisis documental. En el tema de los resultados se observa el mayor porcentaje con lo que respecta a la mypes se ubican en Yanacancha con 83.2% y el 16.8% corresponde a Chaupimarca, quienes representan a las 139 y 28 mypes respectivamente. Por otro lado, se ve el uso continuo de la publicidad que se eleva en un 95.2% de mypes, y el 4.8% no utilizan la publicidad. Se concluyó que es esencial usar la publicidad como instrumento persuasivo hacia la mente de los consumidores.

Abanto & Lara (2021) analizaron la influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima en 2020. Fue un estudio tipo descriptivo explicativo con diseño no experimental transversal. Su muestra se conformó por 5 MYPES de Lima que mantuvieron sus actividades durante la pandemia. Los resultados determinaron que las 5 MYPES, cuando inició la cuarentena, tuvieron que replantear sus opciones y mejorar sus servicios de acuerdo a la coyuntura, es por ello que lograron mantenerse en medio de la pandemia y después de ella también gracias a saber adecuarse según las nuevas exigencias del mercado de acuerdo al rubro a la que se dedican cada una de ellas respectivamente. Se concluyó que la publicidad digital sirvió como herramienta de comunicación en cuanto a lo que significó reactivar la economía de las MYPES.

Dávila (2019) analizó la Publicidad y su Relación con el Desarrollo Empresarial de la Corporación El Roble SRL en el Distrito de Santiago de Surco – 2017. Fue tipo descriptiva, no experimental transversal, la muestra tuvo 30 clientes. Los instrumentos fueron el cuestionario y pruebas escritas. El resultado determinó que existe relación entre la publicidad sonora, audiovisual y gráfica en referencia al desarrollo de la empresa. Se concluye afirmativamente que hay relación de un gran nivel de la publicidad respecto al desarrollo de la empresa.

Bances & Díaz (2018) investigaron las estrategias de comunicación publicitaria para incrementar las ventas de la empresa de servicios y productos agropecuarios en Jaén. Fue descriptivo y diseño no experimental. La muestra fue de 850 clientes debidamente registrados en la empresa, los instrumentos son la encuesta y el cuestionario. Los resultados muestran que el 56% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 33% están de acuerdo, el 6% está indiferente, 3% está en desacuerdo y el 2% está en total desacuerdo. Se concluye en base a tres aristas las cuales son: la realidad de la comunicación publicitaria de la empresa, se vio que el 65.9 % considera bueno y el 33.5 % lo considera muy bueno; por otro lado, en lo referente al conocimiento del trabajador del producto que ofrece la empresa se vio que el 37% consideran muy bueno, 23 %bueno y por último el 13 % considera regular; así mismo, el 25 % lo considera malo y 2% muy malo; finalmente, en cuanto a la pregunta si le gustaría ver anuncios publicitarios de la empresa a través de la radio, la TV o los medios impresos, se ve que el 45% está totalmente de acuerdo y

34% de acuerdo, lo concerniente a la pregunta si le gustaría ver anuncios de la empresa a través del internet, se ve que el 41% está totalmente de acuerdo y 22% de acuerdo. Por último, se concluye que hay preferencias en cuanto a la publicidad en radios, medios impresos y la tv; y de igual forma por la publicidad digital.

En cuanto al ámbito internacional, según la verificación realizada, cabe precisar que la mayoría de las tesis demuestran una estructura distinta a las tesis realizadas en el Perú. Sin embargo, se hizo todo el esfuerzo posible para indagar los datos según la estructura solicitada para citar en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

En esa perspectiva, el estudio de Gomes (2018) en su tesis titulada Análisis de la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad gráfica y audiovisual de chanel N° 5. Propone como objetivo general analizar la evolución de la imagen de la mujer a lo largo de la historia de la publicidad gráfica y audiovisual de Chanel N°5. Como metodología, utilizó la técnica de investigación el análisis de contenido, ya que con ello se puede entender mejor su estructura, como funciona y los componentes básicos. Se desarrolló un método de análisis sistemático, el cual es objetivo y cuantitativo. La selección de la muestra estuvo constituida por la selección de 62 piezas gráficas que han formado parte de la publicidad del perfume Chanel N°5 en diferentes años a lo largo de toda su historia. Se llegó a la conclusión de que Chanel N°5 no refleja en su publicidad ninguno de los principios básicos de las diferentes olas del feminismo, sino que se hace eco de la mujer que era Coco Chanel y se defiende los principios feministas que defendía esta misma mientras estaba en vida.

Por otro lado, tenemos el enfoque de Gibello (2018). En su tesis llamada La publicidad gráfica dirigida a la mujer española en los años sesenta. Análisis de su representación en la revista triunfo. Plantea como objetivo general investigar cómo era la publicidad española dirigida al género femenino en la década de los 60 mediante las revistas de esa misma época. La metodología de tal investigación se basó en la búsqueda de fuentes que documenten la historia de la publicidad española en los años 60 y el análisis de los anuncios que estaban dirigidos al género femenino de la misma época. Para el análisis se eligieron dos números de la revista Triunfo, uno que era de inicios y el otro de finales de la década, de los cuales se escogieron anuncios que iban dirigidos y estaban representados por la mujer; para la realización del tal análisis se elaboró una plantilla mixta que combinaba



elementos del análisis del contenido con elementos del análisis representacional como aspectos formales del anuncio, representación de la mujer y su interpretación en esos años. Llegó a la conclusión de que en la publicidad de los años 60 la mujer se preocupa principalmente por estar sentirse feliz y guapa a la misma vez, sin embargo, existe una diferencia considerable en los anuncios de principios de los 60 con los de finales de la misma época.

Así mismo, podemos mencionar el estudio de Mejía (2018). En su tesis de nombre Impacto de la publicidad gráfica de la industria manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A en la Zona 3. Tiene como objetivo general analizar la importancia y el impacto que tiene la publicidad gráfica en la Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A en cuanto al nivel de satisfacción de clientes en la zona 3. En cuanto a la metodología, el estudio es bibliográfico, descriptivo y exploratorio, de campo y se emplea el método analítico y estadístico para la obtención de datos. La población estuvo constituida por 2913 clientes fieles de la zona 3 y después de emplear la fórmula estadística indicada se determinó que la muestra es de 340 personas. Concluyó que el uso de medios alternativos como propuesta para la marca Productos Familia Sancela del Ecuador S.A será de gran alcance por lo mismo que anteriormente nunca se ha utilizado tal tipo de publicidad gráfica.

Desde otro enfoque, Rodríguez (2018). En su trabajo de titulación llamado Campaña de concientización sobre los estereotipos de género en la publicidad gráfica ecuatoriana. Tiene como objetivo general conocer la percepción de la población quiteña sobre el uso de fisonomías internacionales en comunicación publicitaria nacional. Empleó como metodología de investigación la recolección de información cualitativa que tiene como finalidad poder interpretar los hallazgos con el objetivo de representarlos en una campaña publicitaria disruptiva. Para la muestra se tomó en cuenta a personas entre las edades de 18 y 57 años con un nivel socioeconómico medio o medio alto con cargos en el sector público o privado, personas inmersas en el medio publicitario como fotógrafos y quienes tengan experiencia trabajando con marcas que emplean la imagología y finalmente con personas con puestos que tengan que ver con ventas, asesoramiento de imagen de marcas del mundo de la belleza, indumentaria y el aseo personal. Llegó a la

conclusión de que los estereotipos estuvieron siendo utilizados desde hace varios años en diferentes áreas, pero que su utilización en el mundo de la publicidad se ha convertido excesiva a tal nivel de transformarlos en aspiraciones de la sociedad.

Así mismo, Estévez (2018). En su tesis doctoral denominada Sexismo y Juguetes: Análisis de la publicidad gráfica y del packaging en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016. Plantea como objetivo principal analizar si en la actualidad prevalece o no el sexismo en el rubro del juguete en España, evaluando si las marcas seleccionadas por branding y cuota de mercado propician en sus formatos gráficos y empaques publicitarios la desigualdad de género en mayor o menor magnitud. Como metodología empleó la triangulación, es decir el uso de varios métodos como cuantitativos y cualitativos. Para determinar la muestra empleó algunos instrumentos para la recolección de datos como es la ficha de análisis (tomó en cuenta anuncios y packagings de los productos más representativos por marca y periodo), la encuesta (base de datos cualificada de usuarios españoles de diferentes provincias que compraron anteriormente y por último para la entrevista se considerado dos secciones, uno de ellos son los profesionales del marketing y de la dirección comercial; y el otro profesionales de la docencia, la investigación en comunicación, la psicología y la pedagogía. Después de la recolección de datos tuvo como resultado 16 entrevistas, 22 carteles publicitarios, 60 encuestas y 22 packagings. Llegó a la conclusión de que el sexismo es uno de los aspectos más característicos de un mercado como el del juguete y que los tópicos y estereotipos están dentro de las campañas publicitarias de las que son y siempre han sido las marcas insignia del rubro.

Kirilova (2019) En su trabajo de fin de grado *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*; para obtener el título de Graduada en Administración y Dirección de Empresas, indica que ha realizado un estudio empírico comparando con estudios anteriores lo cual le permite mencionar conclusiones respecto el modelo de la publicidad en las plataformas sociales. Tomó como muestra a usuarios mayores de 18 años y la recaudación de datos lo hizo con un cuestionario en línea que constaba de tres bloques mediante Google Drive que luego se distribuían a través de Facebook, LinkedIn y WhatsApp mediante un muestreo no probabilístico.

Llegaron a la conclusión de que en comparación con el uso de redes sociales en los años 2018 y el 2019 según el estudio sobre redes sociales de IAB en el 2019 solo un 85 % usaban estos medios, a diferencia de su propio estudio realizado que indica que el 99% de los encuestados emplean redes sociales.

Coutiño (2020). En su tesis Impacto de las redes sociales como estrategia de la publicidad en las empresas comerciales de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas; para obtener el título de Licenciado en Gestión y Desarrollo de Negocios, este estudio está enfocado en analizar las organizaciones para ver el comportamiento con las nuevas opciones de publicidad. Así mismo, el estudio se efectuó en 120 empresas quienes brindaron información exclusiva que enriquezca la investigación. Llegaron a la conclusión de que las plataformas de medios digitales, como las redes sociales, podrían tener mayor impacto inclusive más que los medios de interacción directa como la radio, entre otros.

Quijandría (2020). En la revista sobre el análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding; señala que la publicidad ha pasado varios cambios considerables partiendo desde que se creó la web 2.0. Esta revista es de método cuantitativo-cualitativo, y mediante esa técnica se procedió a analizar el contenido; así mismo, se hizo entrevista a profesionales del rubro de la publicidad. Una de sus principales conclusiones es que los especialistas destacan la capacidad que tiene Facebook para mostrarte fácil a la hora de usarse.

Para poder hablar de publicidad gráfica es necesario saber que es la publicidad en términos generales, para ello se procedió a buscar información en El libro Rojo de la Publicidad y la definición según su autor.

En tal sentido, Bassat (1993) define a la publicidad como el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor.

Así mismo, para conceptualizar a la publicidad de una mejor forma es necesario citar a Vargas (2019) quien define a la publicidad como la transmisión de información persuasiva pagada, sobre productos, bienes o servicios por parte de patrocinadores identificados, a través de diversos medios de comunicación.

La publicidad gráfica es importante para dar a conocer un producto o servicio de manera especial y siempre con el objetivo de cautivar al lector. En la actualidad se

mantiene vigente puesto que es ideal para el mundo cada vez más digital en el cual vivimos.

Este tipo de publicidad contiene cierta estructura o elementos los cuales nos permitirán identificarlo de una mejor forma. Por ello, para lograr entender qué es y de que se trata, es indispensable desglosarla y conocer de qué elementos está compuesta.

Paredes (2017) menciona que la publicidad gráfica implica una forma eficaz de comunicación visual en diversos formatos, aprovechando el uso del color para generar el recuerdo de una marca o transmitir una emoción.

Así mismo, (Comunicare, s.f) Menciona que las características de los elementos de la publicidad gráfica son la fotografía, el cuerpo del mensaje, el logotipo y el contacto, también conocido por otros como pie de página.

Hoy en día si hablamos de publicidad, es hablar de un tema que está necesariamente ligada a fines comerciales.

En ese sentido, Montalvo (2022) indica que, en la actualidad, la publicidad gráfica no podría tener un impacto comercial sin adaptarse a los formatos y medios disponibles. En su mayoría, se basa en imágenes claras que transmiten un mensaje conciso y pertinente, con una redacción bien legible y la presencia de un logotipo que aporte mística.

En ese mismo sentido, (Paredes 2017) señala que una imagen impactante, un mensaje breve pero efectivo, redactado de manera simple pero cautivadora, y la presencia del logotipo de la empresa o producto, conforman el conjunto que genera atracción en la publicidad gráfica; y que son cuatro las dimensiones como el cuerpo del texto, el título, el logotipo y la imagen como elementos fundamentales para crear una excelente publicidad gráfica.

Es precisamente tales elementos los cuales influyen en la base de este presente trabajo de investigación para poder determinar las dimensiones de la variable, de manera que nos permita analizar de una mejor forma todo lo concerniente en cuanto al servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A.

Por consiguiente y según lo analizado, se evidencia que la estructura de una publicidad gráfica no tiene ciertos criterios establecidos, ya que algunos autores pueden mencionar algunos según su punto de vista, y otros pueden añadir o quitar otros de acuerdo a su perspectiva, sin embargo, todo gira en torno al tema visual y gráfico. Es por ello que, tomando la referencia de Paredes, se detalla a continuación

las siguientes dimensiones que tiene también al pie de página como una dimensión añadida según la necesidad de nuestro tema y las publicaciones del servicio Exporta Fácil en el cual se enfoca este trabajo.

El encabezado o título, es lo que el lector visualiza en primera instancia, tiene la misión de cautivar el interés expresando un mensaje conciso y breve.

Por consiguiente, Cabredo (2015) precisa que el encabezado del anuncio ocupa el primer lugar, es la línea más impactante y la que tiene un tamaño de letra más grande, siendo la que resume la campaña de manera concisa.

El encabezado siempre será el de la primera valla y el encargado de enganchar a quien lo vea, en ese sentido Huaman (2019) indica que la principal función de los encabezados o títulos es atraer la atención del lector y generar su interés para que continúe leyendo el contenido que se presenta.

Gómez (2023) El encabezado engloba la idea central del anuncio y su propósito es generar intriga o curiosidad de quien la observa.

En cuanto a la imagen podemos decir que es uno de los elementos más esenciales para que una publicación no sea tan plana y debería de ser llamativa e ir acorde con el tono de la publicación.

Por consiguiente, Carrasco (2018) indica que, en publicidad, el propósito de la imagen es proporcionar información sobre la presencia, ventajas o características del producto o servicio que se pretende comercializar o promocionar.

Para que una imagen se quede grabada en la mente de quien la observa es necesario que cale en nuestra mente.

En ese sentido, Yaya (2018) menciona que la imagen engloba diversos ámbitos que van más allá de los productos visuales y artísticos. También involucra procesos como la memoria, la percepción, el pensamiento y, en resumen, el comportamiento.

Corrales (2019) en la publicidad, la imagen desempeña un papel crucial al ser utilizada para desarrollar una pieza de difusión que tiene el poder de influir en la decisión de compra del consumidor mediante la percepción visual.

El cuerpo de texto es un plus que brinda información precisa de lo que se está publicitando para saber en pocas palabras de qué se trata la publicidad. Suele tratarse siempre de una recomendación; sin embargo, también podría tratarse de una solicitud o una invitación a seguir la página.

Paredes (2017) Indica que el cuerpo del texto es donde se incorpora un argumento preciso en el que se resalta las cualidades del producto o servicio ofrecido que lo diferencia de los demás.

Según la información proporcionada por Edix (2022) se trata de un breve texto presente en el anuncio, cuyo propósito es seducir al receptor con un mensaje convincente y creíble, culminando con una llamada a la acción.

El logotipo, que también forma parte de la composición de la publicidad gráfica, es la unión de recursos gráficos y tipográficos. El logotipo suele estar en casi todos los productos y servicios ya sean grandes o pequeños.

En ese sentido Camposano (2017) menciona que el logotipo se define como un símbolo compuesto por letras o imágenes que tiene la función de identificar una empresa, marca o institución.

Quispe (2018) dice que un logotipo se compone de palabras o iniciales que emplean diferentes estilos de tipografía, los cuales pueden ser ajustados según criterios específicos, como parte del proceso de diseño.

Alfaro & Arce (2019) definen al logotipo como una composición publicitaria que combina elementos de texto y gráficos para representar de manera icónica la marca de una empresa o institución.

Así mismo, hoy por hoy se puede visualizar que el pie de los anuncios publicitarios o también llamado el pie de página se encuentra con mayor frecuencia en las publicaciones de diferentes rubros. El pie de página puede contener desde un número de teléfono hasta una página web. Cabe precisar, que actualmente es muy poca la información que hay del pie de anuncio en tesis o artículos científicos, es por ello que se procedió a citar páginas web confiables con la finalidad de brindar las definiciones más claras y objetivas posibles.

En ese sentido, según la información brindada por Comunicare (2023) el pie de anuncio es donde se tiene que hallar los datos de contacto de la empresa, producto o servicio y suelen encontrarse en la parte final del anuncio las cuales también pueden incluir datos como sitio web, correo electrónico, redes sociales y dirección.

Según la información proporcionada por Tendencias creativas (2017) el pie de anuncio se trata de la sección final del anuncio, conocida como cierre, donde comúnmente se incluyen los datos del fabricante o empresa responsable de la venta.

Del mismo modo, Sanchez (2013) menciona que el pie de anuncio se encuentra en la sección inferior del anuncio y está dirigido tanto al anunciante como al receptor, incluyendo datos como números de teléfono, direcciones de sitios web o físicas con la finalidad de brindar la posibilidad de contactar directamente con el anunciante.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación:

La investigación fue de tipo básica con enfoque cualitativo.

Álvarez (2020) una investigación se clasifica como básica cuando se encamina hacia la adquisición de un conocimiento original y valioso de manera metódica, con el único propósito de enriquecer la comprensión acerca de una realidad específica.

Según Sánchez (2018) la investigación cualitativa se basa en pruebas que se centran en una descripción exhaustiva del fenómeno con el objetivo de comprenderlo y explicarlo mediante el uso de métodos y técnicas que se derivan de enfoques y fundamentos epistemológicos, como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo.

### 3.1.2 Diseño de investigación:

Tuvo un diseño no experimental:

Hernández, Fernández & Baptista (2014) La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.

El nivel es hermenéutico:

Sánchez (2019) El propósito de la hermenéutica es variado, sin embargo, su origen se encuentra en el deseo de comprender la naturaleza de los acontecimientos en su contexto original.

### 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La categoría en estudio es Publicidad Gráfica, de la que salen las subcategorías que son el encabezado, la imagen, el cuerpo del texto, el logotipo y el pie de anuncio.

Categoría	Definición Conceptual	Subcategorías	Indicadores	Ítems
Publicidad gráfica	Paredes (2017) La publicidad gráfica implica una forma eficaz de comunicación visual en diversos formatos, aprovechando el uso del color para generar el recuerdo de una marca o	Encabezado: Cabredo (2015) El encabezado del anuncio ocupa el primer lugar, es la línea más impactante y la que tiene un tamaño de letra más grande, siendo la que resume la campaña de manera concisa.	Impactante	Genera interés e impresiona al visualizarlo.
			Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.
		Imagen: Carrasco (2018) La imagen es la que proporciona información sobre la presencia, ventajas o	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.



transmitir una emoción.	una	características del producto o servicio que se pretende comercializar o promocionar.	Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.
		Cuerpo del texto: Paredes (2017)	Conciso	El mensaje que se da es preciso y
		Es donde se incorpora un argumento preciso en el que se resalta las cualidades del producto o servicio ofrecido que lo diferencia de los demás.		fácil de comprender.
			Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.
		Logotipo: Camposano (2017) Se define como un símbolo compuesto por letras o imágenes que tiene la función de identificar una empresa, marca o institución.	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.
			Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.
		Pie de anuncio: Comunicare (2023) Es donde se tiene que hallar los datos de contacto de la empresa, producto o servicio; suelen encontrarse en la parte final y pueden ser sitio web, correo electrónico, redes sociales y dirección.	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.
			Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.

### 3.3. Escenario de estudio

Como escenario de estudio se utiliza la página de Facebook de Serpost S.A por lo mismo que es su red social con mayor presencia y movimiento online llegando a tener actualmente un total de 29000 seguidores, también se puede ver que la página promueve mucho el ecommerce mediante varios servicios propios pero en especial de su servicio Exporta Fácil, por ello realizaremos el análisis de contenido tal como nos dice Chávez & Yamamoto (2014) quienes nos dicen que la forma más utilizada de análisis de contenido se fundamenta en la observación y registro de la presencia o ausencia de categorías predefinidas y codificadas por el investigador.

De igual forma, para la investigación nos enfocaremos en aspectos elementales de publicidad gráfica tales como son el encabezado, imagen, cuerpo del texto, logotipo y pie de anuncio.

### 3.4. Participantes

Al no encontrarse participantes la unidad de análisis está enfocada a los 15 anuncios publicados en la fanpage de Serpost que se encontraron en el rango de los meses entre junio - diciembre del 2022.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de observación y se empleó la guía de observación en donde se pondrá de manera detallada todos los puntos a analizar.

Vilva (2022) La observación desempeña un papel fundamental en el proceso de investigación, ya que permite al investigador recopilar datos de manera directa y detallada.

Por lo tanto, al utilizar tal guía de observación en la fanpage de Serpost S.A nos permitirá recopilar y analizar los datos recogidos.

### 3.6. Procedimientos

Los instrumentos fueron aprobados por tres expertos antes de su aplicación, se procedió a ingresar a la fanpage de Serpost S.A y se eligieron 15 publicaciones gráficas que tengan que ver con el servicio Exporta Fácil entre los meses de junio - diciembre del 2022, para ello se hizo la verificación de todas las publicaciones en general del periodo mencionado y se eligieron las publicaciones gráficas del servicio Exporta Fácil que es donde se desea centrar éste estudio. Después de ello se procedió a realizar la recolección minuciosa de la información mediante el instrumento y luego de ello se procedió a la clasificación de los resultados obtenidos basándonos en los objetivos para posteriormente poder realizar el análisis y lograr hacer la interpretación basándonos en los objetivos ya planteados.

### 3.7. Rigor científico

La investigación se llevará a cabo de manera transparente, cumpliendo con todos los requisitos esenciales para obtener la aprobación necesaria. De esta manera, la información proporcionada será veraz e imparcial, y servirá como guía y referencia para investigaciones futuras relacionadas con el objeto de estudio. Se garantizará el cumplimiento de los requisitos necesarios para la validación correspondiente, incluyendo los criterios fundamentales para realizar el análisis. De esta forma, cada punto de estudio contará con la autenticidad y validez necesarias, utilizando un instrumento de recolección de datos aprobado por tres expertos en el tema para su aplicación.

### 3.8. Método de análisis de la información

Se utilizó el método de análisis temático, utilizando la ficha de observación y recopilación de datos se analizaron 15 publicaciones gráficas de la fanpage de Serpost S.A con el objetivo de recopilar datos específicos en función de cada componente establecido como son el encabezado, la imagen, el cuerpo del texto, el logotipo y el pie de página; los cuales fueron identificados mediante las publicaciones o el contenido general de la página.

Mieles, Tonon, Alvarado. (2012) El análisis temático en la investigación cualitativa implica dos elementos fundamentales que se realizan durante el proceso: el registro

y la organización de la información. Estas actividades se llevan a cabo entre la etapa de recolección y generación de datos, y la posterior comprensión e interpretación de los mismos.

### 3.9. Aspectos éticos

En esta investigación se garantiza el impedimento de copia y plagio. Por consiguiente, también se precisa que todos los datos recolectados mediante nuestro instrumento que es la guía de observación se conservan como información de absoluta confidencialidad, los mismos que no serán ni alterados ni manipulados. Por otro lado, tanto en el contexto local, nacional y el contexto internacional también se confirma el alineamiento ético de nuestro trabajo de investigación, porque toda la información externa que se utilizó como base fue corroborada y citada objetivamente, brindando así el debido reconocimiento a los autores para con el proyecto que fue elaborado en base a las normas APA que es lo solicitado por nuestra escuela profesional.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Objetivo Específico 1:

Identificar cómo son los encabezados utilizados en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.

En los 15 post analizados de la Fanpage de Serpost S.A se verifica que la información de los encabezados se expone de manera variada, es decir, en algunos se puede encontrar encabezados entre signos de admiración y en otros entre signos de interrogación. Asimismo, se identifica también que se emplea una redacción impactante con la finalidad de enganchar a quien lo visualiza. De la misma forma se identifica que se resaltan en negrita ciertas palabras clave en el encabezado y por consiguiente se logra visualizar de una mejor forma el término que se desea enfatizar.

Por otro lado, también se evidencia el uso de palabras en cursiva, mayormente en los encabezados que tiene signos de admiración e interrogación, logrando así un mejor impacto en el momento de la visualización.

También se identifica el aumento en el tamaño de la tipografía en todas las palabras del encabezado de tales publicaciones, así como también el uso de mayúsculas en el texto las cuales mejoran el aspecto haciéndolo llamativo e impactante.

De tal forma, se identifica que si se cumple lo mencionado por Cabredo (2015) quien precisa que el encabezado del anuncio es la línea más impactante y la que tiene un tamaño de letra más grande.

Así mismo, Huaman (2019) indica que la función primordial de los encabezados o títulos es captar la atención del lector y despertar su interés para que prosiga con la lectura del contenido presentado.

## 2° OBJETIVO:

Evaluar las imágenes empleadas en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.

Después de revisar los 15 post en la fanpage de Serpost S.A, se visualiza que en su mayoría se publican imágenes realistas las cuales transmiten una serie de emociones, sensaciones o sentimientos al momento de verlas.

Tales resultados guardan relación con lo mencionado por Yaya (2018) quien señala que la imagen engloba varios ámbitos que van más allá de los productos visuales y artísticos, puesto que también involucran procesos que tienen que ver con la memoria, la percepción, el pensamiento; es decir, el comportamiento.

De la misma manera, en las publicaciones también se puede apreciar que se emplean imágenes de una caja de envío abierta que contiene prendas originarias del Perú, las cuales transmiten identidad cultural e información esencial del servicio el cual es facilitar la exportación de estos artículos elaborados por los emprendedores de nuestro país. Asimismo, en uno de los post que tiene una imagen diseñada de unas manos sosteniendo un celular con el isotipo del servicio Exporta Fácil, se puede notar que connota inmediatez y tecnología en cuanto a la utilización del servicio.

En tal sentido, Carrasco (2018) indica que, en la publicidad, el propósito de la imagen es proporcionar información sobre la presencia, ventajas o características del producto o servicio que se pretende comercializar o promocionar.

Corrales (2019) en la publicidad, la imagen tiene un papel crucial al ser utilizada para desarrollar una pieza de difusión que tiene el poder de influir en la decisión de compra del consumidor mediante la percepción visual.

### 3° OBJETIVO:

Determinar cómo se muestra el cuerpo del texto en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.

En las publicaciones observadas se encontró que los enunciados contenidos en el cuerpo del texto destacan siempre las mejores características del servicio y del por qué es la mejor opción para exportar al exterior. En ese sentido, Paredes (2017) indica que el cuerpo del texto presenta un argumento específico que destaca las características únicas del producto o servicio ofrecido, estableciendo su diferenciación con respecto a los demás.

Los cuerpos del texto del servicio Exporta Fácil son de corta extensión, lo que hace que el mensaje sea fácil de comprender con el sentido de concisión que tiene sus términos, además que se emplean palabras simples, sencillas, entendibles y con pocos tecnicismos.

De tal manera, los resultados en la investigación guardan relación con lo mencionado por Paredes (2017) quien indica que el cuerpo del texto es donde se incorpora un argumento preciso en el que sobresale las cualidades del producto o servicio ofrecido que lo hace diferente con los demás.

Se verifica también que en varias de las publicaciones en cuanto al cuerpo del texto, solo se muestran concisos en su mensaje pero no se resaltan las bondades o peculiaridades del servicio ni llamada a la acción por parte de la misma.

En tal sentido tales publicaciones tienen una evidente dificultad en cuanto a cómo se debería elaborar un buen cuerpo del texto, según la información obtenida por Edix (2022) en donde se menciona que el cuerpo del texto es un breve enunciado que tiene el propósito de convencer a quien lo visualiza por medio de palabras creíbles que finaliza con una invitación a tomar acción.

#### 4° OBJETIVO:

Examinar el logotipo en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.

En las publicaciones se ve la presencia de un isotipo, el cual se encuentra dentro de la imagen diseñada de un celular, es decir, solo estuvo el símbolo gráfico del servicio más no sus letras, por lo tanto, no era un logotipo propiamente. Sin embargo, se visualiza que en la mayoría de ellas se encuentra presente el logotipo, es decir, tanto lo gráfico como lo tipográfico juntos y con el mismo color representativo del servicio Exporta Fácil.

En tal sentido, es necesario citar a Camposano (2017) que menciona que el logotipo se caracteriza por ser un elemento gráfico compuesto por letras e imágenes que desempeña el papel de reconocer y representar una empresa, marca o institución.

Se visualiza que el logotipo del servicio Exporta Fácil resalta por su capacidad para llamar la atención del público objetivo debido a que contiene no solo la imagen gráfica, sino también la tipografía resaltada.

Los hallazgos obtenidos en el estudio también concuerdan con las afirmaciones hechas por Alfaro & Arce (2019) quienes definen al logotipo como una creación publicitaria que fusiona elementos de texto y gráficos con el propósito de simbolizar de forma icónica la identidad de una empresa o institución.

#### 5° OBJETIVO:

Identificar el pie de página de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.

En cuanto a la identificación del pie de anuncio o también llamado pie de página, se verifica que sí existen en la mayoría de las publicaciones, excepto en dos de ellas en donde no hay dato alguno que brinde información de contacto ya sea de manera presencial o de manera virtual, pero sí de manera subliminal ya que este estudio se basa en la fanpage de la empresa en donde si hay datos de contacto.

En algunas publicaciones, es posible observar la presencia del pie de anuncio el cual se encuentra ubicado en la parte inferior de cada publicación.

Se identifica que en tal espacio se proporcionan datos de contacto como la dirección web general de la empresa, asimismo, un correo electrónico exclusivo para clientes. En tal sentido, se verifica que si cumple con la información proporcionada por Comunicare (2023) en donde se señala que el pie de anuncio es donde se brindan los datos de contacto de la empresa, producto o servicio y suelen ubicarse en la parte inferior de la publicación en donde se puede encontrar datos tales como redes sociales, dirección, correo electrónico y sitio web.

Respecto a su ubicación en la gráfica se identificó que en todas las publicaciones se sitúan en la parte inferior, algunas en el margen izquierdo, en el margen derecho e inclusive en la parte central.

Sanchez (2013) refrenda estos hallazgos con las conclusiones de su investigación cuando refiere que el pie de anuncio se sitúa en la parte inferior estando destinado tanto al anunciante como al receptor y en donde también se puede incluir información relevante como los números de contacto o direcciones web y físicas, con el propósito de facilitar el contacto directo con quien lo anuncia.

#### OBJETIVO GENERAL:

Analizar los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A, junio a diciembre del 2022.



Luego del análisis de los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil, se visualiza que cada uno de ellos se presentan de una manera adecuada.

Al respecto, se encontró que la imagen es impactante y genera sensaciones o emociones, a la misma vez también informa los beneficios del servicio.

Tal como lo menciona, Yaya (2018) quien indica que la imagen engloba diversos ámbitos que van más allá de los productos visuales y artísticos. También involucra procesos como la memoria, la percepción, el pensamiento y, en resumen, el comportamiento.

Por otro lado, el encabezado contiene frases cortas pero muy centrales que detallan en pocas palabras lo esencial del servicio Exporta Fácil.

Por consiguiente, Gómez (2023) El encabezado engloba la idea central del anuncio y su propósito es generar intriga o curiosidad de quien la observa.

Asimismo, el logotipo del servicio mantiene siempre su originalidad en cuanto a su tipografía y gráfica y se le ve presente en cada uno de los post.

Alfaro & Arce (2019) definen al logotipo como una composición publicitaria que combina elementos de texto y gráficos para representar de manera icónica la marca de una empresa o institución.

En lo referente al cuerpo del texto, se verifica que contiene un mensaje central con términos concisos los cuales permiten que se muestre resaltante ante los ojos de quien los visualiza.

En tal sentido, Paredes (2017) Indica que el cuerpo del texto es donde se incorpora un argumento preciso en el que se resalta las cualidades del producto o servicio ofrecido que lo diferencia de los demás.

De la misma forma, los datos proporcionados por el pie de anuncio son la dirección web y algunos enlaces zoom; y en cuanto a su ubicación es en la parte inferior de cada publicación.

Sánchez (2013) menciona que el pie de anuncio se encuentra en la sección inferior del anuncio y está dirigido tanto al anunciante como al receptor, incluyendo datos

como números de teléfono, direcciones de sitios web o físicas con la finalidad de brindar la posibilidad de contactar directamente con el anunciante.

Después de lo analizado, se evidencia que para que hoy en día la publicidad gráfica tenga un gran éxito, es necesario que se adapte a los nuevo formatos y combinaciones de sus características.

Así como lo menciona Montalvo (2022) quien indica que en la actualidad, la publicidad gráfica no podría tener un impacto comercial sin adaptarse a los formatos y medios disponibles. En su mayoría, se basa en imágenes claras que transmiten un mensaje conciso y pertinente, con una redacción bien legible y la presencia de un logotipo que aporte mística.

## V. CONCLUSIONES

Los encabezados presentan una redacción impactante junto con los signos de admiración e interrogación, los cuales están en algunos post; además de la tipografía las cuales en su mayoría están resaltadas en negrita y cuentan con el tamaño adecuado para que sobresalga entre los demás términos de la publicación.

Las imágenes en estos post, se muestran connotativas en cuanto a la transmisión de sentimientos o emociones; y también transmiten información en cuanto al servicio respecto a sus principales características o cualidades como la rapidez y la eficiencia en la exportación junto con el asesoramiento del debido proceso.

No todos los post de publicidad gráfica del servicio presentan cuerpo de texto porque las imágenes ofrecen y reemplazan este tipo de información; sin embargo, los que sí presentan son de forma concisa y con poca extensión, es decir; fáciles de entender con enunciados que resaltan las características principales del servicio a contratar.

El logotipo de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil, se muestra con una imagen que simboliza una especie de paquete acompañada de unas alas que le dan un sentido de rapidez, las letras son gruesas y cursivas que le dan mayor dinamismo. Los colores fluctúan entre el azul y el rojo. En su mayoría el logotipo aparece con sus letras y símbolo, excepto en una donde aparece un isotipo, es decir; solo la imagen gráfica del logotipo.

El pie de anuncio de las publicaciones de Exporta Fácil siempre se encuentra situado en la parte inferior ya sea en el margen izquierdo, central o derecho. Así mismo, los datos de contacto que se muestran son la dirección web de la empresa Serpost S.A, el correo electrónico exclusivo para clientes y el link de webinars vía zoom enfocadas a la información sobre el servicio.

Se concluye que los elementos de la publicidad gráfica de Exporta Fácil presentan todos los puntos que son considerados importantes para la visualización del lector, se ve impactante y con una tipografía resaltante, del mismo modo la imagen la cual refleja una serie de emociones y a la misma vez informa sobre el servicio Exporta Fácil, en cuanto al cuerpo del texto se evidencia una clara concisión con el mensaje contenido el cual es resaltante por los términos empleados. En cuanto al logotipo, se verifica que en la mayoría de los post mantiene tanto su gráfica y sus letras juntas y finalmente el pie de página si cumple con situarse en la parte inferior y brindar los datos de contacto de la empresa.

## VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Serpost S.A utilizar estrategias de publicidad gráfica en el que pueda uniformizar los post de manera que llegue de forma más clara y precisa. Por lo tanto, si ello se uniformiza se apreciaría de una manera más rápida todo el contenido del encabezado y solo las palabras que se desea enfatizar serían más grandes o cambiarían de color.

Se sugiere a las escuelas de Ciencias de la Comunicación colocar en sus mallas curriculares un curso que precise el análisis de la publicidad gráfica, de manera que se pueda saber con mayor precisión estos temas permitiendo así un mejor conocimiento por parte del alumnado respecto a cómo se estructura la publicidad gráfica.

Por último, se recomienda a los próximos investigadores tener una mayor preocupación por la definición más precisa en cuanto a las categorías o subcategorías de sus trabajos, por lo mismo que en varias tesis revisadas se aprecian definiciones diferentes. Por ello, es necesario que nosotros como investigadores podamos cada vez más uniformizar tales definiciones en cuanto al tema de la publicidad gráfica.

## REFERENCIAS

Cóndor, V. (2018). LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPE DE LA PROVINCIA DE PASCO – 2018 [Para optar título profesional de licenciado en administración, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>

Avila, V. (2017). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador [Para optar el Grado académico de doctor en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de tesis digitales Cybertesis. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7166>

Abanto, F. & Lara, M. (2021). Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020 [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11622>

Dávila, C. (2019). La Publicidad y su Relación con el Desarrollo Empresarial de la Corporación El Roble SRL en el Distrito de Santiago de Surco – 2017 [Para optar al Grado Académico de Maestro en Administración con mención en Administración, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/4257>

Bances, R., & Díaz, L. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS “LA PROVIDENCIA” S.R.L JAEN 2017 [Para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5042>

Sánchez, I. (2019). ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES [Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360>

Kirilova, F. (2019). LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES [Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduada en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Digital Rai UPC.

<https://repositorio.upct.es/handle/10317/8485>

Cabrera, M. (2018). IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A. [Previo a la obtención del grado académico: Magister en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11703>

Castillo, Y. (2021). ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAÉN 2018 [Para optar título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Señor de Sipán].

Repositorio Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8025>

Villafuerte, C. & Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017 [Para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas Carrera Profesional: Administración de Empresas, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

<https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2938>

Enrique, G. & Pineda, D. (2018). EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, LINKEDIN Y YOUTUBE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATANASOVSKI CORREDORES DE SEGUROS. [Para optar el título profesional de licenciado en

marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>

Gonzales, Z. & Larrea, L. (2022). MARKETING EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DEL ESTUDIO REYNOSO S.A.C., CHICLAYO 2020 [Para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Señor de Sipán] Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9949>

Ruiz, E. (2018). EFICIENCIA DE LAS REDES SOCIALES HORIZONTALES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL TALLER DE PRODUCCIÓN DE PANADERÍA Y PASTELERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO, 2017 [Para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, Universidad de Huánuco]. Repositorio Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/922>

Cano Andrade, M, Chávez Molina, L, Pantoja Londoño, P y Loja Ramírez, D. (2021). Plan estratégico de comunicación para la venta de servicios jurídicos en la ciudad de Cartagena de Indias - caso Gestiones Legales del Caribe SAS (GESLECA). [Presentación del ante-proyecto de grado para optar al título de comunicadora social Universidad de Cartagena, Universidad de Cartagena]. Repositorio Institucional Universidad de Cartagena. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/11847>

Blas, G. & Lozano, E. (2021). INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO PRISCILA CARRA, TRUJILLO, 2021 [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30475>

Tuso Ospina, N. (2022-08-08.). Creación de empresa dedicada a la prestación del servicio de consultoría en el mercado virtual para la compra/venta de criptomonedas. Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas.

Biblioteca Digital Universidad de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/6287>

Cueva, A. & Lopez, L. (2021). Mejora del Servicio de publicidad de empresas MYPE aplicando minería de texto basadas en redes sociales. Caso Propuesto en CyR PUBLICIDAD [tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88232>

Coutiño, J. (2020). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CABECERA MUNICIPAL DE VILLAFLORES, CHIAPAS [Licenciado en gestión y desarrollo de negocios, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas]. Repositorio UNICACH. <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/4224>

Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco [Tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios – MBA, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>

Enrique, G. & Pineda, D. (2018). EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, LINKEDIN Y YOUTUBE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATANASOVSKI CORREDORES DE SEGUROS [Para optar el título profesional de licenciado en marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>

Jimenez, E. (2022). Percepción de Marketing Digital de los Clientes de la Empresa CIMATEC S.A.C. Cercado de Lima- 2017 [Para optar al Título de Licenciado Profesional Universitario en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/6442>

Paredes, J. (2017). La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote - 2017 [Tesis para obtener el título profesional de

Licenciado En Administración, Universidad César Vallejo] Repositorio digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17777>

Montalvo, H. (2022). Análisis de la publicidad gráfica y su influencia en el consumo de espectáculos de gallística en el distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, año 2021 [Tesis para optar el título de maestro en publicidad, Universidad San Martín de Porres] Repositorio académico <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11042>

Colunche, E. (2023). Evolución del diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019 [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Corporativa, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11537/33419>

Talavera, M. (2022). Publicidad gráfica de la empresa Sibarita sede Ate hacia sus compradores minoristas y percepción del usuario en Lima Sur-2022 [Tesis para obtener el Título Profesional De Licenciada en Arte y diseño gráfico empresarial, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109343>

Tello, G. (2022). Publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de arbitrios en contribuyentes, Piura, 2022 [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/103533>

Arroyo, J. & Riveros, J. (2017). Estereotipos raciales en la publicidad gráfica de la Universidad Nacional del Centro y Continental de Huancayo [Tesis para Para optar el título profesional de Licenciado En Ciencias De La Comunicación, Universidad Nacional del Centro del Perú] Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/4790>

Mendives, E. (2017). La comunicación gráfica del Sector Calzado y su Relación con la percepción visual de las mujeres trujillanas. Caso: Lantana, 2017 [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado En Ciencias De La Comunicación,



Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/11128>

Gómez, C. (2018). ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA Y AUDIOVISUAL DE CHANEL Nº5 [Grado En Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/29343>

Gibello, M. (2018). La publicidad gráfica dirigida a la mujer española en los años sesenta. Análisis de su representación en la revista Triunfo [Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional.

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30663>

Beltrán, C. & Mejía, A. (2018). Impacto de la publicidad gráfica de la industria manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. en la Zona 3. [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27775>

Rodríguez, D. (2018). Campaña de concientización sobre los estereotipos de género en la publicidad gráfica ecuatoriana [Trabajo para optar el título de Licenciada en Publicidad, Universidad de las Américas]. Repositorio digital.

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9855>

Estévez Carmona, M.E. (2018). Sexismo y juguetes: análisis de la publicidad gráfica y del packaging en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016.. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla.

<https://hdl.handle.net/11441/77659>

Quispe, C. (2018). Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos [Trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1555>

Alfaro, S. & Arce, L. (2019). Uso de logotipos en el desarrollo de la comunicación oral en niños de 5 años de la institución educativa inicial N° 406 “Jean Piaget” del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa en el año 2018 [Para optar el grado académico de Bachiller en Educación, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/11503>

Cabredo, V. (2015). La sinergia entre el texto y la imagen en la publicidad impresa de marketing social: el caso de Fiat Automóveis Brasil Don't Text And Drive [Para optar el título de Licenciado en Publicidad, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6430>

Huamán, Y. (2019). Elaborando nuestro afiche publicitario [Trabajo para optar el título profesional de licenciado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.14074/3643>

Yaya, C. (2018). El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor, de Inca Kola Lima - 2017 [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3650>

Carrasco, C. (2018). Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018 [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3856>

Vargas, K. (2019). ESTEREOTIPOS SOCIALES USADOS EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE SAGA FALABELLA Y OECHSLE DE CHICLAYO – 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6224>

Vilca, M. (2022). Análisis de la publicidad digital del gimnasio SMARTFIT en la red social Instagram durante marzo a setiembre del 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio digital insitucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104194>

Ogilvy, D. (1984). Confesiones de un Publicitario. Oikos-tau, g.a.–ediciones.  
[file:///C:/Users/IntelCore/Downloads/con\\_publici.pdf](file:///C:/Users/IntelCore/Downloads/con_publici.pdf)

Bassat, Luis. (1996). El Libro Rojo de Las Marcas. Ediciones Espasa Calpe, S.A.  
[https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9El\\_Libro\\_Rojo\\_de\\_las\\_Marcas.pdf](https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf)

Bassat, L. (2004). El Libro Rojo de la Publicidad. Debolsillo.  
[https://pqs.pe/wpcontent/uploads/2021/03/libro\\_rojo\\_de\\_la\\_publicidad1\\_pdf.pdf](https://pqs.pe/wpcontent/uploads/2021/03/libro_rojo_de_la_publicidad1_pdf.pdf)

Bassat, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Debolsillo.

Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. REVISTA ERUDITUS, 2(2), 61–74.  
<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>

Perdigón, R. & Viltres, H. & Rosa, Ivis. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>

Cabrera, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. Ius Et Scientia, 7(2), 7-28. [https://institucional.us.es/revistas/Ius\\_Et\\_Scientia/vol7\\_2/Art\\_02.pdf](https://institucional.us.es/revistas/Ius_Et_Scientia/vol7_2/Art_02.pdf)

Encalada, G. & Sandoya, L. & Troya, K. & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador digital marketing in the companies of Ecuador. Journal of Science and Research, 4 (2019), 1-10.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Santes, R. & Navarrete, M. & Muñoz, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. Hitos de ciencias económico administrativas, 23 (65), 24-37. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>

Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4 (1), 1-8.

<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>

Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Red Marka*, 24(1), 17-37. <http://hdl.handle.net/2183/25860>

González, Z. & Plaza, N. (2017, noviembre). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. *Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. HIPERTEXT.NET*. <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>

Chávez, B. L., & Yamamoto, J. M. (2014). Análisis de contenido y lingüística computacional: su rapidez, confiabilidad y perspectivas. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 30(3), 1146–1150.

<https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.154931>

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

Hernandez, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Newberry, C. & Contreras, N. (Noviembre 10, 2021). *Publicidad en redes sociales 101: Cómo aprovechar al máximo tu presupuesto publicitario*. Hootsuite.

<https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

Mañez, R. (Octubre 2018). *Copywriting para facebook ads: Cómo escribir anuncios que vendan*. Rubén Mañez. <https://rubenmanez.com/copy-para-facebook-ads/>

Durán, J. (s.f). *Cómo escribir textos que venden para nuestros productos*. Pymesworld. <https://pymesworld.com/redactar-vender-producto/>

Percepción de Marca, ¿cómo te reconocen los demás? (15 de febrero del 2016).

Percepción de Marca, ¿cómo te reconocen los demás? Prospectfactory.  
<https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-tereconocen-los-demas/>

Dawley, S. (2017). Cómo calcular el ROI que genera tu estrategia de percepción de marca en las redes sociales. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/calcular-elroi-de-la-percepcion-de-marca-en-las-redes/>

Gómez, D. (s.f). ¿Qué es la publicidad gráfica? Definición, elementos y ejemplos. Hubspot. ¿Qué es la publicidad gráfica? Definición, elementos y ejemplos (hubspot.es)

Corrales, J. (06 de octubre del 2019). Descubre qué es la imagen publicitaria, cuáles son sus características y cómo beneficia a las estrategias de publicidad. Rockcontent. Imagen publicitaria: ¿cuáles son sus características y elementos? (rockcontent.com)

[Entrada del blog sobre el texto en publicidad]. (01 de junio de 2021). El texto en publicidad (también llamado texto publicitario). Edix. Texto en publicidad o texto publicitario ¿Qué es? ¡Con ejemplos! (edix.com)

Sánchez, G. (27 de marzo del 2013). Anatomía de un anuncio gráfico publicitario. Foroalfa. Anatomía de un anuncio gráfico publicitario – FOROALFA

[Entrada del blog sobre los 5 elementos de la publicidad gráfica]. (01 de septiembre del 2017). Los 5 elementos de la publicidad gráfica. Tendencias Creativas. Los 5 elementos de la publicidad gráfica que tenés que saber; (tendenciascreativas.com.ar)

[Entrada del blog sobre el pie de anuncio]. (s.f). Pie De Anuncio: Todo Lo Que Debes Saber (2023). Comunicare. ¿Qué es el pie de anuncio?: Descúbrelo todo - Comunicare

Valcárcel, N. (s.f). 4 consejos para evitar realizar publicidad engañosa. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/4-consejos-para-evitar-realizarpublicidad-enganosa/>

Rössler, N. (2021). The Role of Different Brand Collaborations on Influencers' Trustworthiness in the Tourism Industry [Bachelor thesis for obtaining the degree Bachelor of Business Administration Tourism and Hospitality Management, Private University Vienna]. Repository Modul.ac.at. [https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad\\_2021/BBA\\_2021/1811079\\_RO\\_SSLER\\_Nina\\_Thesis\\_BBA.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2021/BBA_2021/1811079_RO_SSLER_Nina_Thesis_BBA.pdf)

Pikl, B. (2020). MILLENNIALS' ATTITUDES TOWARDS INSTAGRAM ADVERTISEMENTS [Master's Thesis, University of Ljubljana School of Economics and Business]. Repository of the University of Ljubljana. <https://repozitorij.unilj.si/Dokument.php?id=138134&lang=eng>

Janevikj, M. (2020). DEVELOPING DIGITAL MARKETING WITH USE OF FACEBOOK IN THE CASE OF AN E-COMMERCE COMPANY [Master's Thesis, University of Ljubljana School of Economics and Business]. <https://repozitorij.unilj.si/Dokument.php?id=146342&lang=eng>

Ishtiaq, D. (2019). Social Media Marketing [Master's Thesis, Masaryk University]. is.muni.cz Muni Econ. [https://is.muni.cz/th/jpism/Thesis\\_IAD\\_NEW.pdf](https://is.muni.cz/th/jpism/Thesis_IAD_NEW.pdf)

Vipavc, E. (2021). The Success Factors in Social Media Marketing in Start-Ups and Small and Medium Enterprises [Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor in International Management in Entrepreneurship and Governance, Private University Vienna]. Modul.ac.at. [https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad\\_2021/BSC\\_2021/VIPAVC\\_Eva\\_Johanna\\_Bachelor\\_The\\_sis\\_no\\_sig.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2021/BSC_2021/VIPAVC_Eva_Johanna_Bachelor_The_sis_no_sig.pdf)

Alhamamy, S. (2021). The Use of Social Media by PR Practitioners and Organizations in Saudi Arabia [A Doctoral Thesis Submitted In Partial Fulfilment of the Requirement for the Degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Arts and Media, University of East London]. Repository UEL.

[https://repository.uel.ac.uk/download/f4c3ce48fe6f2815f8585623e747f00498ae2efd7a5ec1d2c622a667ec9f8a03/2643857/2\\_021\\_PhD\\_Alhamamy.pdf](https://repository.uel.ac.uk/download/f4c3ce48fe6f2815f8585623e747f00498ae2efd7a5ec1d2c622a667ec9f8a03/2643857/2_021_PhD_Alhamamy.pdf)

Abid, A. (2021). Political Social Media Marketing: A Relationship Marketing Perspective [This thesis is presented for the degree of Doctor of Philosophy of The University of Western Australia, The University of Western Australia] Repository UWA. [https://api.research-repository.uwa.edu.au/ws/portalfiles/portal/169449416/THESIS\\_DOCTOR\\_OF\\_PHILOSOPHY\\_ABID\\_Aman\\_2022.pdf](https://api.research-repository.uwa.edu.au/ws/portalfiles/portal/169449416/THESIS_DOCTOR_OF_PHILOSOPHY_ABID_Aman_2022.pdf)

Olutade, E. (2020). SOCIAL MEDIA AS A MARKETING STRATEGY TO INFLUENCE YOUNG CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS FAST-MOVING CONSUMER GOODS: A COMPARATIVE STUDY [Thesis accepted in fulfilment of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Marketing Management at the North-West University, North West University]. Repository NWU. [https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/37060/OI%20utade\\_EO.pdf?sequence=1](https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/37060/OI%20utade_EO.pdf?sequence=1)

Kseniia, Z. (2020). Either You Control Social Media or Social Media Controls You: A Multi-paradigmatic Approach to Understanding Excessive Social Media Use [A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Marketing in the University of Canterbury, University of Canterbury]. [Ir.canterbury.ac.nz](https://ir.canterbury.ac.nz).  
<https://ir.canterbury.ac.nz/server/api/core/bitstreams/3cb8c59d-e98e-450b9d48-49453a42badc/content>

Pitkänen, P. (2020). Utilization of Social Media Marketing Communications of Football Clubs [Master's Thesis, Lappeenranta-Lahti University of Technology Lut]. [lutpub.lut.fi](https://lutpub.lut.fi).  
<https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/161122/Master's%20Thesis%20-%20Pasi%20Pitk%C3%A4nen.pdf?sequence=1>

Gaizutyte, V. (2018). EGOCENTRIC SLACKTIVISTS? Users reflecting on their participation in social media campaigns [Master's Thesis, Erasmus University

Rotterdam]. Repositorio de tesis de la Universidad Erasmus.  
<https://thesis.eur.nl/pub/46546>

Fletcher, K. (2018). SOCIAL MEDIA AND VIRTUAL COMMUNITIES' ROLE IN THE CONSUMERBRAND RELATIONSHIP: AN ONLINE INVESTIGATION INTO THE DEVELOPMENT OF CONSUMER IDENTITY [A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of the University of East London for the degree of Doctor of Philosophy, e University of East London]. Repository University of East London.  
<https://repository.uel.ac.uk/item/86y39>

Leiming, Z. (2018). Social Media Communication by Local Governments and Its Implications for Urban Planning [In Partial Fulfillment of Requirements For the Degree of Master of Community and Regional Planning, University of Nebraska].  
Repository University of Nebraska.  
[https://digitalcommons.unl.edu/arch\\_crp\\_theses/55/](https://digitalcommons.unl.edu/arch_crp_theses/55/)

Binder, K. (2018). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON DEMOCRATIC DISCOURSE AND POLITICAL PARTICIPATION: A CASE STUDY OF THE 2017 INDEPENDENCE REFERENDUM IN CATALONIA [A thesis in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the Department of Political Science, Concentration European Governance, University of North Carolina at Chapel Hill].  
Repositorio Digital Carolina. <https://doi.org/10.17615/fh3e-r516>

Ullah. I. (2018). SOCIAL MEDIA EFFECT ON ENGLISH LANGUAGE LEARNING PROFICIENCY AT UNIVERSITY LEVEL IN KHYBER PAKHTUNKHWA [A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Education, Ciencia y Tecnología, Bannu Khyber Pakhtunkhwa, Pakistán].  
Pakistan Research Repository.  
<http://pr.hec.gov.pk/jspui/handle/123456789/9808>

Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>



## ANEXOS

### EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS:

#### EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“GUÍA DE OBSERVACIÓN”

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:	Anthony Javier Napo
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor (    )
Área de formación académica:	Clínica (    )      Social (    ) Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Organizacional (    )
Áreas de experiencia profesional:	Audiovisual
Institución donde labora:	César Vallejo
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

Nombre de la Prueba:	GUÍA DE OBSERVACIÓN
Autor:	GERSON FRANCISCO RUIZ PAYAJO
Procedencia:	ELABORACIÓN PROPIA
Administración:	VIRTUAL
Ámbito de aplicación:	Fanpage de Serpost S.A 2022.
Significación:	El objetivo es analizar los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO "FICHA DE OBSERVACIÓN".

Nº	SUBCATEGORÍA/ ítems	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA
	<b>SUBCATEGORÍA 1: ENCABEZADO</b>			
<b>1</b>	<b>Impactante</b>			
	Genera interés e impresiona al visualizarlo.	4	4	4
<b>2</b>	<b>Tipografía</b>			
	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	4	4	4
	<b>SUBCATEGORÍA 2: IMAGEN</b>			
<b>3</b>	<b>Connotativa</b>			
	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	4	4	3
<b>4</b>	<b>Informativa</b>			
	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	4	4	4
	<b>SUBCATEGORÍA 3: CUERPO DEL TEXTO</b>			
<b>5</b>	<b>Conciso</b>			
	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	4	4	4
<b>6</b>	<b>Resaltante</b>			
	Menciona expresamente las características o atributos del servicio.	4	4	4
	<b>SUBCATEGORÍA 4: LOGOTIPO</b>			
<b>7</b>	<b>Solo con nombre</b>			
	Está compuesto solo por letras.	4	4	4

8	Con nombre y símbolo			
	Está compuesto por letras y símbolos.	4	4	4
	<b>SUBCATEGORÍA 5: PIE DE ANUNCIO</b>			
9	Ubicación en la gráfica			
	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	4	4	4
10	Datos de contacto			
	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	4	4	4

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

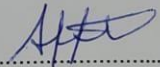
Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

30 de Junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Javier Napa Anthony DNI: 46139794  
 Especialidad del evaluador: Audovisuales

- **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- **Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.
- **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 .....  
 Firma del evaluador  
 DNI: 46139794

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:  
 Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1996) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).  
 Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

"GUÍA DE OBSERVACIÓN"

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:	Norma Quintana		
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )	
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( ) Educativa ( )	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Publicidad		
Institución donde labora:	Promperu		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	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

Nombre de la Prueba:	GUÍA DE OBSERVACIÓN
Autor:	GERSON FRANCISCO RUIZ PAYAJO
Procedencia:	ELABORACIÓN PROPIA
Administración:	VIRTUAL
Ámbito de aplicación:	Fanpage de Serpost S.A 2022.
Significación:	El objetivo es analizar los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO "FICHA DE OBSERVACIÓN".

Nº	SUBCATEGORÍA/ items	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA
<b>SUBCATEGORÍA 1: ENCABEZADO</b>				
1	<b>Impactante</b>			
	Genera interés e impresiona al visualizarlo.	3	4	4
2	<b>Tipografía</b>			
	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	3	4	4
<b>SUBCATEGORÍA 2: IMAGEN</b>				
3	<b>Connotativa</b>			
	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	4	4	4
4	<b>Informativa</b>			
	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	4	4	4
<b>SUBCATEGORÍA 3: CUERPO DEL TEXTO</b>				
5	<b>Conciso</b>			
	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	4	4	4
6	<b>Resaltante</b>			
	Menciona expresamente las características o atributos del servicio.	4	4	4
<b>SUBCATEGORÍA 4: LOGOTIPO</b>				
7	<b>Solo con nombre</b>			
	Está compuesto solo por letras.	4	4	4



Con nombre y símbolo			
Está compuesto por letras y símbolos.	3	4	4
<b>SUBCATEGORÍA 5: PIE DE ANUNCIO</b>			
Ubicación en la gráfica			
Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	4	4	4
<b>Datos de contacto</b>			
Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	4	4	4

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

08 de Junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Diego Tomás Sánchez L. Moreno DNI: 40959384  
Especialidad del evaluador: .....

- **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- **Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.
- **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....  
Firma del evaluador: [Firma]  
DNI: 40959384

Pd. el presente formato debe tomar en cuenta:  
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003)  
Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

"GUÍA DE OBSERVACIÓN"

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:	Homero Tomanguilla Reyna
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor (    )
Área de formación académica:	Clínica (    )      Social ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Educativa (    )      Organizacional (    )
Áreas de experiencia profesional:	Periodismo - Comunicación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
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

Nombre de la Prueba:	GUÍA DE OBSERVACIÓN
Autor:	GERSON FRANCISCO RUIZ PAYAJO
Procedencia:	ELABORACIÓN PROPIA
Administración:	VIRTUAL
Ámbito de aplicación:	Fanpage de Serpost S.A 2022.
Significación:	El objetivo es analizar los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO "FICHA DE OBSERVACIÓN".

Nº	SUBCATEGORÍA/ ítems	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA
	<b>SUBCATEGORÍA 1: ENCABEZADO</b>			
<b>1</b>	<b>Impactante</b>			
	Genera interés e impresiona al visualizarlo.	4	4	4
<b>2</b>	<b>Tipografía</b>			
	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	4	4	4
	<b>SUBCATEGORÍA 2: IMAGEN</b>			
<b>3</b>	<b>Connotativa</b>			
	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	4	4	4
<b>4</b>	<b>Informativa</b>			
	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	4	4	4
	<b>SUBCATEGORÍA 3: CUERPO DEL TEXTO</b>			
<b>5</b>	<b>Conciso</b>			
	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	4	4	4
<b>6</b>	<b>Resaltante</b>			
	Menciona expresamente las características o atributos del servicio.	4	4	4
	<b>SUBCATEGORÍA 4: LOGOTIPO</b>			
<b>7</b>	<b>Solo con nombre</b>			
	Está compuesto solo por letras.	4	4	4



REDMI NOTE 8  
48MP QUAD CAMERA





8	Con nombre y simbolo			
	Está compuesto por letras y símbolos.	4	4	4
<b>SUBCATEGORÍA 5: PIE DE ANUNCIO</b>				
9	Ubicación en la gráfica			
	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	4	4	4
10	Datos de contacto			
	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	4	4	4

Observaciones (precisar si hay suficiencia):


Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

28 de Junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Tomangalla Reyna Homero DNI: 09969160  
 Especialidad del evaluador: Periodista

- **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- **Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.
- **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 .....  
 Firma del evaluador  
 DNI: 09969160

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80% de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003) Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

PROBLEMAS		OBJETIVOS		METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
General	Específicos	General	Específicos		
¿Cuáles son los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fanpage de Serpost S.A 2022?	¿Cómo son los encabezados o títulos utilizados en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022 ?	Analizar los elementos de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022	Identificar cómo son los encabezados utilizados en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.	Enfoque: Cualitativo Tipo: Básico Diseño: No experimental Nivel: Hermenéutico	Guía de Observación
	¿Qué demuestran las imágenes de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de		Evaluar las imágenes empleadas en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de		

	Serpost S.A 2022?		Serpost S.A 2022.		
	¿Cómo se muestra el cuerpo del texto de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022?		Determinar cómo se muestra el cuerpo del texto en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.		
	¿Cómo es el logotipo en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022?		Examinar el logotipo en la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.		

	¿Cómo es el pie de página de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022?		Identificar el pie de página de la publicidad gráfica del servicio Exporta Fácil en la fan page de Serpost S.A 2022.		
--	---	--	--	--	--

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN:

Categoría	Definición Conceptual	Subcategorías	Indicadores	Ítems
Publicidad gráfica	Paredes (2017) La publicidad gráfica implica una forma eficaz de comunicación visual en diversos formatos, aprovechando el uso del color para generar el recuerdo de una marca o transmitir una emoción.	Encabezado: Cabredo (2015) El encabezado del anuncio ocupa el primer lugar, es la línea más impactante y la que tiene un tamaño de letra más grande, siendo la que resume la campaña de manera concisa.	Impactante	Genera interés e impresiona al visualizarlo.
			Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.
		Imagen: Carrasco (2018) La imagen es la que proporciona información sobre	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.
		la presencia, ventajas o características del producto o servicio que se pretende comercializar o promocionar.	Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.

		<p>Cuerpo del texto: Paredes (2017) Es donde se incorpora un argumento preciso en el que se resalta las cualidades del producto o servicio ofrecido que lo diferencia de los demás.</p>	Conciso	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.
			Resaltante	Menciona expresamente las características o atributos del servicio.
		<p>Logotipo: Camposano (2017) Se define como un símbolo compuesto por letras o imágenes que tiene la función de identificar una empresa, marca o institución.</p>	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.
			Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.
		<p>Pie de anuncio: Comunicare (2023) Es donde se tiene que hallar los datos de contacto de la empresa, producto o</p>	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.
			Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el

		servicio; suelen encontrarse en la parte final y pueden ser sitio web, correo electrónico, redes sociales y dirección.		contacto físico o virtual del servicio.
--	--	--	--	---

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (GUÍA DE OBSERVACIÓN):


<u>(Captura de imagen)</u>			<u>Ficha técnica:</u>			
			Fecha de publicación:			
			URL del post:			
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica:  Paredes (2017) La publicidad gráfica implica una forma eficaz de comunicación visual en diversos formatos, aprovechando el uso del color para generar el recuerdo de una marca o transmitir una emoción.	El encabezado: Cabredo (2015) El encabezado del anuncio ocupa el primer lugar, es la línea más impactante y la que tiene un tamaño de letra más grande, siendo la que resume la campaña de manera concisa.	Impactante	Genera interés e impresiona al visualizarlo.			
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.			
	La imagen: Carrasco (2018) La imagen es la que proporciona información sobre la presencia, ventajas o características del producto o servicio que se pretende comercializar o promocionar.	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.			
		Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.			
	El cuerpo del texto: Paredes (2017) Es donde se incorpora un argumento preciso en el que se resalta las cualidades del producto o servicio ofrecido que lo diferencia de los demás.	Conciso	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.			
		Resaltante	Menciona expresamente las características o atributos del servicio.			



Logotipo: Camposano (2017) Se define como un símbolo	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.			
---	-----------------	--	--	--	--

	compuesto por letras o imágenes que tiene la función de identificar una empresa, marca o institución.	Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.			
	Pie de anuncio: Comunicare (2023) Es donde se tiene que hallar los datos de contacto de la empresa, producto o servicio; suelen encontrarse en la parte final y pueden ser sitio web, correo electrónico, redes sociales y dirección.	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.			
		Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.			

APLICACIÓN DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN:

(Captura de imagen 1)			<p><u>Ficha técnica:</u></p> <p>Fecha de publicación: 20/06/22 URL del post: <a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=172913025132449&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000">https://www.facebook.com/photo/?fbid=172913025132449&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000</a>.</p>			
						
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresiona.	X		Se ve impactante por la frase y el signo de admiración.
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Se aprecia resaltante por su tamaño de letra y porque está en negrita.
	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X		Transmite una emoción de perseverancia al elaborar un producto.
		Informativa	Brinda información del servicio que se	X		Da entender que podemos exportar productos de

			desea dar a conocer.			nuestra elaboración.
El cuerpo del texto	Conciso		El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	X		Resume la idea central del servicio.
	Resaltante		Menciona las características o atributos del servicio.	X		Indica la característica principal que es exportar al mundo.
Logotipo	Solo con nombre		Está compuesto solo por letras.		X	X
	Con nombre y símbolo		Está compuesto por letras y símbolos.	X		Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica		Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X		Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.
	Datos de contacto		Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	X		Se aprecia solo la página web oficial de la empresa.

(Captura de imagen 2)						
		<u>Ficha técnica:</u> Fecha de publicación: 22/06/22 URL del post: <a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=173352198421865&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000">https://www.facebook.com/photo/?fbid=173352198421865&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000.</a>				
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresiona.	X		Las palabras empleadas denotan importancia.
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letras mayúsculas, resaltado en negrita y signo de admiración.
	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X		Da una sensación de tecnología y rapidez.
		Informativa	Brinda información del servicio que se	X		Al ver un celular con la imagen gráfica del servicio, da

			desea dar a conocer.			entender rapidez de uso.
El cuerpo del texto	Conciso		El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	X		Las palabras empleadas son muy prácticas.
	Resaltante		Menciona las características o atributos del servicio.	X		Los términos empleados resaltan las características del servicio.
Logotipo	Solo con nombre		Está compuesto solo por letras.		X	x
	Con nombre y símbolo		Está compuesto por letras y símbolos.		X	x
Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica		Está ubicada en la parte inferior del anuncio.		X	x
	Datos de contacto		Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.		X	x

(Captura de imagen 3)



Ficha técnica:

Fecha de publicación: 22/06/22 URL del post: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=173352205088531&set=pb.100075739765918.-2207520000>.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	S	N	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresiona.	X		Las palabras generan interés e intriga.
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Están resaltadas y en mayúsculas.
	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X		Da una sensación que es posible la exportación de lo que elaboramos con nuestras manos.
		Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	X		Informa sobre el apoyo a los emprendedores o microempresarios.
	El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.		X	X

		Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.		X	X
		Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.		X	X

	Logotipo	Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X		Se puede ver el logotipo con su imagen gráfico y letras.
	Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.		X	X
Datos de contacto		Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.		X	X	

(Captura de imagen 4)



Ficha técnica:

Fecha de publicación: 08/07/22 URL del post:  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=176554738101611&set=pb.100075739765918.-2207520000>.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	S	N	DESCRIPCIÓN
	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresiona.	X		Genera interés por la frase empleada.
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letra grande y resalto en negrita.

Publicidad gráfica	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X	Transmite un sentimiento de alegría y satisfacción.
		Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	X	Da a entender que emprendedores como ellos también pueden lograr internacionalizarse.
	El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	X	Tiene términos precisos.
		Resaltante	Menciona las características o	X	Los términos empleados resaltan

			atributos del servicio.		las características del servicio.
Logotipo	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.		X	X
	Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.		X	Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.		X	Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.



	Pie de anuncio	Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	X		Se aprecia solo la página web oficial de la empresa.
--	----------------	-------------------	---	---	--	--

(Captura de imagen 5)	<p>Ficha técnica:</p> <p>Fecha de publicación: 23/08/22 URL del post: <a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=185204323903319&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000">https://www.facebook.com/photo/?fbid=185204323903319&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000</a>.</p>					
						

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	S	N	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresión.	X		Genera impresión por la frase empleada.
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letra grande y resalto en negrita.
	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X		Transmite una sensación de envíos masivos.	

La imagen	Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	X	Da a entender que es posible el envío de varios artículos
El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	X	Las palabras empleadas son muy prácticas.

	Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.	X	X
Logotipo	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.	X	X
	Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X	Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X	Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.
	Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	X	Se aprecia el link de un registro en línea para un webinar referente al servicio.

(Captura de imagen 6)



Ficha técnica:

Fecha de publicación: 24/08/22 URL del post:  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=185367373887014&set=pb.100075739765918.-2207520000>.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	S	N	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresiona.	X		Genera interés e intriga por la frase empleada.
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letra grande, signo de interrogación y resalto en negrita.
	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X		Transmite un sentimiento de alegría y satisfacción al hacer uso del servicio.
		Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	X		Transmite una información de asesoría pre y post venta.

El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	X	Las palabras empleadas son muy prácticas.
	Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.	X	X
Logotipo	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.	X	X
	Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X	Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X	Está en un lugar perfecto y fácil de ubicar.
	Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	X	Se aprecia el correo electrónico específico para los clientes.

(Captura de imagen 7)




Ficha técnica:

Fecha de publicación: 31/08/22 URL del post:  
[https://www.facebook.com/photo/?fbid=186687647088320&set=pb.100075739765918.-2207520000.](https://www.facebook.com/photo/?fbid=186687647088320&set=pb.100075739765918.-2207520000)

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresiona.		X	X
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letra grande y resalto en negrita.
	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X		Da una sensación de confianza por el asesoramiento brindado.
		Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.		X	X
	El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	X		Las palabras empleadas son muy prácticas.

		Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.	X		Los términos empleados resaltan la posibilidad de ser un gran exportador.
		Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.		X	X

	Logotipo	Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X		Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
	Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X		Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.
		Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	X		Se aprecia el correo electrónico específico para clientes.

(Captura de imagen 8)		<p><u>Ficha técnica:</u>  Fecha de publicación: 08/09/22 URL del post:  <a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=188114536945631&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000">https://www.facebook.com/photo/?fbid=188114536945631&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000</a>.</p>				
						
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	S	N	DESCRIPCIÓN
	El	Impactante	Genera interés e impresión.	X		Es impactante e interesante porque está compuesta por el mismo logotipo.

Publicidad gráfica	encabezado	Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X	Tiene letra grande, colores característicos del servicio y resalto en negrita.
	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X	Transmite una sensación de envíos masivos.
		Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	X	Da información de que es posible la exportación de varios artículos en un mismo paquete.

	El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	X	Las palabras empleadas son muy prácticas.
		Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.	X	Los términos empleados indican asesoramiento para la exportación mediante el servicio.
	Logotipo	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.	X	X
		Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X	Se aprecia más completo y se ve más llamativo.

Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X		Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.
	Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.		X X	

(Captura de imagen 9)



Ficha técnica:  
Fecha de publicación: 16/09/22 URL del post:  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=189480493475702&set=pb.100075739765918.-2207520000>


CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	S	N	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresiona.	X		Genera interés por la frase empleada.
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letra grande y está resaltado en negrita.
	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos	X		Transmite una sensación de satisfacción, confianza y alegría al contratar nuestro servicio.	



La imagen	Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	X		Da información de que el servicio es eficaz.
El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es		X	X

		preciso y fácil de comprender.			
	Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.		X	X
Logotipo	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.		X	X
	Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X		Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X		Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.


	Pie de anuncio	Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	X		Se aprecia solo la página web oficial de la empresa.
--	----------------	-------------------	---	---	--	--

(Captura de imagen 10)			<u>Ficha técnica:</u> Fecha de publicación: 29/09/22 URL del post: <a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=191833019907116&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000">https://www.facebook.com/photo/?fbid=191833019907116&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000</a>			
						
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresiona.	X		Genera interés por la frase empleada.
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letra grande y parte de ella está resaltada en negrita.
	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X		Transmite una sensación de confianza por el asesoramiento.

	Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.		X	X
El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	X		Las palabras empleadas

					son muy prácticas.
	Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.	X		Los términos empleados indican que al usar el servicio nos uniremos a una gran red de exportadores.
Logotipo	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.		X	X
	Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X		Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X		Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.

	Pie de anuncio	Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	X		Se aprecia solo el correo electrónico específico para clientes.
--	----------------	-------------------	---	---	--	---

(Captura de imagen 11)	<p>Ficha técnica:</p> <p>Fecha de publicación: 17/10/22 URL del post: <a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=183096697558321&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000">https://www.facebook.com/photo/?fbid=183096697558321&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000</a>.</p>					
						

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresiona.	X		Genera interés por la frase empleada.
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letras grandes y están resaltadas en negrita.
		Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.		X	X

La imagen	Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.		X	X
El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es preciso		X	X

		y fácil de comprender.			
	Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.		X	X
Logotipo	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.		X	X
	Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X		Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X		Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.
	Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	X		Se aprecia solo la página web oficial de la empresa.

(Captura de imagen 12)



Ficha técnica:

Fecha de publicación: 18/10/22 URL del post:  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=183249627543028&set=pb.100075739765918.-2207520000>.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresiona.	X		Genera impresión por la frase empleada.
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letra grande y parte de ella está resaltada en negrita.
	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X		Transmite una sensación de envíos masivos.
		Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	X		Da a entender que es posible el envío de varios artículos dentro de un paquete.
	El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es preciso		X	X

			y fácil de comprender.			
		Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.		X	X
	Logotipo	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.		X	X
		Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X		Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
	Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X		Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.
		Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	X		Se aprecia el link de un registro en línea para un webinar referente al servicio.

(Captura de imagen 13)



Ficha técnica:


Fecha de publicación: 15/11/22 URL del post:  
[https://www.facebook.com/photo/?fbid=189113796956611&set=pb.100075739765918.-2207520000.](https://www.facebook.com/photo/?fbid=189113796956611&set=pb.100075739765918.-2207520000)

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
Publicidad gráfica	El encabezado	Impactante	Genera interés e impresiona.	X		Genera impresión por la frase empleada.
		Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letras grandes en mayúsculas y parte de ella está resaltada en negrita.
	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X		Transmite una sensación de envíos masivos.
		Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	X		Da a entender que es posible el envío de varios artículos dentro de un paquete.
	El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es preciso		X	X

			y fácil de comprender.			
		Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.		X	X




	Logotipo	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.		X	X
		Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X		Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
	Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X		Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.
		Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	X		Se aprecia el link de un registro en línea para un webinar referente al servicio.

(Captura de imagen 14)			<p>Ficha técnica:</p> <p>Fecha de publicación: 21/11/22 URL del post: <a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=190315803503077&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000">https://www.facebook.com/photo/?fbid=190315803503077&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000</a>.</p>			
						
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
		Impactante	Genera interés e impresión.	X		Genera interés porque está representado por el mismo logotipo.

Publicidad gráfica	El encabezado	Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letra grande, colores característicos, mayúsculas y está resaltada en negrita.
	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X		Transmite una sensación envíos masivos.
		Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	X		Da una información de que es posible enviar varios artículos.

El cuerpo del texto	Conciso	El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	X		Las palabras empleadas son muy prácticas.
	Resaltante	Menciona las características o atributos del servicio.	X		Los términos empleados indican que el servicio ayuda a la internacionalización de nuestro productos.
	Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.		X	X

	Logotipo	Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X		Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
	Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X		Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.
		Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico o virtual del servicio.	X		Se aprecia el link de un registro en línea para un webinar referente al servicio.

<u>(Captura de imagen 15)</u>			<u>Ficha técnica:</u>			
			Fecha de publicación: 05/12/22 URL del post: <a href="https://www.facebook.com/photo/?fbid=193107856557205&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000">https://www.facebook.com/photo/?fbid=193107856557205&amp;set=pb.100075739765918.-2207520000</a> .			
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	SI	NO	DESCRIPCIÓN
		Impactante	Genera interés e impresiona.	X		Genera interés porque está representado por el mismo logotipo.

Publicidad gráfica	El encabezado	Tipografía	El tamaño de la letra es grande y resaltante.	X		Tiene letra grande, colores característicos, mayúsculas y está resaltada en negrita.
	La imagen	Connotativa	Transmite emociones, sensaciones o sentimientos.	X		Transmite un sentimiento de confianza y satisfacción para con el servicio.
		Informativa	Brinda información del servicio que se desea dar a conocer.	X		Da una información de que es posible enviar artesanías

El cuerpo del texto						de peruanos emprendedores.
	Conciso		El mensaje que se da es preciso y fácil de comprender.	X		Las palabras empleadas son muy prácticas.
	Resaltante		Menciona las características o atributos del servicio.	X		Los términos empleados indican que el servicio ayuda a la internacionalización de nuestros productos.

		Solo con nombre	Está compuesto solo por letras.		X	X
	Logotipo	Con nombre y símbolo	Está compuesto por letras y símbolos.	X		Se aprecia más completo y se ve más llamativo.
	Pie de anuncio	Ubicación en la gráfica	Está ubicada en la parte inferior del anuncio.	X		Está en un lugar perfecto que se hace fácil de ubicar.
		Datos de contacto	Brinda datos que ayudan a ubicar el contacto físico	X		Se aprecia el link de un registro en línea para un
			o virtual del servicio.			webinar referente al servicio.