



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Piezas gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del
AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Taboada Temple, Joaquin Smith (orcid.org/0000-0002-7715-5655)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta investigación, se la dedico a mis padres, docentes y participantes, que formaron parte de este proyecto, el cual hicieron realidad este sueño.

Agradecimiento

Agradezco a aquellos que se empeñaron en fortalecer mi aprendizaje, formarme como profesional calificado y a seguir cumpliendo mis objetivos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N°1	Identificación de variables	17
Tabla N°2	Tabla de frecuencia de la pregunta 1	20
Tabla N°3	Tabla de frecuencia de la pregunta 2	21
Tabla N°4	Tabla de frecuencia de la pregunta 3	22
Tabla N°5	Tabla de frecuencia de la pregunta 4	22
Tabla N°6	Tabla de frecuencia de la pregunta 5	23
Tabla N°7	Tabla de frecuencia de la pregunta 6	24
Tabla N°8	Tabla de frecuencia de la pregunta 7	24
Tabla N°9	Tabla de frecuencia de la pregunta 8	25
Tabla N°10	Tabla de frecuencia de la pregunta 9	25
Tabla N°11	Tabla de frecuencia de la pregunta 10	26
Tabla N°12	Tabla de frecuencia de la pregunta 11	26
Tabla N°13	Tabla de frecuencia de la pregunta 12	27
Tabla N°14	Tabla de frecuencia de la pregunta 13	27
Tabla N°15	Tabla de frecuencia de la pregunta 14	28
Tabla N°16	Pruebas de chi-cuadrado	29
Tabla N°17	Nivel de correlación de escala de Pearson	29
Tabla N°18	Pruebas de chi-cuadrado	30
Tabla N°19	Nivel de correlación de escala de Pearson	30
Tabla N°20	Pruebas de chi-cuadrado	31
Tabla N°21	Nivel de correlación de escala de Pearson	31

Índice de gráficos y figuras

Figura N°1	Gráfico de barras de la pregunta 1	20
Figura N°2	Gráfico de barras de la pregunta 2	21
Figura N°3	Gráfico de barras de la pregunta 3	22
Figura N°4	Gráfico de barras de la pregunta 4	22
Figura N°5	Gráfico de barras de la pregunta 5	23
Figura N°6	Gráfico de barras de la pregunta 6	24
Figura N°7	Gráfico de barras de la pregunta 7	24
Figura N°8	Gráfico de barras de la pregunta 8	25
Figura N°9	Gráfico de barras de la pregunta 9	25
Figura N°10	Gráfico de barras de la pregunta 10	26
Figura N°11	Gráfico de barras de la pregunta 11	26
Figura N°12	Gráfico de barras de la pregunta 12	27
Figura N°13	Gráfico de barras de la pregunta 13	27
Figura N°14	Gráfico de barras de la pregunta 14	28

RESUMEN

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, de tipo aplicada y nivel correlacional. Se utilizó como técnica la encuesta, conformada por 14 ítems en escala Likert, y validada por tres expertos, tomándose una muestra de 108 pobladores del AA. HH. Santa Rosita. La información recopilada fue procesada a través del programa IBM SPSS Statistics 25, en donde se obtuvo según el Alfa de Cronbach un resultado de 0,752, por lo tanto, la fiabilidad del instrumento es aceptable. De igual forma, en la prueba de hipótesis, el resultado obtenido fue de 0,000, siendo menor a 0,05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, es decir, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Palabras clave: Piezas gráficas, percepción, Covid-19, pobladores.

ABSTRACT

The general objective of this research project was to determine the relationship between the Graphic Pieces on Covid-19 and the perception in the AA residents. H H. Santa Rosita, Lima - 2020. This study had a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, applied type and correlational level. The survey was used as a technique, made up of 14 items on a Likert scale, and validated by three experts, taking a sample of 108 residents of the AA. H H. Santa Rosita. The information collected was processed through the IBM SPSS Statistics 25 program, where a result of 0.752 was obtained according to Cronbach's Alpha, therefore, the reliability of the instrument is acceptable. Similarly, in the hypothesis test, the result obtained was 0.000, being less than 0.05, so the null hypothesis was rejected and the research hypothesis was accepted, that is, there is a significant relationship between the Graphic pieces about Covid - 19 and the perception in the AA residents. H H. Santa Rosita, Lima - 2020.

Keywords: Graphic pieces, perception, Covid-19, residents

I. INTRODUCCIÓN

El mundo cambió de forma radical, la preocupación y el impacto provocada por este virus que se originó en Wuhan (China), cambió la percepción en la sociedad, en ello, Salzberger et ál. (2020) nos dicen que “la tasa de ataque en Hubei, será inferior al 2%” (p. 152). En efecto, Escobar et ál. (2020) señalan que “se extendió rápidamente por todo el mundo y fue oficialmente declarada pandemia por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020” (p. 180).

Así mismo, en América latina, se reportaron más de 90 mil casos, en más de 60 países, en contexto, Yong (2020), mencionó que “al final del verano, la pandemia habrá matado aproximadamente a 2,2 millones de estadounidenses” (párr. 12). Por otro lado, Jarynowski et ál. (2020), señaló que “las diversas actividades que han aumentado en las redes sociales en todo el mundo, se analizan para que, de una manera u otra, se comprenda mejor el mensaje y la difusión de opiniones, que a menudo contradice el estado actual de los conocimientos médicos” (p. 3), por consiguiente, el uso de piezas gráficas es uno de los medios más viables para comunicar un mensaje a los grupos sociales.

Del mismo modo, el virus logró expandirse en nuestra Nación donde el 16 de marzo, el presidente anunció entrar en estado de emergencia, no obstante, Maguiña (2020), manifiesta que, “esta crisis tiene efectos colaterales, como la disminución de contaminación ambiental, animales más libres en su hábitat, menos delincuencia, accidentes, más vida familiar y tiempo para reflexionar” (párr. 10). Entrando en contexto, Peña (2020) señala que “los artefactos visuales son el resultado de las concepciones y preconcepciones de sus creadores, en temas ideológicos, culturales, sociales, etc., impregnadas hacia el público” (p. 109). Dicho lo anterior, las piezas gráficas no solo transmiten mensajes, si no, una ideología, conductas, aspectos sociales como culturales, entre otros, logrando influir en la percepción del público.

Por consiguiente, Hamaguchi et al., (2020), mencionó que “durante la pandemia de COVID-19, visuales han surgido como un vehículo particularmente poderoso de

diseminación de información. A pesar de ello, se seguía observando necesidad de recursos ilustrativos sencillos y entendibles, que consolidaran mensajes claros y claves, a través de la difusión en redes sociales para llegar a diversas comunidades” (p. 483). Por otra parte, los pobladores de la localidad, no acataban las normas que se establecieron en la etapa de estado de emergencia, y muchos no toman ni el más mínimo interés para una prevención efectiva contra este mal.

Por consiguiente, Cantisani et ál. (2015), mencionan que, “a través de las piezas gráficas, podemos abordar diversos temas, obteniendo un equilibrio importante entre estética y funcionalidad de transmisión de información acompañado de atributos visuales y representaciones” (p. 289), por ello, se halló la necesidad de emplear el uso de piezas gráficas, con el fin de emitir un mensaje que concientice a los pobladores, por lo cual, se realizó a través de propuestas que engloba la problemática, generando un mensaje reflexivo e informativo, para mejorar la percepción y evitar el riesgo de contagio en los pobladores del AA. HH Santa Rosita en San Juan de Lurigancho.

Por otra parte, Mejía et ál. (2020), manifiestan que, “Un buen uso de los medios ayuda a comprender las medidas sanitarias más drásticas, en una cuarentena” (p. 5). Por lo expuesto anteriormente, no solo el virus se propagó de manera exponencial, también la información errónea, la cual causó pánico, en los grupos sociales, por consiguiente, fue necesario efectuar una comunicación efectiva y fidedigna, a través de las piezas gráficas para mejorar la percepción en los pobladores de mi localidad.

En efecto, si esta problemática seguía presente, posiblemente la situación hubiera empeorado, añadiendo que S.J.L fue uno de los distritos con mayor número de infectados, así mismo, Ngwewondo et ál. (2020), argumentan que, “según estudios realizados. indican que el nivel de conocimiento y actitudes frente a enfermedades infecciosas se asocian con el nivel de pánico entre la población, lo que puede complicar aún más los intentos de prevenir la propagación de la enfermedad” (p. 3). Finalmente, mi aporte fue compuesto por herramientas y habilidades de comunicación existentes, que desarrollé a lo largo de los años, tomando en cuenta diversos aspectos, que ayudaron a fortalecer el lenguaje visual, tipografía, la relación entre los elementos,

composición, creatividad e imaginación, entre otros, el cual, me permitieron difundir el mensaje de manera eficaz, frente a esa problemática.

Por tanto, se determinando la generalidad y especificidad del problema en la investigación, Onen (2016), mencionó que “el investigador procede a utilizar las variables observadas en el escenario del problema planteado” (p. 29).

Problema General

¿Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020?

Problemas Específicos

¿Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020?

¿Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020?

A continuación, esta investigación presentó una justificación social, puesto que, se trabajó con pobladores del AA. HH Santa Rosita, en la realización de piezas gráficas para combatir una problemática social, que afecta a los pobladores de mi localidad, en ello se propuso un deseo de cambio y toma de conciencia.

Por otra parte, esta investigación realizó una justificación práctica, puesto que, implicó la realización, de piezas gráficas sobre el Covid - 19, con un mensaje consciente, informativo, en los pobladores de mi campo de estudio.

Del mismo modo, esta investigación cumplió con una justificación teórica, ya que, resumió el aporte teórico de autores importantes referentes en libros online, artículos, etc., de las variables de estudio,

Así mismo, tiene justificación metodológica, ya que, se aplicó un cuestionario como herramienta o instrumento, que permitió medir y hallar la relación entre las piezas gráficas y la percepción, además, de contribuir a la literatura científica y sobre todo al aplicarse a una nueva población.

De la misma manera, se trazó el objetivo general de la presente investigación.

Determinar la relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Por consiguiente, se plantearon los objetivos específicos, que surgieron con relación con las dimensiones de la segunda variable.

Determinar la relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Determinar la relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Del mismo modo, se presentaron las posibles soluciones de este tema de investigación, se trazó la hipótesis general y específicas, para ello, Tapia et ál. (2019) señalaron lo siguiente “el investigador indaga sobre una posible solución, basándose en teorías del tema, no obstante, esta se convierte en un componente clave que servirá de guía para estudiar en el proceso de la investigación” (p. 32). Por lo expuesto anteriormente, la hipótesis es una posible solución a la pregunta inicial del tema, en efecto, sirve de guía en el proceso de investigación, hasta hallar una respuesta congruente.

Hipótesis General

H1: Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

H0: No existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Hipótesis Específicas

H1: Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

H0: No existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

H1: Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

H0: No existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Las siguientes investigaciones son de diversos autores de nivel nacional, las cuales sirvieron de aporte para la sustentación y discusión del proyecto.

Asencios (2018), en su investigación titulada *Diseño de piezas gráficas sobre la nutrición y la percepción en estudiantes de 5.º y 6.º grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Independencia, Lima 2018*. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las dos variables en alumnos de tres instituciones educativas. Se trató de un estudio de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal / transaccional, la población de estudio fue de 985 estudiantes, y el tamaño de la muestra 271. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario en escala Likert que incluyó 15 preguntas. El resultado principal resultó en una correlación positiva de 0,768 entre las dos variables, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula. Por tanto, si existe relación entre las variables en estudiantes de primaria.

Anicama (2018), en su investigación titulada *Percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook*. Su objetivo fue explicar la percepción de los estudiantes universitarios de Lima sobre la imagen publicitaria de KFC en Facebook. Fue un estudio de enfoque mixto, diseño no experimental, transversal, nivel causal, tipo descriptivo, contó con una población grande infinita, se muestreó a 60 estudiantes universitarios utilizando métodos de

muestreo no probabilísticos. Se utilizó una técnica de encuesta y un cuestionario de 17 preguntas en la escala Likert. Los principales resultados mostraron que los estudiantes universitarios se sienten atraídos por estos colores y reconocidos por la marca. Por tanto, se concluyó que los estudiantes universitarios basados en imágenes tienen una visión negativa de la marca en función a la manipulación digital exagerada que realizaron sobre el producto.

Arotinco (2018), en su investigación titulada *Diseño de piezas gráficas sobre las 3Rs ecológicas y la percepción en estudiantes de 4.º a 6.º grado de primaria de tres instituciones educativas de San Martín de Porres, Lima 2018*. Su propósito fue conocer si existe una relación entre las variables de los estudiantes de primaria. Se trató de una investigación de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal / transaccional, con una población limitada de 998 estudiantes, incluyó 273 muestras, utilizando muestreo aleatorio sistemático. Se empleó la encuesta como técnica, con un cuestionario de 15 preguntas, en escala de Likert. El resultado principal fue que el coeficiente de correlación positivo entre las dos variables fue de 0,783, lo que se aceptó la hipótesis de investigación, pero se rechazó la hipótesis nula. Por tanto, si existe relación entre las dos variables de investigación.

Gabriel (2017), en su investigación titulada *Relación entre una pieza gráfica sobre educación ambiental y la percepción en niños de 4.º a 6.º de primaria de dos instituciones educativas en Los Olivos, Lima - 2017*. Su propósito fue determinar la relación entre las dos variables en estudiantes de primaria. Se trató de un estudio de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal / transaccional, con una población limitada de 978 estudiantes y 277 como muestra, se aplicó un muestreo aleatorio y se utilizó la encuesta como técnica, con un cuestionario de 14 preguntas en escala Likert. Los principales resultados determinaron, que existe una correlación positiva considerable de 0, 835, por lo que se aceptó la hipótesis de investigación, lo que indica que existe una correlación positiva significativa entre las variables de investigación.

Domínguez (2018), en su investigación titulada *Relación entre el diseño de un manual sobre el reciclaje de ropa y la conciencia en mujeres de 17 a 25 años asistentes al parque Kennedy, Miraflores, Lima 2017*. Su propósito fue, saber si existe relación entre ambas variables, Diseño de un Manual sobre el reciclaje de ropa y conciencia, en alumnos de una institución educativa. Se trató de un estudio de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal / transaccional, con una población limitada de mujeres entre 17 y 25 años asistentes al parque Kennedy, con una muestra de 277. Se ejecutó la técnica de la encuesta en escala Likert de 14 preguntas. El resultado principal fue que hallaron una correlación de 0.000 entre variables, por lo tanto, se afirmó que existe una correlación positiva media entre las dos variables Diseño de un Manual sobre el reciclaje de ropa y conciencia. Se concluyó que existe una relación media entre ambas variables, por los resultados obtenidos, las mujeres piensan que la estructura del manual es razonable, los colores se relacionan con el reciclaje, el manual proporciona información sobre cómo reciclar la ropa y produce un efecto de aprendizaje sobre la conciencia ambiental.

Al mismo tiempo, se presentaron los trabajos de investigación de autores a nivel internacional, que sirvieron de aporte para este proyecto.

Calvopiña (2017), en su investigación titulada, *Diseño de material informativo para la vinculación de los adolescentes de 14 a 17 años de edad con el área de sexualidad del Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil de la Unidad Educativa Celestin Freinet ubicada en el DMQ*. Su propósito fue, diseñar un material informativo y persuasivo en jóvenes de 14 a 17 años a partir de sus percepciones culturales sobre sexualidad y anticoncepción. Se trató de un estudio de enfoque mixto, diseño no experimental, transversal, tipo descriptivo, nivel correlacional, desarrollaron unos modelos de entrevista y encuesta, con una población grande infinita, tuvieron como muestra 76 jóvenes de 14 a 17 años. Con los resultados se comprobó que la información del material informativo es agradable y de sus intereses, además, que el material es legible y fácil de leer. Se concluyó, que el diseño realizado ayudó a mejorar

la percepción cultural que tenían los adolescentes sobre la sexualidad y anticoncepción para dicha vinculación con el área de sexología de la institución a mediano y largo plazo.

Son (2015), en su investigación titulada *Diseño de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015. Starbucks Guatemala. Guatemala, Guatemala, 2015*. Su propósito fue, diseñar piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015 de la empresa Starbucks Guatemala y conocer la percepción del grupo objetivo. Se trató de un estudio de enfoque mixto, tipo aplicada, con un nivel descriptivo y diseño no experimental, se desarrollaron unos modelos de entrevista y encuesta, con una población grande de 4.103.685 habitantes, se tomó como muestra un total de 30 entre 20 y 40 años, los instrumentos empleados, una encuesta de 15 preguntas. Se concluyó que, a través de la elaboración de piezas gráficas digitales se dio a conocer las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015 de la empresa Starbucks Guatemala y a su vez fueron percibidos de buena manera por el grupo objetivo.

Monasterio (2017), en su investigación titulada *Diseño de piezas gráficas impresas para informar a pacientes acerca de los servicios y productos que ofrece el Consultorio de Medicina Alternativa CARHUSHA. Mixco, Guatemala 2017*. Tuvo como objetivo, la elaboración de piezas gráficas impresas para informar y conocer la percepción de pacientes de 23 a 50 años acerca de los servicios y productos que ofrece el Consultorio de Medicina Alternativa CARHUSHA. Se trató de un estudio de enfoque mixto, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y diseño no experimental, se desarrollaron unos modelos de entrevista y encuesta, con una población grande de 403,689 mil habitantes, se tomó como muestra un total de 32 personas, los instrumentos empleados, una encuesta de 15 preguntas. Se concluyó que, a través de

la elaboración de piezas gráficas facilitó el traslado de información de los servicios y productos del Consultorio de Medicina CARHUSHA.

González (2018), en su investigación titulada *Diseño de piezas gráficas digitales para promocionar a clientes reales y potenciales los servicios y repuestos que presta el taller Honda Garage gt. Guatemala, Guatemala 2018*. Su propósito fue, diseñar piezas gráficas digitales para promocionar y evaluar el nivel de percepción en clientes potenciales del taller Honda Garage gt. Se trató de un estudio de enfoque mixto, tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, se desarrollaron unos modelos de entrevista y encuesta, con una población limitada de 132 personas que utilizan vehículo marca HONDA, se tomó como muestra un total de 25 jóvenes y adultos, los instrumentos empleados, un cuestionario de 12 preguntas. Se concluyó que, las elaboraciones de piezas gráficas digitales fueron percibidos de buena manera por los clientes y dio a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa “Honda Garage gt” en redes sociales.

Ponce (2015), en su investigación titulada *Diseño de personaje publicitario para promover en redes sociales imagen comercial de Revista Capiusa. Guatemala, Guatemala, 2015*. Su propósito fue, crear un personaje digital publicitario para promocionar en redes sociales y evaluar la percepción del grupo objetivo de la Revista Capiusa. Se trató de un estudio de enfoque mixto, de tipo aplicada, con nivel descriptivo y diseño no experimental, se desarrollaron unos modelos de entrevista y encuesta, con una población grande ilimitada con gustos alrededor de las artes visuales con perfil socioeconómico medio y medio alto, la muestra fueron estudiantes de diseño gráfico de 10 a 45 años. Se ejecutó la técnica de la encuesta en escala Likert de 14 preguntas. El autor concluyó que, el personaje digital publicitario ha sido de gran aporte para promocionar la imagen comercial de la Revista Capiusa.

Para el desarrollo de las teorías básicas de las siguientes variables: piezas gráficas y percepción, se tomaron en cuenta libros con sus respectivos autores, que nos sirvieron de soporte y apoyo para la investigación.

Respecto a la primera variable piezas gráficas, Montes & Vizcaíno, (2015) indican que “son el mensaje que emanan y se compone de varios recursos como los textuales, plásticos e icónicos, el cual buscan resolver problemas de comunicación, de manera más eficaz” (p. 15). Según los autores, a través de las piezas gráficas se busca resolver un problema comunicativo de manera eficaz, considerando diversos aspectos, en relación con objetivos planteados, con fines comerciales, sociales u otras.

Para la segunda teoría de la primera variable, Cabello (2015), sostiene que “existen diversos tipos y factores como la composición, tono, imagen, textura, entre otros, cada una de ellas genera una emoción y sensaciones diferentes, ya que, varían en cuanto a su función y soporte” (p. 278). Por lo expuesto anteriormente, el autor clasifica las piezas gráficas, debido a los diversos aspectos que la componen, puesto que, dependerá de su formato y función.

Así mismo, Martín del Campo (2020), sostiene que “estamos rodeados de soportes diseñados de comunicación visual, la cual, ejercen emociones a través de la percepción y estas terminan por decidir nuestro estado de ánimo” (p. 46). Dicho lo anterior, no podemos evitar toparnos con los anuncios o gráficos, ya que, está, en nuestro día a día, por lo cual, influyen y despiertan nuestras emociones y sensaciones, siendo capaces de cambiar nuestra conducta o posición en un instante.

Para la teoría de la primera dimensión de la primera variable, el cual es, recursos textuales, Montes & Vizcaíno (2015), manifiestan que “consta de dos características primordiales la legibilidad e inteligibilidad, estas variables deben combinarse adecuadamente para facilitar al destinatario del mensaje la lectura del mismo” (p. 61), por lo expuesto anterior, para facilitar el mensaje hay que tener en cuenta 2 términos importantes, la legibilidad e inteligibilidad, no obstante, el buen uso y aplicación ayudará a entender y facilitar la lectura del mensaje.

Del mismo modo, definimos el primer indicador de la primera dimensión de la primera variable, para ello, Montes & Vizcaíno (2015), señalan que la legibilidad “hace referencia al nivel de dificultad de lectura en un texto, esta varía dependiendo de

factores compositivos, por ejemplo, tamaño de texto, la dualidad de figura y fondo, colores del texto, etc.” (p. 61). Por lo expuesto anteriormente, la legibilidad es el factor que guiará a la buena lectura del mensaje, junto a diversos factores compositivos mencionados anteriormente.

A continuación, definimos el segundo indicador de la primera dimensión de la primera variable, para ello, Montes & Vizcaíno (2015), con respecto a la inteligibilidad, nos refiere que, “los especialistas en tipografía señalan como característica primordial de toda representación gráfica del signo textual su inteligibilidad, cualidad que alude al aspecto individual de los caracteres tipográficos y, por tanto, al grado de dificultad de su reconocimiento” (p. 61). Es necesario recalcar que, es parte fundamental en la representación gráfica del signo textual, puesto que, esta influirá en el grado de reconocimiento del texto.

Para la teoría de la segunda dimensión de la primera variable, el cual es, recursos icónicos, Montes & Vizcaíno (2015), basándose en la obra, el pensamiento visual de Arnheim, el cual manifiesta que “existe una relación entre las imágenes y objetos que permite distinguirlas y clasificarlas como: signo, representación, y símbolo. Adicionalmente, estas coinciden con las funciones icónicas que planteaba Villafañe, el cual las denomina como convencional, representativa y simbólica” (p. 76).

Para la teoría del primer indicador de la segunda dimensión, de la primera variable, está la función representativa, para ello, Montes & Vizcaíno (2015), señalan que “cuando se da una analogía entre esta y la realidad que representa, estas pueden tener altos grados de abstracción, de forma que lleguen incluso a interpretar el objeto de la representación, aunque sin dejar de mostrarlo” (p. 78). Por lo expuesto anteriormente, la función representativa funciona de forma analógica, estableciendo grados de abstracción, presentes representativos de la realidad.

Para la teoría del segundo indicador de la segunda dimensión, de la primera variable, función simbólica, Montes & Vizcaíno (2015), infieren que “es aquella, que a través de las formas visuales genera un concepto. Por ejemplo, la figura de una calavera con dos huesos, forman conceptos como pudieran ser peligro o muerte” (p. 79). Por lo expuesto anteriormente, la función simbólica establece los conceptos que son representados a través de las formas visuales.

Para la teoría del tercer indicador de la segunda dimensión, de la primera variable, está la función convencional, para ello, Montes & Vizcaíno (2015), infieren que “una imagen cumple esta función cuando actúa como un signo, (...), dado que, lo común es que se hallen componentes analógicos, simbólicos y arbitrarios” (p. 79). Por lo expuesto anteriormente, en la función convencional la imagen cumple más de una función, contiene signos arbitrarios independientes al objeto visual.

Para la teoría de la tercera dimensión de la primera variable, recursos plásticos, Montes & Vizcaíno (2015), expresan lo siguiente:

Forman parte de la organización visual del mensaje, por ejemplo, el color o textura. Citando a Joly (2003), en su libro imagen fija, los clasifica, en signos plásticos no específicos y específicos, la primera va directamente a la experiencia perceptiva, como la textura, líneas, color, iluminación entre otros y la segunda, aquellos que pertenecen al área compositiva y representación visual, por ejemplo, el encuadre, el marco, o la pose del arquetipo, etc. (p. 92)

Por lo expuesto anteriormente, los signos plásticos son aquellos que forman parte de la organización visual del mensaje, para ello, Joly, en su libro la imagen fija, clasifica entre signos plásticos específicos y no específicos.

Para la teoría del primer indicador de la tercera dimensión, de la primera variable, el color, Montes & Vizcaíno (2015), indican que es un “el color es un elemento que destaca en el mensaje visual, asociado al fenómeno cromático y se divide en los siguientes puntos: colores cromáticos, acromáticos, complementarios, armonía monocromática, colores cálidos, colores fríos” (p. 96).

Para la teoría del segundo indicador de la tercera dimensión, de la primera variable, textura, Montes & Vizcaíno (2015), señalan que son “componentes que se apoyan en superficies, el cual, ayudan a reforzar los efectos visuales que acompañan a los elementos dentro de la composición del diseño” (p. 95).

Para la teoría del tercer indicador de la tercera dimensión, de la primera variable, Iluminación, Montes & Vizcaíno (2015), indican que “la luz natural proveniente del sol o la luna, nos permite asimilar el instante del día y la luz artificial, es un recurso elaborado por la mano del hombre, como la electricidad, el fuego, etc.” (p. 94). Por lo expuesto anteriormente, la luz es un recurso o componente que juega un papel

importante en una pieza gráfica, puesto que, determina el momento de la situación y ayuda a reforzar algunos efectos sobre algunos elementos, por la cual, dependerá mucho del mensaje que se desee transmitir.

Para la teoría del cuarto indicador de la tercera dimensión, de la primera variable, composición, Montes & Vizcaíno (2015), manifiestan que es una “estructuración interna del mensaje y uno de los ejes plásticos del mensaje visual” (p. 103). Por lo mencionado anteriormente, una buena composición de los elementos internos, ayuda a entender y direccionar de manera práctica el mensaje y recorrido visual.

Adicionalmente, se clasifican de la siguiente manera: composición axial, aquella que comúnmente está en el centro del mensaje, hacia el ángulo de la mirada no necesariamente hablamos de una composición centrada, esta suele apoyarse de los elementos plásticos como el color o iluminación, para reforzar la intención del mensaje. (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 103). La composición focalizada o secuencia, aquella que planifica el itinerario visual que deberá efectuar el destinatario del mensaje, el método más común es en forma de z (de costado a derecha y de arriba abajo). (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 103)

Para la teoría del quinto indicador de la tercera dimensión, de la primera variable, pose del modelo, Montes & Vizcaíno (2015), indican que: “pueden extraerse de lo que se conoce como la escenografía de la representación. La eficacia comunicativa de este mensaje queda al descubierto si analizamos el excedente de variables de la escenografía de la representación” (p. 105).

Para la teoría de la segunda variable percepción, García (2018), señala que “es una sensación o un conjunto de sensaciones, completada, corregida, y a su vez interpretada por uno, con la ayuda de conocimientos obtenidos” (p. 24). Por lo expuesto anteriormente, cada individuo percibe a través de una sensación o sensaciones, ya experimentadas o presentes en el instante, la cual interpretaremos con nuestros conocimientos.

Para apoyar el concepto de la segunda variable, Spencer (2016), infiere que, “la percepción tiene como objetivo general predecir las características, propiedades correctas y efectivas del mundo” (p. 12). Con lo mencionado anteriormente, el autor

nos dice que la percepción es una especie de guía en torno a nuestros comportamientos en una ocasión cualquiera.

Para la tercera teoría de la segunda variable Grondin (2016), basándose en las leyes de Gestalt, nos dice que “percibir es más que un conjunto de sensaciones, producidas a través de estímulos, además de ello existe una organización que persona ejecuta en una escena visual, de tal forma que extrae un significado de ello” (p. 35).

Del mismo modo, Vilatuña et ál. (2012), nos dice que la percepción “sugiere al sujeto establecer procesos que le permitan interpretar la información que lo rodea, con ayuda de estímulos sensoriales a través de nuestros sentidos” (p. 139). Por lo expuesto anteriormente, para que cada uno de nosotros, pueda interpretar la información que recibimos a diario, es preciso realizar un proceso a través de estímulos sensoriales que podemos ejecutar con ayuda de nuestros sentidos.

Así mismo, Vargas (2012), sostiene que “para estudiar la imagen (pieza gráfica) se rige en dos procesos, percepción y representación, el primero implica una selección organizacional de la realidad y el segundo una expresión de forma particular de la realidad” (p. 37). Por lo expuesto anteriormente, el autor refiere la percepción y sus componentes, como parte fundamental para crear una pieza gráfica.

Para la teoría de la primera dimensión de la segunda variable, sensaciones, García (2018), nos dice que “estas proporcionan al hombre conocimientos sobre las cualidades de las cosas, el cual le permite a uno, adquirir información respecto a los cambios concurrentes que se produce a nuestro alrededor” (p. 31), por lo expuesto anterior, toda información que recibimos a diario es remitida por nuestro cerebro adquiere y almacena conocimientos sobre ello.

Así mismo, como primer indicador de la segunda variable, información, García (2018), señaló que es un “aspecto existente y relevante para la nueva adquisición, en la estructura cognitiva, recrea el aprendizaje anterior y condiciona las adquisiciones posteriores” (p. 19). Dicho lo anterior, toda información que recibimos a diario, la adquirimos a través del proceso cognitivo, por consiguiente, tomaremos lo aprendido y nos servirá como experiencia para futuras situaciones.

A continuación, definimos el segundo indicador de la segunda variable, cambios, García (2018), manifiesta que estos “intervienen en el desarrollo humano, afectan al

sujeto en diversos campos, como los cambios físicos, mentales, de personalidad, de valores, etc.” (p. 33). Por lo expuesto anteriormente, estos cambios son provocados por diversos eventos en el entorno en el que vivimos. Por lo tanto, cambiaremos levemente nuestra personalidad, valores, mentalidad, etc.

Para la teoría de la segunda dimensión de la segunda variable, conocimientos, García (2018), nos dice que “se apoyan en la experiencia y la práctica constante con las cosas y objetos que rodean al ser humano, en ello, la cognición desempeña un gran papel en la contemplación viva, conexión sensorial proveniente del hombre hacia el mundo objetivo” (p. 31). En otras palabras, aquellos acontecimientos y acciones repetitivas de nuestra rutina, no se quedarían almacenadas y retenidas si no fuese por el proceso cognitivo que desarrolla el hombre para establecer relación con el mundo.

Continuamos con el primer indicador de la segunda variable, experiencia, García (2018), indica que se trata de un “proceso en el que los humanos adquieren destrezas y habilidades prácticas, a través de la interacción, lo que refuerza y conjuga nuevas estrategias y métodos de acción, por ende, facilitan la comprensión de los hechos y conceptos” (p. 5). Por lo expuesto anteriormente, cada experiencia vivida nos permite comprender y conceptualizar los hechos desde nuestra posición.

Finalmente, con el segundo indicador de la segunda variable, cognición, García (2018), nos dice “es la captación y representación conceptual de aquellos objetos presentes, esta parte de la percepción, permitiendo una comprensión y/o explicación de los mismos (p. 16). Dicho lo anterior, debido a la captación y retención que ejecuta nuestro cerebro, comprendemos y entendemos de manera más eficaz, los objetos presentes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

A continuación, se considera que existen diversos tipos, niveles y diseños para cada investigación, enseguida, definiremos los conceptos en relación con el tema, con diversos autores que respaldaron con su teoría y fundamento.

Esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo y para ello, Fernández (2016), infiere lo siguiente:

El enfoque cuantitativo se basa en la formulación de un problema científico, con una revisión a la literatura del tema, construyendo un marco teórico, consecutivamente sobre la base se formulan las hipótesis precisando las variables fundamentales, empleando una conceptual y operacional. De este modo, se obtiene un conjunto de indicadores, para emplear los instrumentos, de manera organizada, consiguiendo datos, que serán procesados estadísticamente con el fin de confirmar o rebatir las hipótesis que se establecieron en un inicio. (párr. 7)

Dicho lo anterior, el enfoque cuantitativo se basa una estructura y una serie de procesos con pasos a seguir desde el planteamiento del problema, establecer un marco teórico, tener bien definidos nuestras variables, que darán paso a nuestros indicadores e instrumentos para obtener datos de nuestra hipótesis planteada hacia lo largo de la investigación, para al final obtener unos resultados y concluir con ellas, a diferencia de la cualitativa que no tiene una estructura rígida y bien definida.

Esta investigación es de tipo aplicada, para ello, Méndez & Lara (2017), nos dicen que “permite adquirir conocimientos sobre la realidad social, ejecutando un estudio, sobre las necesidades y problemas en un contexto social, organizando actividades para identificar los posibles efectos de la aplicación, para que este sea aceptado y conveniente” (p. 231). Dicho de otra manera, la investigación de tipo aplicada se basa en las teorías ya establecidas de la básica, permitiéndole la aplicación directa a una problemática social, con diversas herramientas, el cual se verá si es aceptado o no, con el fin de hallar una solución para mejorar la vida humana.

El diseño es no experimental, según, Hernández & Mendoza (2018), indican que “sucede cuando no se manipulan las variables, puesto que, no se ejecutan una intervención directa sobre ellas, solo están en su forma natural” (p. 175). Dicho de otra manera, el diseño no experimental, son aquellas variables que no han sido manipuladas, lo que puede deberse a su complejidad o dificultad para manipularlas, por lo que solo se pueden observar en su entorno natural.

Esta investigación es de nivel correlacional, Cauas (2015) señala que “se manejan para fijar en qué régimen dos o más variables se encuentran relacionadas, investigando los cambios de una variable en otra” (p. 9). Como se ha dicho anteriormente, las investigaciones de tipo correlacional existen cuando se halla una relación entre variables, para ello, es necesario la agrupación y distribución de una de las variables sobre la otra, para tener un mejor control sobre la relación entre ellas.

La presente investigación es de tipo transversal o transaccional, para ello, Hernández & Mendoza (2018) infieren que, “estos diseños se caracterizan por la recolección de datos únicos en un solo momento o periodo y lugar específico” (p. 177). Lo dicho hasta aquí supone que, las investigaciones de tipo transversal o transaccional, los datos se recolectan en el mismo lugar, al mismo tiempo, en el mismo grupo y en la misma comunidad.

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1: Identificación de variables

Variables	Naturaleza	Escala	Función
X: Piezas gráficas sobre Covid - 19	cualitativa	Nominal	Independiente
Y: Percepción	cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

Variable X: Piezas gráficas sobre Covid - 19

Respecto a la primera variable piezas gráficas, Montes & Vizcaíno, (2015) indican que “es el mensaje que emana y se compone de varios recursos como los textuales, plásticos, icónicos, el cual busca resolver problemas de comunicación de manera más eficaz” (p. 15). Según los autores, se busca resolver un problema comunicativo a través de las piezas gráficas, de manera eficaz, considerando diversos aspectos que hay que tomar en cuenta, en relación con objetivos planteados, con fines comerciales, sociales u otras.

Estas se componen de las siguientes dimensiones: recursos textuales, recursos icónicos, recursos plásticos. Junto a sus indicadores: legibilidad, inteligibilidad, función

representativa, función simbólica, función convencional, color, textura, Iluminación, pose del modelo.

Variable Y: Percepción

Para la teoría de la segunda variable percepción, García (2018), señala que “es una sensación o un conjunto de sensaciones, completada, corregida, y a su vez interpretada por uno, con la ayuda de conocimientos obtenidos” (p. 24). Por lo expuesto anteriormente, cada individuo percibe a través de una sensación o sensaciones, ya experimentadas o presentes en el instante, la cual interpretaremos con nuestros conocimientos.

Estas se componen de las siguientes dimensiones: sensaciones y conocimientos. Junto a sus indicadores: información, cambios, experiencia, cognición.

La matriz de operacionalización ordena y clasifica todo el proceso de la investigación que parte desde variables hasta los ítems (véase en el anexo N.º 1).

3.3. Población, muestra y muestreo

De acuerdo con Levy & Lemeshow (2013), nos dice que “la población es el conjunto completo de individuos a los que se extrapolan los resultados de la encuesta. Los miembros individuales de la población cuyas características se van a medir se denominan unidades elementales o elementos de la población” (p. 11). Por lo tanto, en este proyecto de investigación, se consideró como población un total de 150 pobladores de 18 a 45 años del A.A.H.H Santa Rosita.

Sobre la muestra, según Faber & Fonseca (2014), indican que “Un número suficiente de muestras puede mejorar la eficiencia de la investigación, las muestras pequeñas pueden socavar la validez interna y externa de la investigación, mientras que las muestras muy grandes tienden a transformar pequeñas diferencias en diferencias estadísticamente significativas” (p. 29). Dicho lo anterior, la muestra será representativa de la población finita (accesible). Cabe mencionar que, para este proyecto de investigación, se consideró como muestra, un total de 108 pobladores de 18 a 45 años del A.A.H.H. Santa Rosita.

Sobre el muestreo, Porras (2017), nos dice que “para definir el muestreo se toma cuenta diversas características de los sujetos del campo de estudio, así también como establecer el método y tamaño de los elementos seleccionados” (p. 4).

Por consiguiente, Robles (2019), sobre la fórmula del muestreo aleatorio simple nos dice que “la siguiente fórmula es aplicada para hallar el tamaño de la muestra, con el fin de estimar una proporción, una vez definida el tamaño de la población” (p. 246), la fórmula aplicada (véase en anexos)

Por lo expuesto anteriormente, para el presente proyecto, se utilizó el muestreo aleatorio simple, puesto que, cualquier miembro tiene las mismas posibilidades de ser elegido y ser representativo de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se empleó la encuesta como técnica, a los involucrados en esta problemática dentro del marco delimitado, que permitió manejar un cuestionario como instrumento de 14 preguntas para encontrar la relación entre las variables de investigación, que nos permitió, obtener la recolección de datos en 20 pobladores de 18 a 45 años del A.A.H.H. Santa Rosita.

Por consiguiente, se aplicó como instrumento un cuestionario de forma online compuesto de 14 preguntas en escala Likert, conformada 5 categorías, totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Respecto a la validez, Mokkink et ál. (2010), afirman que “reproduce el grado en el cual una herramienta se pretende medir y analizar, considerando, las dimensiones, el contenido de la construcción y el criterio” (p. 740), para ello, el cuestionario, fue validado por 3 expertos, los cuales son, Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Ph. D, Mg. Juan Tanta Restrepo, Dr. Juan Apaza Quispe. En la tabla mostrada de la prueba binominal, se halló un resultado de 0,012, el cual, es menor a 0,05 de significancia, por ende, el instrumento es confiable. Prueba binominal (Véase en anexos).

Por consiguiente, en cuanto a la confiabilidad, Gliem & Gliem (2003) mencionaron que “cuanto más cercano está el coeficiente de alfa de Cronbach a 1.0, mayor es la consistencia interna de los elementos en la escala” (p. 87). Para determinar la confiabilidad se utilizó el método Alfa de Cronbach, y el resultado fue 0,752. Según los estándares de Landis & Koch (1977) al ser mayor que 0,60, la confiabilidad del instrumento es considerable o aceptable. Tabla de confiabilidad (Véase en anexos).

3.5. Procedimientos

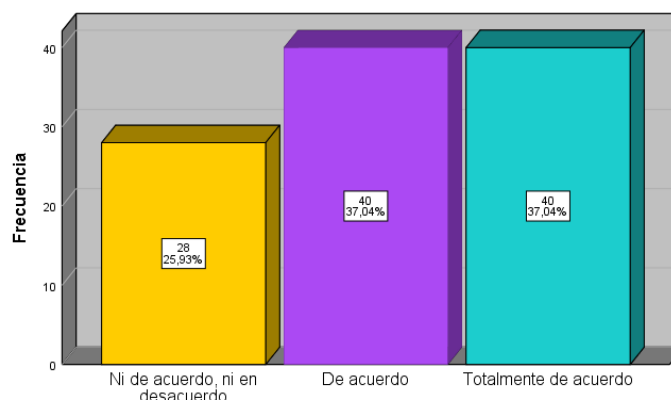
La información recolectada se obtuvo a través de Google Forms, mediante un cuestionario online, el cual se envió a través de un enlace, con las piezas gráficas correspondientes, con la ayuda de plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp, de acuerdo con Emel et ál. (2017) señalaron que, las nuevas tecnologías accesibles, el uso de dispositivos electrónicos y el uso del internet, se conviertan en alternativas a la recopilación de datos (párr. 1), por consiguiente, una vez obtenido los datos, se empleó el programa IBM SPSS Statistics versión 25, para realizar los siguientes análisis descriptivo e inferencial y la contrastación de hipótesis.

3.6. Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo

. Tabla y gráfico N.º 1

El texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, se lee de manera adecuada.

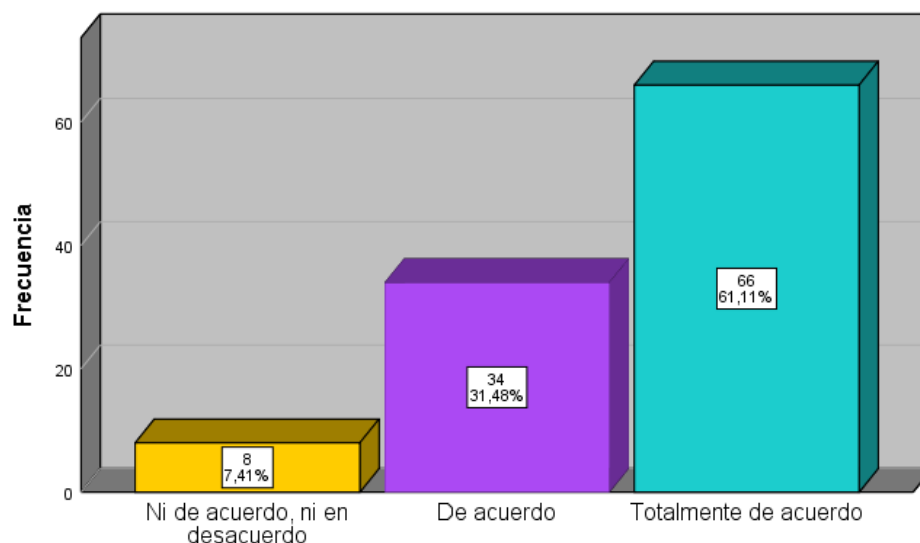


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 1, de los 108 encuestados, 28 (25,93%) respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 40 (37.04%) están de acuerdo y 40 (37.04%) están totalmente de acuerdo, respecto a que si texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, se lee de manera adecuada.

Tabla y gráfico N.º 2

El texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, están organizados de manera adecuada.

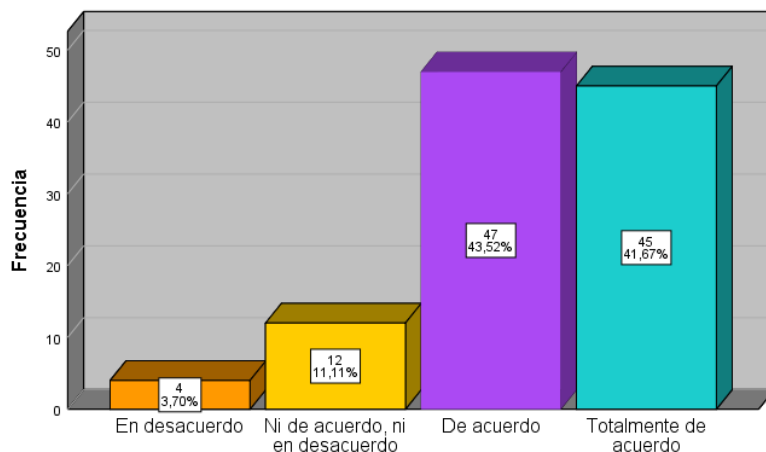


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 2, de los 108 encuestados, 8 (7.41%) respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 34 (31.48%) están de acuerdo y 66 (61.11%) están de totalmente de acuerdo, respecto a que si el texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, están organizados de manera adecuada.

Tabla y gráfico N.º 3

Los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, son representativos de la situación actual.

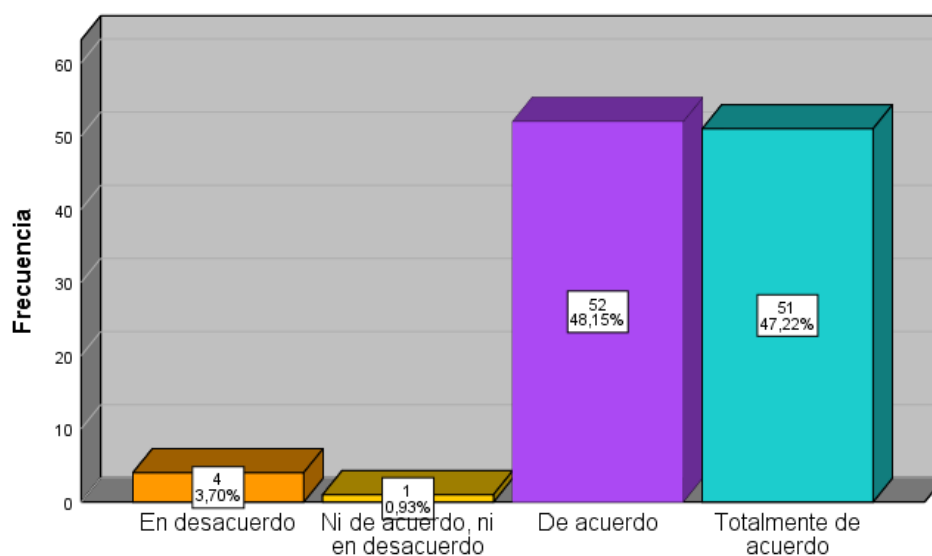


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 3, de los 108 encuestados, 4 (3.70%) están en desacuerdo, 12 (11.11%) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 47(43.52%) están de acuerdo y 45 (41.67%) totalmente de acuerdo, respecto a que si los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, son representativos de la situación actual.

Tabla y gráfico N.º 4

Los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, representan un símbolo o concepto.

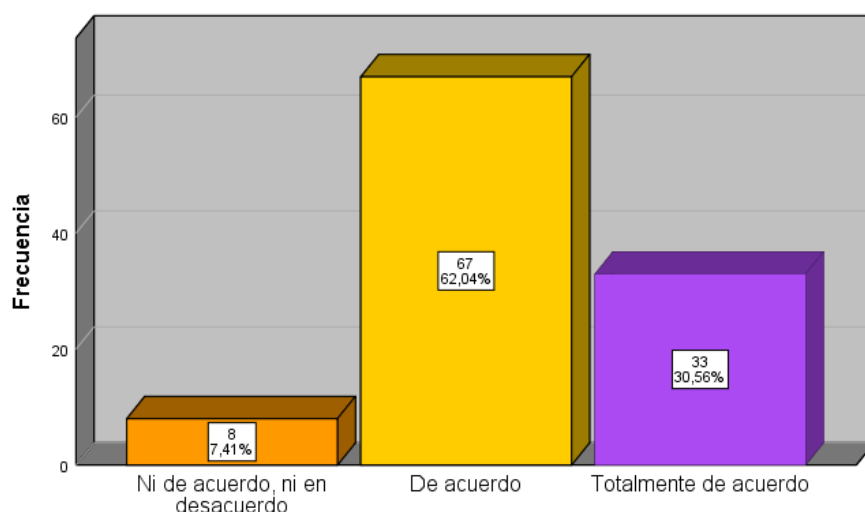


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 4, de los 108 encuestados, 4 (3,70%) están en desacuerdo, 1 (0,93%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 52 (48,15%) están de acuerdo y 51 (47,22%) totalmente de acuerdo, respecto a que si los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, representan un símbolo o concepto.

Tabla y gráfico N.º 5

Los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, tienen más de un significado en particular.

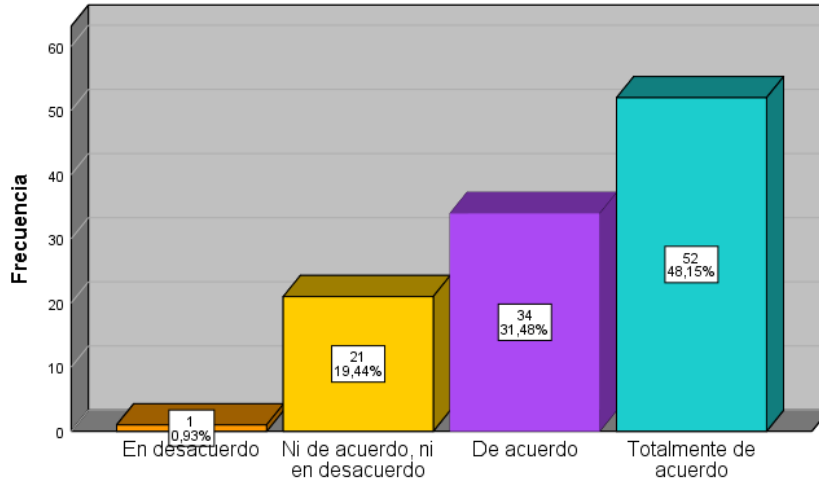


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 5, de los 108 encuestados, 8 (7,41%) respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 67 (62,04%) están de acuerdo y 33 (30,56%) están totalmente de acuerdo, respecto a que si los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, tienen más de un significado en particular.

Tabla y gráfico N.º 6

Los colores expuestos en los afiches sobre el Covid - 19, refuerzan el mensaje visual.

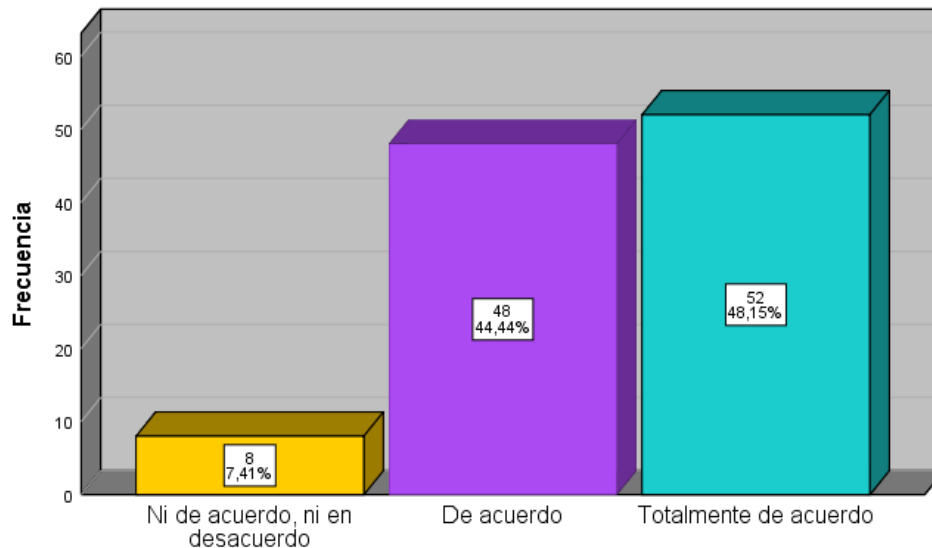


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 6, de los 108 encuestados, 1 (0,93%) están en desacuerdo, 21 (0.93%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 34 (31,48%) están de acuerdo y 52 (48.15%) están totalmente de acuerdo, respecto a que si los colores expuestos en los afiches sobre el Covid - 19, refuerzan el mensaje visual.

Tabla y gráfico N.º 7

La textura de los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, refuerza el mensaje visual.

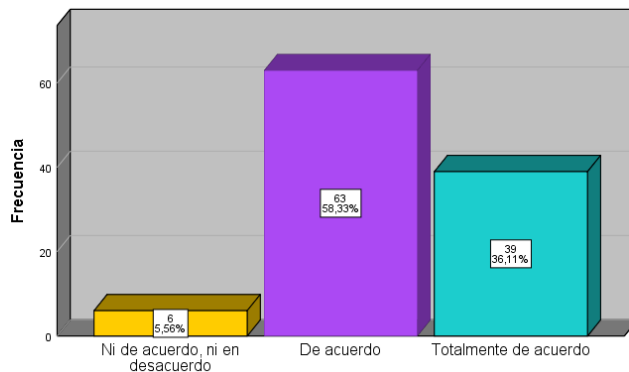


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 7, de los 108 encuestados, 8 (7,41%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 48 (44,44%) están de acuerdo y 52 (48,15%) están totalmente de acuerdo, respecto a que si la textura de los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, refuerza el mensaje visual.

Tabla y gráfico N.º 8

La iluminación empleada en los afiches sobre el Covid - 19, intensifica los colores.

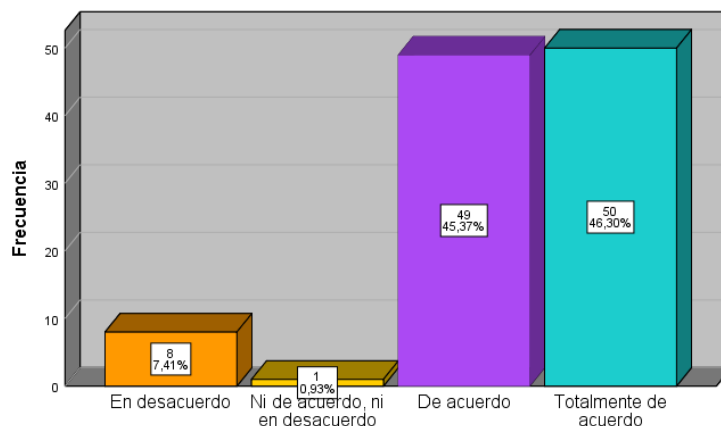


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 8, de los 108 encuestados, 6 (5,56%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 63 (58,33%) están de acuerdo y 39 (36,11%) están totalmente de acuerdo, respecto a que si la iluminación empleada en los afiches sobre el Covid - 19, intensifica los colores.

Tabla y gráfico N.º 9

La composición empleada en los afiches sobre el Covid - 19, facilita la lectura visual.

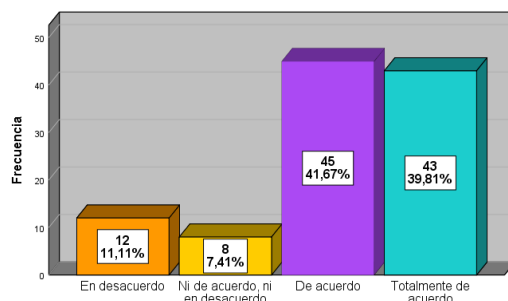


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 9, de los 108 encuestados, 8 (7,41%) están en desacuerdo, 1 (0,93%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 49 (45,37%) están de acuerdo y 50 (46,30%) están totalmente de acuerdo, respecto a que si la composición empleada en los afiches sobre el Covid - 19, facilita la lectura visual.

Tabla y gráfico N.º 10

La posición de los personajes empleados en los afiches sobre el Covid - 19, están situadas adecuadamente.

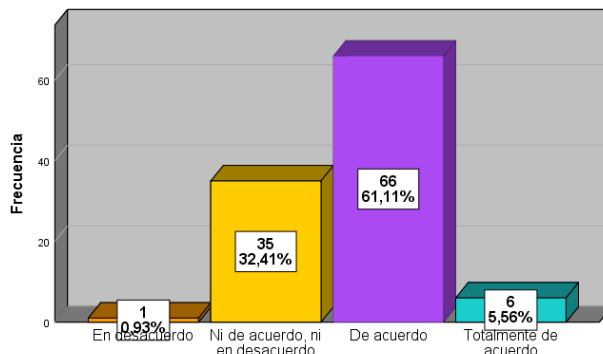


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 10, de los 108 encuestados, 12 (11,11%) están en desacuerdo, 8 (7,41%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 45 (41,67%) están de acuerdo y 43 (39,81%) están totalmente de acuerdo, respecto a que si la posición de los personajes empleados en los afiches sobre el Covid - 19, están situadas adecuadamente.

Tabla y gráfico N.º 11

Los afiches sobre el Covid - 19, ayudan a percibir mejor la información y el mensaje.

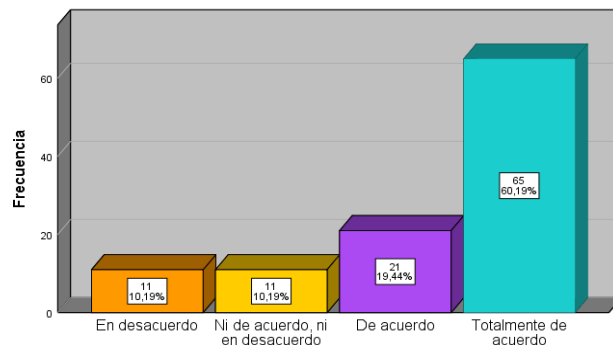


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 11, de los 108 encuestados, 1 (0,93%) están en desacuerdo, 35 (32,41%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 66 (61,11%) están de acuerdo y 6 (5,56%) están totalmente de acuerdo, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, ayudan a percibir mejor la información y el mensaje.

Tabla y gráfico N.º 12

Los afiches sobre el Covid - 19, inculca nuevos valores en su personalidad.

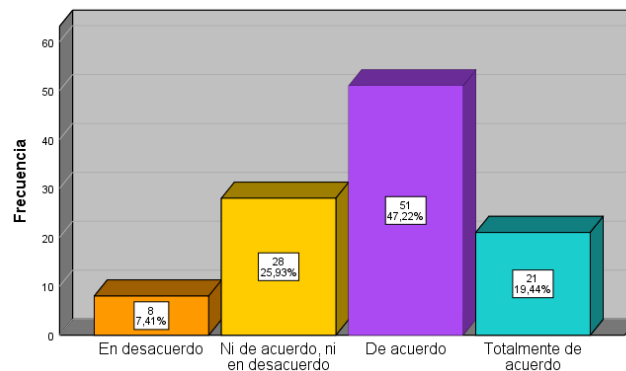


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 12, de los 108 encuestados, 11 (10,19%) están en desacuerdo, 11 (10,19%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 21 (19,44%) están de acuerdo y 65 (60,19%) totalmente de acuerdo, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, inculca nuevos valores en su personalidad.

Tabla y gráfico N.º 13

Los afiches sobre el Covid - 19, ayuda a adquirir un nuevo conocimiento o aprendizaje.

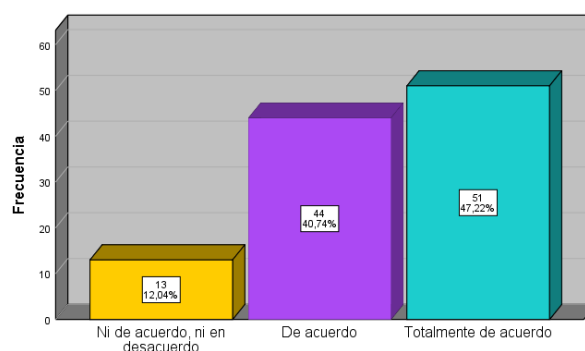


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 13, de los 108 encuestados, 8 (7,41%) están en desacuerdo, 28 (25,93%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 51 (47,22%) están de acuerdo y 21 (19,44%) están totalmente de acuerdo, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, ayuda a adquirir un nuevo conocimiento o aprendizaje.

Tabla y gráfico N.º 14

Los afiches sobre el Covid - 19, permiten representar conceptualmente los hechos.



Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En el gráfico N.º 14, de los 108 encuestados, 13 (12,04%) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 44 (40,74%) están de acuerdo y 51 (47,22%) están totalmente de acuerdo, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, permiten representar conceptualmente los hechos.

Análisis inferencial

Se empleó la prueba de normalidad, realizada mediante el programa SPSS 25, en el cual, se aplicó el estadístico de Kolmogorov - Smirnov, debido a que, se trabajó con variables cualitativas nominales y una muestra mayor a 50, por consiguiente, se confirmó que las variables son anormales, ya que, se obtuvo un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por tanto, se utilizó la prueba de Chi Cuadrado, para determinar la relación o asociación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid - 19 y la percepción, el cual permitió afirmar o no las hipótesis formuladas en la investigación, así mismo, se utilizó la correlación de Pearson, indicando el nivel de correlación según los criterios establecidos en las tablas.

Contrastación de Hipótesis General

- H1: Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.
- H0: No existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Tabla N. °16: Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,746 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	25,157	1	,000		
Razón de verosimilitud	27,140	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	27,489	1	,000		
N de casos válidos	108				
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,54.					
b. Solo se ha calculado para una tabla 2x2					

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En la prueba de chi-cuadrado, el valor de significancia es $0,000 < 0,05$, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de la investigación, es decir, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Tabla N. °17: Correlación de Pearson

Correlaciones			
		Piezas gráficas sobre Covid - 19	Percepción
Piezas gráficas sobre Covid - 19	Correlación de Pearson	1	,507**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Percepción	Correlación de Pearson	,507**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: Según los resultados encontrados en la correlación de Pearson, se halló una correlación de 0,507, es decir, existe una correlación positiva media entre

las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Contrastación de Hipótesis específica 1

- H1: Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.
- H0: No existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Tabla N. °18: Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,375 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	32,157	2	,000
Asociación lineal por lineal	27,292	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,77.

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En la prueba de chi-cuadrado, el valor de significancia es $0,000 < 0,05$, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de la investigación, es decir, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Tabla N. °19: Correlación de Pearson

Correlaciones			
		Piezas gráficas sobre Covid - 19	Sensaciones
Piezas gráficas sobre Covid - 19	Correlación de Pearson	1	,505**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Sensaciones	Correlación de Pearson	,505**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: Según los resultados encontrados en la correlación de Pearson, se halló una correlación de 0,505, es decir, existe una correlación positiva media entre las

Piezas gráficas sobre Covid - 19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Contrastación de Hipótesis específica 2

- H1: Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.
- H0: No existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Tabla N.º 20: Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,238 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	65,708	2	,000
Asociación lineal por lineal	52,249	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,74.

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En la prueba de chi-cuadrado, el valor de significancia es $0,000 < 0,05$, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de la investigación, es decir, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Tabla N. º21: Correlación de Pearson

Correlaciones			
		Piezas gráficas sobre Covid - 19	Conocimientos
Piezas gráficas sobre Covid - 19	Correlación de Pearson	1	,699**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Conocimientos	Correlación de Pearson	,699**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: Según los resultados encontrados en la correlación de Pearson, se halló una correlación de 0,505, es decir, existe una correlación positiva media entre las

Piezas gráficas sobre Covid - 19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio se utilizó el formato APA 7.^a Edición, para la teoría y antecedentes, se emplearon, libros virtuales, artículos de revistas científicas indexadas, además, se manejó el programa SPSS Statistics versión 25 para procesar los datos obtenidos del cuestionario, el cual se aplicó la prueba binominal, el alfa de Cronbach, análisis descriptivo y el chi – cuadrado.

IV. RESULTADOS

Este capítulo refleja los resultados del análisis descriptivo, el cual estuvo compuesto por 14 preguntas que se realizó a través de un cuestionario online, con una muestra de 108 pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020, para así mismo ser analizado e interpretado de manera estadística y temática. De esta forma, los resultados de cada ítem se presentarán en los siguientes párrafos.

En el gráfico 1, respecto a que si texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, se lee de manera adecuada, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, 40 (37.04%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 40 (37.04%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, hubo un buen uso y aplicación de la tipografía en las piezas gráficas, el cual ayuda a reforzar y entender de manera más eficaz el mensaje. Por consiguiente, 28 (25,93%) respondieron, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estaban indecisos con respecto a esta interrogante.

En el gráfico 2, respecto a que si el texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, están organizados de manera adecuada, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 66 (61.11%) estuvieron de totalmente de acuerdo, así mismo, el 34 (31.48%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, los textos utilizados en las piezas gráficas van de acuerdo con la composición, permitiéndoles ser fáciles

de leer e identificar el contenido del texto. Por consiguiente, el 8 (7.41%) respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante.

En el gráfico 3, respecto a que si los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, son representativos de la situación actual, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 45 (41.67%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 47(43.52%) respondieron que están de acuerdo, esto nos da a entender que, muchas veces nos sentimos identificados con las imágenes que vemos a diario y percibimos cada objeto de acuerdo a nuestras experiencias, por lo tanto, cada una de ellas conforma parte de una escenografía, la cual nos hace entrar en contexto y a base de ello obtenemos un significado, por consiguiente, el 12 (11.11%) respondieron, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante y finalmente un 4 (3.70%) pequeño porcentaje que representa de la población estuvieron en desacuerdo.

En el gráfico 4, respecto a que si los objetos visuales empleados en los afiches, representan un símbolo o concepto, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 51 (47,22%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, un 52 (48,15%) respondieron que estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, cada objeto representa un significado y forma parte del recorrido visual dentro de la composición en las piezas gráficas armando todo un escenario, de la misma manera, ayuda a percibir mejor el mensaje. Por consiguiente, el 1 (0.93%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante, y el 4 (3.70%) el cual, representa un pequeño porcentaje de la población estuvieron en desacuerdo.

En el gráfico 5, respecto a que si los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, tienen más de un significado en particular, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 33 (30.56%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, 67 (62,04%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, que cada objeto en las piezas gráficas están situadas estratégicamente y tienen un

motivo, el cual, es construir una escenografía, de tal manera que ayude a entender el mensaje. Por consiguiente, 8 (7,41%) respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante.

En el gráfico 6, respecto a que si los colores expuestos en los afiches sobre el Covid - 19, refuerzan el mensaje visual, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 52 (48.15%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 34 (31, 48%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, cada color y paleta empleados en una pieza gráfica, va a depender mucho de lo que se quiera representar, del mismo modo, cada color es percibido e interpretado de distinta manera, ya que, cada una de ellas tiene un significado distinto, al interactuar o superponerse con los diversos elementos que puedas hallar dentro de la composición. Por consiguiente, el 21 (0.93%) respondieron, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante, finalmente, un 1 (0,93%) estuvieron en desacuerdo, el cual, representa un pequeño porcentaje de la población.

En el gráfico 7, respecto a que si la textura de los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, refuerza el mensaje visual, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 52 (48,15%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 48 (44,44%) estuvieron de acuerdo, esto nos hace comprender que la textura es un elemento importante en la composición de una obra gráfica, ya que, tiene un mayor impacto y realce sobre los elementos u objetos de la composición, ayudando a reforzar el mensaje. Finalmente, un 8 (7.41%) respondieron, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a la interrogante.

En el gráfico 8, respecto a que si la iluminación empleada en los afiches sobre el Covid - 19, intensifica los colores, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 39 (36,11%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 63 (58,33%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, la iluminación es otro elemento importante dentro de una pieza gráfica, basándonos en ello, se puede obtener diversos resultados, de acuerdo con el mensaje a dar, intensificando aquellos colores y elementos, que sean necesarios, para lograr un mayor impacto en el público.

Por consiguiente, un 6 (5,56%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante.

En el gráfico 9, respecto a que si la composición empleada en los afiches sobre el Covid - 19, facilita la lectura visual, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 50 (46,30%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 49 (45,37%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, una buena composición aplicada en una pieza gráfica, facilita la lectura visual, haciéndolo más claro, identificable y entendible, de esta manera, la organización de elementos es de suma importancia, para facilitar la lectura visual y entender mejor el mensaje. Por consiguiente, el 8 (7,41%) estuvieron en desacuerdo, finalmente el 1 (0,93%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante.

En el gráfico 10, respecto a que si la posición de los personajes empleados en los afiches sobre el Covid - 19, están situadas adecuadamente, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 51 (47,22%) estuvieron totalmente de acuerdo así mismo, 52 (48,15%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, cada posición refleja una postura o acción, de tal manera que nos lleva a un recorrido e interpretación de sí mismos Por consiguiente, un 1 (0,93%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante, además, un 4 (3,70%), el cual, representa un pequeño porcentaje de la población, estuvieron en desacuerdo.

En el gráfico 11, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, ayudan a percibir mejor la información y el mensaje, así mismo, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 6 (5,56%) estuvieron totalmente de acuerdo, el 66 (61,11%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, una imagen puede hablar por sí sola, dar no solo un mensaje, sino varias y diversas perspectivas, de acuerdo, como lo percibe el público, además, también es una manera de resumir y dar a entender, de mejor manera un tema en específico. Por consiguiente, el 35 (32,41%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a

esta interrogante y finalmente el 1 (0,93%) el cual, representa un pequeño porcentaje de la población, estuvieron en desacuerdo.

En el gráfico 12, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, inculca nuevos valores en su personalidad, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 65 (60,19%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 21 (19,44%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, un afiche o pieza gráfica, no solo informa, sino que también puede cambiar conductas, estimular o incluso a estereotipar, otorgándoles valores y cualidades que pueden o no educar a la sociedad. Por consiguiente, el 11 (10,19%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante, finalmente un 11 (10,19%), el cual, representa un pequeño porcentaje de la población, estuvieron en desacuerdo.

En el gráfico 13, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, ayuda a adquirir un nuevo conocimiento o aprendizaje, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 21 (19,44%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 51 (47,22%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, las piezas gráficas son un medio viable, para transmitir nuevos conocimientos y aprendizajes, que uno pueda hallar en ellos, de acuerdo a su percepción. Por consiguiente, el 28 (25,93%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante, y el 8 (7,41%) el cual, representa un pequeño porcentaje de la población estuvieron en desacuerdo.

En el gráfico 14, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, permiten representar conceptualmente los hechos, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 51 (47,22%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 44 (40,74%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, los encuestados se vieron identificados con las piezas gráficas, ya que, los elementos y personajes y frases incluidas, estuvieron vinculados con la problemática de la investigación, por ello, es importante, saber hacia quién va dirigido dicho mensaje. Por consiguiente, un 13 (0,93%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante.

Luego de los resultados obtenidos por cada ítem, pasamos hacia la segunda parte, el análisis inferencial, esto se realizó mediante la prueba del Chi - cuadrado y la correlación de Pearson, que se mencionarán a continuación.

Para la hipótesis general de la investigación, se pudo concluir que existe relación entre ambas variables de investigación, pues los resultados demuestran que, la correlación de Pearson es menor a $0,000 < 0,05$, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, es decir, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima – 2020, de la misma forma, según los resultados encontrados en la correlación de Pearson, se halló una correlación de 0,507, es decir, existe una correlación positiva media entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. Esto sucedió debido a que, la relación de las variables resultó adecuada, de esta manera podemos decir que, las piezas gráficas ayudaron a percibir mejor el mensaje en los pobladores y con ello a entender de mejor manera esta problemática social, con ayuda de elementos, figuras, personajes, frases, etc., representativos de la situación actual.

Del mismo modo, en la hipótesis específica 1, se pudo concluir que si existe relación entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020, puesto que, los resultados demuestran que, la correlación de Pearson es menor a $0,000 < 0,05$, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, es decir, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima – 2020, de la misma manera, según los resultados encontrados en la correlación de Pearson, se halló una correlación de 0,505, es decir, existe una correlación positiva media entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. Esto sucedió debido a que, la relación de la variable y dimensión resultó adecuada, de esta manera podemos decir que, a través de las piezas gráficas podemos transmitir sensaciones, cualidades, mensajes, incluso, cambiar o mejorar la percepción en los

pobladores, dado que, el mensaje percibido pueda influir o no, para generar un cambio o sensaciones en los pobladores.

De la misma manera, en la hipótesis específica 2, se pudo concluir que si existe relación entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020, puesto que, los resultados demuestran que, la correlación de Pearson es menor a $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, es decir, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima – 2020, del mismo modo, según los resultados encontrados en la correlación de Pearson, se halló una correlación de 0,699, es decir, existe una correlación positiva media entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020 Esto sucedió debido a que, la relación de la variable y dimensión resultó adecuada, de esta manera podemos decir que, el uso de piezas gráficas, puede transmitir nuevos conocimientos, del cual quizá desconocemos, nos informa y nos da nuevas perspectivas de entender un tema en específico, en este caso una problemática social, del cual algunos no éramos conscientes, finalmente poder entender la problemática y mejorar como sociedad.

Finalmente, a modo de resumen de este capítulo, en general, la mayoría de los resultados de cada ítem fueron favorables, puesto que, la mayoría de encuestados, afirmaron que los elementos encontrados en las piezas gráficas, como los colores, tipografía, símbolos, personajes, etc., les permitió percibir mejor el tema, logrando captar y entender el mensaje. Por consiguiente, se halló una relación significativa entre las variables y dimensiones de estudio, que confirmaron las diversas teorías propuestas en la investigación.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se comprende la discusión de los resultados del análisis descriptivo e inferencial que se realizaron en esta investigación, así mismo, autores

como Asencios (2018), Arontico (2018), Gabriel (2017) y Domínguez (2017), sirvieron de gran aporte para la discusión, ya que, son investigaciones similares en diversos aspectos como la metodología, instrumento, no obstante, autores como, Calvopiña (2017), Son (2015) Monasterio (2017), González (2018), Ponce (2015) y Anicama (2018), a pesar de ser investigaciones de tipo mixto, cuentan con el enfoque cuantitativo y dan respaldo a ciertos indicadores, además, coinciden con algunos aspectos metodológicos y teorías de las dimensiones e indicadores, por el contrario, no se encontraron similitud con las preguntas 7 y 8, debido a que, los autores en sus piezas gráficas utilizan un estilo de diseño mucho más plano y minimalista, por ello, no lo mencionan en su cuestionario, así mismo, hay autores que mencionan y respaldan estos indicadores.

Dando comienzo a la primera pregunta, respecto a que si texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, se lee de manera adecuada, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, 40 (37.04%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 40 (37.04%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, hubo un buen uso y aplicación de la tipografía en las piezas gráficas, el cual ayuda a reforzar y entender de manera más eficaz el mensaje. Por consiguiente, 28 (25,93%) respondieron, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estaban indecisos con respecto a esta interrogante. Del mismo modo, en su investigación Asencios (2018), relacionado con la primera pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, mencionando que, los encuestados asociaron favorablemente las imágenes junto a los textos mostrados en las piezas gráficas, de acuerdo a los diversos componentes de la percepción y estímulos, al observar los colores, textos e imágenes, por lo cual ayudaron a comprender de mejor manera el mensaje. De forma similar, González (2018), relacionado con la primera pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, mencionando que, es importante diagramar correctamente textos, acompañado de símbolos e imágenes para que toda la información sea comprensible y fácil de leer. Del mismo modo, Anicama (2018), relacionado con la primera pregunta, obtuvo resultados positivos, indicando que, los universitarios tienen una percepción positiva frente al texto, ya que, el tipo de texto empleado en las piezas gráficas, permite su

legibilidad logrando que mensaje se lea de manera eficaz. Al mismo tiempo, Monasterio (2018), obtuvo unos resultados muy favorables, mencionando que, de los encuestados el 100% considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas es legible o se lee de manera adecuada. De la misma manera, Son (2015), relacionado con la onceava pregunta, obtuvo resultados muy favorables, señalando que, el 100% de los encuestados consideraron que, las tipografías utilizadas en los textos de las piezas gráficas virtuales son legibles. Referente a lo anterior, de acuerdo con Wong (1992), un diseño que brinda un mensaje claro y conciso, se compone de elementos como texto, imágenes y formas, de esta manera, puede brindar un mensaje efectivo al público objetivo y se pueda percibir de manera correcta. Como se mencionó anteriormente, se puede ver en este indicador que el diseño no solo está compuesto por imágenes y formas, sino que también requiere el uso de un texto, que sea legible y fácil de leer, para lograr que la percepción de los individuos sea la más adecuada. De manera similar, Franzius y Pulido (2011), sostienen que, el diseño de una pieza gráfica es atractiva al usar recursos y elementos como imágenes, el cual pueden crear una experiencia viva, acompañado del texto, parte fundamental del mensaje, por lo que al mostrarse generan experiencias previas, para facilitar su comprensión. Técnicamente hablando, Lupton (2011), señala que, la elección de una tipografía en una pieza gráfica es muy importante, ya que, es necesario tomar en cuenta el tipo, tamaño, caja o bloque de texto, color, posición, jerarquía, etc., el cual, se han convertido en elementos clave para la efectividad de comunicar un mensaje. De todo ello, podemos concluir que el texto en una pieza gráfica es muy importante para poder comunicar un tema en específico, siempre que sea claro y preciso para que el público objetivo pueda comprenderlo mejor.

Se puede comprobar que, según la segunda pregunta, respecto a que si el texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, están organizados de manera adecuada, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 66 (61.11%) estuvieron de totalmente de acuerdo, así mismo, el 34 (31.48%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, los textos utilizados en las piezas gráficas van de acuerdo con la composición, permitiéndoles ser fáciles de leer e identificar el contenido del texto. Por

consiguiente, el 8 (7.41%) respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante. Del mismo modo, en su investigación Asencios (2018), relacionado con la segunda pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, indicando que, la organización de elementos y textos son de suma importancia en las piezas gráficas, por lo que, fueron colocados de manera jerárquica, respetando las guías y espacios entre elementos de esta manera, lograr equilibrio y armonía en la composición que comprenden las piezas gráficas. De forma similar, Anicama (2018), relacionado con la segunda pregunta, obtuvo unos resultados aceptables, mencionando que, los universitarios tienen una percepción positiva del texto, lo que hace que el texto sea claro, fácil de leer y atractivo para su compra. Por otro lado, un pequeño grupo de personas piensa que no, mencionando que el texto no puede reflejar ni describir la imagen en las piezas gráficas, Del mismo modo, Son (2015), relacionado con la segunda pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, ya que, el 100% de los encuestados, considera que es indispensable la diagramación de los textos e imágenes de manera ordenada y proporcionada, para que la información sea comprensible y fácil de leer. En cuanto al contenido anterior, según la Revista Digital para Profesionales de la Enseñanza (2012), señala que, en las imágenes publicitarias se buscan cuidadosamente las palabras y frases más adecuadas para lograr sus objetivos, por lo que debe presentarse de manera estructurada para que el lector se sienta atraído por la primera impresión, debe percibirla de forma clara y comprensible para influir en el grupo objetivo. Del mismo modo, Morison (1929), manifiesta que, para imprimir el arte final de una pieza gráfica, implica asignar espacio y organizar el texto para que el lector pueda, aprovechar la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito. Desde el punto de vista de, Braham (1991), manifiesta que, existen diferentes tipos de tipografías, y su elección depende del propósito que quieran lograr, pues cada tipografía representa un tono de comunicación, dependiendo del ancho, curva, inclinación, etc., de esta forma puede leer un párrafo de texto o un encabezado sin dificultad. De todo esto, podemos concluir que la disposición u organización del texto es importante para una fácil lectura.

Se puede comprobar que según la tercera pregunta, respecto a que si los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, son representativos de la situación actual, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 45 (41.67%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 47(43.52%) respondieron que están de acuerdo, esto nos da a entender que, muchas veces nos sentimos identificados con las imágenes que vemos a diario y percibimos cada objeto de acuerdo a nuestras experiencias, por lo tanto, cada una de ellas conforma parte de una escenografía, la cual nos hace entrar en contexto y con base en ello obtenemos un significado, por consiguiente, el 12 (11.11%) respondieron, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante y finalmente un 4 (3.70%) pequeño porcentaje que representa de la población estuvieron en desacuerdo. Del mismo modo, en su investigación, González (2018), relacionado con la tercera pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, señalando que, el 100% de los encuestados, consideran que, es apropiado el significado de los símbolos y elementos en las piezas gráficas, mientras que un 10% indica que son poco apropiados y 1% indica que no son nada apropiados. De forma similar, Son (2015), relacionado con la cuarta pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, indicando que, el 100% de los encuestados, considera que las ilustraciones representan claramente la temporada en promoción del producto. En relación a lo anterior, el autor Bustos (2012, p. 9), señaló que, es muy importante precisar los elementos que constituyen el diseño y su valor para el entorno psicológico del individuo para el logro de objetivos perseguidos. Esto es incentivo y comunicativo. Por tanto, es necesario considerar el color, forma, tamaño, imagen de los elementos a utilizar en la composición y su estructura organizativa definida determinarán su representación, además, generará una correcta comunicación y así despertará la atención, entusiasmo o curiosidad del público. Desde el punto de vista de Wong (1992, p. 9), divide los elementos prácticos, en representaciones de personajes, de la naturaleza o creados por el hombre, la presentación puede ser de estilo realista o semi-abstracto, para su correcta representación, según los objetivos planteados.

Se puede comprobar que según la cuarta pregunta, respecto a que si los objetos visuales empleados en los afiches representan un símbolo o concepto, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 51 (47,22%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, un 52 (48,15%) respondieron que estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, cada objeto representa un significado y forma parte del recorrido visual dentro de la composición en las piezas gráficas armando todo un escenario, el cual, ayuda a percibir mejor el mensaje. Por consiguiente, el 1 (0,93%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante, y el 4 (3,70%) el cual, representa un pequeño porcentaje de la población estuvieron en desacuerdo. Del mismo modo, en su investigación, González (2018), relacionado con la cuarta pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, señalando que, el 100% de los encuestados, consideran que, es importante seleccionar cada símbolo y elemento en las piezas gráficas digitales, ya que cada uno de ellos representan un símbolo o concepto, por lo que, se busca unificar la imagen del taller al grupo objetivo. De forma similar, Son (2015), relacionado con la cuarta pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, indicando que, el 89% de los encuestados, considera que las ilustraciones utilizadas en las piezas gráficas virtuales reflejan un símbolo o concepto, en este caso fue fresca y calma, mientras que, el 6% menciona que reflejan calma y felicidad, así mismo, el 5% cree que reflejan alegría y tranquilidad. Desde la posición del autor, Tena (2017), expresa que, toda pieza gráfica publicitaria, tiene como característica, una representación simbólica sobre un producto, servicio o marca, el cual, presenta un concepto mediante formas, elementos o gráficas, que terminan por estimular al público objetivo. Desde la posición de Wong (1992, p. 9), divide los elementos prácticos, en representaciones de personajes, de la naturaleza o creados por el hombre, se puede representar correctamente en formas realistas o semi-abstractas.

Se puede comprobar que según la quinta pregunta, respecto a que si los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, tienen más de un significado en particular, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 33 (30,56%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, 67 (62,04%) estuvieron de acuerdo, esto

nos da a entender que, que cada objeto en las piezas gráficas están situadas estratégicamente y tienen un motivo, el cual, es construir una escenografía, de tal manera que ayude a entender el mensaje. Por consiguiente, 8 (7,41%) respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante. Asencios (2018), relacionado con la quinta pregunta, obtuvo unos resultados positivos, expresando que, de los encuestados, un 60,9% de alumnos afirmaron que, están totalmente de acuerdo, así mismo, un 25,5 % está de acuerdo, respecto a que si los contenidos observados en las piezas gráficas, llevan a cabo un contenido o mensaje, mientras que, 10,7% está algo de acuerdo, por consiguiente, solo el 1,5% está en desacuerdo y 1,5% están en total desacuerdo. De forma similar, Arontico (2018), en relación con la primera pregunta, ha obtenido muy buenos resultados, mostrando que, de los encuestados un 75,1% están totalmente de acuerdo, esto se debe a que, para que el diseño tenga valor, es importante aplicar significado a través de mensajes relacionados con el tema. Por consiguiente, el 20,5% está de acuerdo, por otro lado, el 3,3 % está algo de acuerdo, el 0,7% está en desacuerdo y solo 0,4% está en total desacuerdo en que los elementos (texto, imagen y formas) que observaron en las piezas gráficas aportaron un mensaje. Tal como expresa, Mollá et al (2006, p. 83), para finalmente completar el desarrollo de la percepción, una vez alcanzado este estadio, el receptor ha captado y organizado sus pensamientos de acuerdo a sus sensaciones, las cuales tendrán un significado de acuerdo a lo expuesto, optando también por la experiencia y los significados que conoce para tener un concepto adecuado. Referente a lo anterior el autor Navarro (2005), considera que las imágenes u objetos visuales tienen la capacidad de transformar el contenido a transmitir, pues cada imagen u objeto visual contiene significado, pero su omisión determinará principalmente el significado del mensaje, y su elección ayudará a comprender mejor el mensaje. Además, cada imagen tiene un peso visual, por lo que determinará su posición en la composición. De manera similar Wong (1992, p. 12), sostiene que, en una pieza gráfica el significado se presenta a través de varios objetos visuales para brindar información clara y concisa.

Se puede comprobar que según la sexta pregunta, respecto a que si los colores expuestos en los afiches sobre el Covid - 19, refuerzan el mensaje visual, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 52 (48.15%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 34 (31, 48%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, cada color y paleta empleados en una pieza gráfica, va a depender mucho de lo que se quiera representar, del mismo modo, cada color es percibido e interpretado de distinta manera, ya que, cada una de ellas tiene un significado distinto, al interactuar o superponerse con los diversos elementos que puedas hallar dentro de la composición. Por consiguiente, el 21 (0.93%) respondieron, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante, finalmente, un 1 (0,93%) estuvieron en desacuerdo, el cual, representa un pequeño porcentaje de la población. Del mismo modo, en su investigación, Son (2015), relacionado con la sexta pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, mencionando que, la mayoría de los encuestados, considera que los colores utilizados en las piezas gráficas, cumple con ese objetivo de transmitir emociones, como alegría, energía, lo cual refuerza y hace más entendible el mensaje a dar. Del mismo modo, Gabriel (2017), relacionado con la sexta pregunta, obtuvo unos resultados positivos, expresando que, de los encuestados, 140 (51%) estudiantes, consideran que los colores utilizados las piezas gráficas les recuerdan la naturaleza por lo que se relaciona con la temática y la hace más fácil de comprender, así mismo, 75 (27%) de ellos están muy de acuerdo, mientras que, 5 (2%) se muestran muy en desacuerdo. De forma similar, González (2018), obtuvo unos resultados muy favorables, ya que, la mayoría de los encuestados, estuvieron de acuerdo con los colores utilizados en las piezas gráficas relacionadas con el producto para dar a conocer el servicio del taller. Del mismo modo, Anicama (2018), obtuvo resultados positivos, expresando que, la mayoría de los encuestados, tiene una percepción general positiva frente a los colores empleados en las piezas gráficas, puesto que, resultan ser muy atractivas y llamativas. De la misma manera, Monasterio (2018), obtuvo resultados positivos, señalando que, la mayoría de los encuestados, consideraron que los colores utilizados en las piezas gráficas, son atractivos. Así mismo, Asencios (2018), relacionado con la sexta pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, indicando que, de los encuestados,

un 72,3% están totalmente de acuerdo, por consiguiente, un 22,1% está de acuerdo, sobre que, los colores, formas e imágenes, ayudan a entender mejor el tema o contenido, mientras que, un 4,8% está algo de acuerdo y solo el 0,7% está en desacuerdo. Referente a lo anterior, desde la posición de Sánchez (1999), la utilización del color cumple para cualquier pieza publicitaria, ya que, cada una de ellas genera emociones, así mismo, ayuda a crear un enlace entre lo presentado en la pieza publicitaria y el punto de venta. De manera similar, Zappaterra (2011), sostiene que, el color es algo muy personal, la cual están asociadas y son provocadas por infinidad de factores, ya que, puedan tener significados simbólicos o despertar emociones y recuerdos, utilizando el color como herramienta para vender. Desde el punto de vista de Swan (2014), los colores pueden o no influir en el estado de ánimo de una persona, más allá de las sensaciones que produce, se les atribuyen ciertos aspectos simbólicos dependiendo el color, lo cual, las hace más comprensibles y sofisticadas cuando están asociadas.

Se puede comprobar que según la séptima pregunta, respecto a que si la textura de los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, refuerza el mensaje visual, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 52 (48,15%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 48 (44,44%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, la textura es un elemento importante en la composición de una pieza gráfica, ya que, le da mayor impacto y realce a un elemento u objeto dentro de una composición, ayudando a reforzar el mensaje. Finalmente, un 8 (7.41%) respondieron, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante. De acuerdo con Montes & Vizcaíno (2015, p. 95), sobre la textura mencionan que, “son componentes que se apoyan en superficies, el cual, ayudan a reforzar los efectos visuales que acompañan a los elementos dentro de la composición del diseño. De manera similar, Ponce (2015, p. 66), expresa que, en cada gráfica es muy importante prestar especial atención al utilizar gráficos, como sombras, degradados, texturas o decoraciones, que pueden hacer que el entorno visual del diseño sea más vívido, especialmente entre el público joven. Dado que la base de un buen diseño gráfico es producir una sensación de

diseño relajado, limpio y sencillo. Del mismo modo, Ponce (2015, p. 93), expresa que, la textura de un objeto, puede ser percibida a través de experiencia táctil si es suave duro, áspero, etc., o si es una textura visual, se representa en un objeto como apagado, brillante, opaco, transparente, metálico, iridiscente, etc.

Se puede comprobar que según la octava pregunta, respecto a que si la iluminación empleada en los afiches sobre el Covid - 19, intensifica los colores, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 39 (36,11%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 63 (58,33%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, la iluminación es otro elemento importante dentro de una pieza gráfica, basándonos en ello, se puede obtener diversos resultados, de acuerdo con el mensaje a dar, intensificando aquellos colores y elementos, que sean necesarios, para lograr un mayor impacto en el público. Por consiguiente, un 6 (5,56%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante. Referente a lo anterior, Montes & Vizcaíno (2015, p. 94), sobre la iluminación indican que, nos permite asimilar el instante del día y la luz artificial, esta determina el momento de la situación y ayuda a dramatizar o reforzar algunos efectos sobre algunos elementos u objetos. De manera similar, Ponce (2015, p. 64), señala que, la luz tiene un doble valor en el dibujo publicitario, lo estético y narrativo, se proyectan sobre nuestros dibujos entre luces y sombras, para ofrecer un recurso dramático, añadiendo un gran valor narrativo.

Se puede comprobar que según la novena pregunta, respecto a que si la composición empleada en los afiches sobre el Covid - 19, facilita la lectura visual, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 50 (46,30%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 49 (45,37%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, una buena composición aplicada en una pieza gráfica, facilita la lectura visual, haciéndolo más claro, identificable y entendible, de esta manera, la organización de elementos es de suma importancia, para facilitar la lectura visual y entender mejor el mensaje. Por consiguiente, el 8 (7,41%) estuvieron en desacuerdo, finalmente el 1 (0,93%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante. Del mismo modo, en su

investigación, González (2018), relacionado con la novena pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, señalando que, el 100% de los encuestados, consideran que, es importante emplear la diagramación u orden correcto de los elementos como textos, símbolos e imágenes que componen una pieza gráfica, para lograr que la información sea comprensible y de fácil lectura. De forma similar, Son (2015), relacionado con la novena pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, indicando que, el 100% de los encuestados, considera que la diagramación o composición empleada en las piezas gráficas virtuales es ordenada. Referente a lo anterior el autor Bustos (2012, p. 9), expresa que, una pieza gráfica tiene como misión, transmitir información de forma relevante, ya que, todos los elementos que la componen intervienen mucho en el pensamiento y la percepción del público, de esta manera, se emplea una selección de elementos correctos, para hacer más atractiva nuestra composición. Así mismo, Moreno (2009, p. 90), menciona que, la composición es la disposición unidad, equilibrio y estética, de los elementos que intervienen en la presentación de una pieza gráfica.

Se puede comprobar que según la décima pregunta, respecto a que si la posición de los personajes empleados en los afiches sobre el Covid - 19, están situadas adecuadamente, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 51 (47,22%) estuvieron totalmente de acuerdo así mismo, 52 (48,15%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, cada posición refleja una postura o acción, de tal manera que nos lleva a un recorrido e interpretación de sí mismos, para una mejor comprensión del mensaje Por consiguiente, un 1 (0.93%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante, además, un 4 (3.70%), el cual, representa un pequeño porcentaje de la población, estuvieron en desacuerdo. Del mismo modo, Anicama (2018), en su investigación, relacionado con la décima pregunta, obtuvo unos resultados contrarios, indica que, los universitarios tienen una percepción negativa frente a la manipulación de imágenes o figuras, en las piezas gráficas publicitarias, sin embargo, un pequeño porcentaje, sienten que la manipulación de las imágenes o figuras, si son creativas. De forma similar, Gabriel (2017), relacionado con la décima pregunta, obtuvo unos resultados

positivos, expresando que, de los encuestados, 128 (46%) estudiantes se mostraron de acuerdo con respecto al orden entre imágenes y textos, el cual, les ayudó a entender mejor el mensaje, mientras 68 (25%) se encuentran indecisos y 45 (16%) en desacuerdo. Así mismo, Asencios (2018), obtuvo unos resultados muy favorables, indicando que, de los encuestados, un 70,5% están totalmente de acuerdo, así mismo, el 19,6% está de acuerdo, sobre las formas utilizadas en las piezas gráficas, están situadas adecuadamente, mientras que, el 5,9 % está algo de acuerdo, por el contrario, el 3,0% está en desacuerdo y solo 1,1% está en total desacuerdo. De la misma manera, Domínguez (2017), obtuvo unos resultados positivos, señalando que, el 40,4% considera que los objetos mostrados en el manual están muy organizados de manera adecuada, así mismo, el 44,6% considera que es bastante, mientras que, el 13,5% considera que es regular, 1,5% considera que es poco y el 0% muy poco. Referente a lo anterior, el autor Cumpa (2002), menciona que, la diagramación es la interrelación de los objetos existentes en una pieza gráfica, puesto que, modificar una de las partes de los objetos visuales, dentro de la composición, las demás se ven afectadas, por lo tanto, se busca un equilibrio para generar una buena percepción hacia el público objetivo. De manera similar, Wong (1992), sostiene que, el diseño de piezas gráficas es considerado una composición visual, por consiguiente, cada elemento que la compone debe estar en equilibrio y enlazado al resto, con el fin de cumplir sus objetivos, como el de transmitir un mensaje.

Se puede comprobar que, según la onceava pregunta, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, ayudan a percibir mejor la información y el mensaje, así mismo, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 6 (5,56%) estuvieron totalmente de acuerdo, el 66 (61,11%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, una imagen puede hablar por sí sola, dar no solo un mensaje, sino varias y diversas perspectivas, de acuerdo, como lo percibe el público, además, también es una manera de resumir y dar a entender, de mejor manera un tema en específico. Por consiguiente, el 35 (32,41%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante y finalmente el 1 (0,93%) el cual, representa un pequeño porcentaje de la población,

estuvieron en desacuerdo. Del mismo modo, en su investigación, Son (2015), relacionado con la onceava pregunta, obtuvo resultados muy favorables, señalando que, el 100% de los encuestados consideraron que, las piezas gráficas sirven como medio informativo para dar a conocer el servicio de una empresa, en ese caso del consultorio de medicina, Carhuasha. De forma similar, Gabriel (2017), relacionado con la onceava pregunta, obtuvo unos resultados aceptables, señalando que, de los encuestados, 125 (45%) afirmaron que, luego de la información brindada, a través de las piezas gráficas, consideran que, cuidar el medio ambiente es de gran ayuda a prevenir futuros daños en el planeta, por otro lado, 65 (24%) se muestran indecisos y 16 (6%) en desacuerdo. Así mismo, Asencios (2018), relacionado con la onceava pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, indicando que, de los encuestados, un 63,8% están totalmente de acuerdo, así mismo, el 26,2% está de acuerdo, sobre que, los elementos y la información mostrada en las piezas gráficas ayuda a más fácil la comprensión del tema, mientras que, 6,6% está algo de acuerdo, solo el 2,2% está en desacuerdo y solo un 1,1% están en total desacuerdo. Del mismo modo, Anicama (2018), obtuvo unos resultados deficientes, señalando que, de los encuestados, un 32% están de acuerdo, así mismo, el 17% con la respuesta totalmente de acuerdo, por el contrario, un 26% están de desacuerdo, presentando una percepción negativa frente a la imagen, puesto que, las imágenes presentadas en las piezas gráficas, tiene una manipulación exagerada y no reflejan autenticidad frente al producto. En la opinión de, Tena (2017), señaló que, como medio de persuasión, la publicidad gráfica necesita una herramienta que permita la formalización y difusión de los mensajes publicitarios gráficos, por lo que cualquier mensaje o información que se muestre en la obra gráfica tiene prioridad a la buena elección y uso de sí misma, para la difusión del mensaje, de manera que esta, sea comprensible hacia el público objetivo. De manera similar, Lewknow (2014), manifiesta que, a través de la percepción es los seres humanos tiene la capacidad de recibir, analizar, interpretar y almacenar los estímulos de la información que recibe nuestro cerebro, para comprender mejor el mundo exterior. De la misma manera, Wong (1991), argumenta que, una pieza gráfica tiene como característica explicar un propósito, el cual, pasa por un proceso de creación visual, teniendo en cuenta sus objetivos, para finalmente ser mostrada ante el público, en

otras palabras, es un recurso gráfico que expresa la esencia de un mensaje o resultado, reflejando lo que realmente se quiere transmitir.

Se puede comprobar que según la doceava pregunta, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, inculca nuevos valores en su personalidad, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 65 (60,19%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 21 (19,44%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, un afiche o pieza gráfica, no solo informa, sino que también puede cambiar conductas, estimular o incluso a estereotipar, otorgándoles valores y cualidades que pueden o no educar a la sociedad. Por consiguiente, el 11 (10,19%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante, finalmente un 11 (10,19%), el cual, representa un pequeño porcentaje de la población, estuvieron en desacuerdo. Del mismo modo, en su investigación, Gabriel (2017), relacionado con la doceava pregunta, obtuvo unos resultados aceptables, señalando que, de los encuestados, 122 (44%) estudiantes afirmaron que, luego de observar las piezas gráficas comprendieron la importancia y valor de proteger el medio ambiente, así mismo 69 (25%) se mostraron indeciso y 21 (8%) muy en desacuerdo al respecto. De forma similar, Domínguez (2017), relacionado con la doceava pregunta, obtuvo unos resultados favorables, señalando que, de los encuestados, el 45,3% considera que, el contenido mostrado en el manual es muy estimulante para incentivar a las personas el hábito del reciclaje de ropa, así mismo, el 36,7% considera que es bastante, por consiguiente, el 15,7% considera que es regular y el 1,1% considera que es poco, finalmente, el 1,1% muy poco. Referente a lo anterior, De la misma manera, Padilla y Ramos (2002, p.2), relacionado con la dimensión cambios, sobre el Aprendizaje personal, menciona que, sucede cuando alguien tiene algo adicional a lo que ya tenía de una manera autodidacta.

Se puede comprobar que, según la treceava pregunta, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, ayuda a adquirir un nuevo conocimiento o aprendizaje, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 21 (19,44%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 51 (47,22%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, las piezas gráficas son un medio viable, para transmitir nuevos

conocimientos y aprendizajes, que uno pueda hallar en ellos, de acuerdo a su percepción. Por consiguiente, el 28 (25,93%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante, y el 8 (7,41%) el cual, representa un pequeño porcentaje de la población estuvieron en desacuerdo. Del mismo modo, en su investigación, González (2018), relacionado con la treceava pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, menciona que, el 100% de las personas encuestadas, considera la importancia de diseñar piezas gráficas digitales, para brindar nuevos conocimientos, en este caso, sobre los servicios y productos que ofrece el taller. De forma similar, en su investigación, Gabriel (2017), relacionado con la treceava pregunta, obtuvo unos resultados positivos, expresando que, de los encuestados, más del 62% de los estudiantes afirmaron que, lograron entender el tema sobre la importancia de la educación ambiental, lo que les permitió adquirir un nuevo conocimiento o aprendizaje, a través de las piezas gráficas, en consecuencia, a la integración de conceptos que ellos mismos percibieron frente a estas. Del mismo modo, en su investigación, Domínguez (2017), relacionado con la treceava pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, expresando que, de los encuestados, el 45,3% considera que el contenido que se mostró en el manual, es muy estimulante e inculca el hábito de reciclar la ropa, así mismo, el 36,7% considera que es bastante, mientras que, el 15,7% considera que es regular, el 1,1% considera que es poco y el 1,1% muy poco. Referente a lo anterior, Morris (1992, p. 119), comentó que las características del observador se deben a la experiencia perceptiva, la cual depende de conocimientos y enseñanzas previas, por lo que dividirla en motivación es un deseo y requisito que hace un aporte significativo a la percepción. Aquellas personas tienden a apreciar lo que les satisface y las expectativas que imaginan. De manera similar, Blasco (2004, p. 18), en relación con la dimensión experiencia, sobre el conocimiento, indica que, esta trata de retomar aquellos aspectos y usos correctos de cada concepto. Así mismo, según Florián (2010), manifiesta que, todos los eventos de todos los fenómenos experimentados por los seres humanos, la conciencia, la unidad, las relaciones existentes en las cosas y las experiencias se consideran parte integral del universo en su conjunto.

Se puede comprobar que según la catorceava pregunta, respecto a que si los afiches sobre el Covid - 19, permiten representar conceptualmente los hechos, los hechos, los resultados demuestran que, de los 108 encuestados, el 51 (47,22%) estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo, el 44 (40,74%) estuvieron de acuerdo, esto nos da a entender que, los encuestados se vieron identificados con las piezas gráficas, ya que, los elementos y personajes y frases incluidas, estuvieron vinculados con la problemática de la investigación, por ello, es importante, saber hacia quién va dirigido dicho mensaje. Por consiguiente, un 13 (0,93%) estuvieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, expresando que estuvieron indecisos con respecto a esta interrogante. Del mismo modo, en su investigación, Gabriel (2017), relacionado con la catorceava pregunta, obtuvo unos resultados positivos, señalando que, de los encuestados, más del 60% de los estudiantes, afirmaron que las imágenes mostradas en las piezas gráficas, reflejan situaciones que habían visto o vivido, debido a los diversos elementos como la textura, paleta de colores, imágenes, personajes, etc., encontradas en estas. Por lo que se refiere a la percepción, nos ayuda a interpretar sensaciones causadas por estímulos frente a las piezas gráficas. De forma similar, Asencios (2018), relacionado con la catorceava pregunta, obtuvo unos resultados muy favorables, expresando que, de los encuestados, un 62,4% de alumnos afirmaron que, están totalmente de acuerdo, 26,9 % está de acuerdo, mientras que, un 8,5% está algo de acuerdo, sobre que la presentación de las piezas gráficas, representa o guarda relación con el tema de nutrición y solo el 2,2% está en desacuerdo. De forma similar, Domínguez (2017), obtuvo unos resultados muy favorables, señalando que, de los encuestados, el 45,3% considera que, las características del manual presentado, van muy de acuerdo y representan el tema del reciclaje de ropa, así mismo, el 42,7% considera que es bastante, mientras que, el 12,4% considera que es regular, 1,1%, considera que es poco, finalmente, el 0,4% muy poco. Referente a lo anterior, en relación con la dimensión cognición, Schiffman et ál. (2010, p. 157), expresan que, la percepción se manifiesta cuando las personas eligen organizar e interpretar sus estímulos, para construir en su mente una imagen representativa de la realidad, en otras palabras, bajo lo que ellos mismos sienten acerca de ello, en este caso las personas tienen su propia interpretación sobre las piezas gráficas mostradas y captan

estos estímulos para construir una imagen representativa a su criterio. De manera similar, Quintanilla (2006, p. 83), sostiene que, la percepción contiene diferentes etapas, que involucran diferentes procesos mentales y físicos, por lo que la imagen será expuesta al espectador y luego seguirá atrayendo su atención, lo que tendrá que provocar cierto tipo de sensaciones, para poder analizar y finalmente establecer ideas concretas sobre lo percibido.

A partir de los hallazgos encontrados, se aceptó la hipótesis de la investigación, la cual establece que existe relación entre ambas variables, piezas gráficas sobre Covid - 19 y la percepción, de esta manera, las piezas gráficas ayudaron a percibir mejor el mensaje en los pobladores y con ello a entender de mejor manera esta problemática social, con ayuda de elementos, figuras, colores, personajes, frases, etc., representativos de la situación actual, en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. Del mismo modo, estos resultados guardan relación con lo que sostienen Asencios (2018), Arontico (2018), Gabriel (2017), Domínguez (2017) en estudiantes, Calvopiña (2017), Son (2015) Monasterio (2017), González (2018), Ponce (2015) y Anicama (2018), en jóvenes, el cual señalan que, el uso de piezas gráficas ayuda a percibir de mejor manera un tema en específico, estos autores expresan que con ayuda de diversos elementos, como formas, colores, composición, anclados con la representación, información, significado, tienen la finalidad de hallar un mensaje claro, fácil de percibir y que el lector logre interesarse por el tema. Lo mencionado anteriormente, va de acorde con los resultados de esta investigación. Así mismo, Rodgers y Milton (2011), señalan que, la implementación de piezas gráficas sirve como propuesta de diseño, para que esta sea entendida por el público y se sienten identificadas, en acorde a su lenguaje y preferencias. De igual manera, Ruiz y Grande (2013, p. 30), mencionan que, través de la percepción podemos captar todo lo que se encuentra a nuestro alrededor, para luego evaluar y captar los diversos estímulos presentados, tras un proceso de selección estructurada, de manera que nos permitan interpretar nuestro entorno de mejor manera.

En la Hipótesis específica 1, en lo que respecta a la relación entre Piezas gráficas sobre el Covid - 19 y las sensaciones, en los hallazgos encontrados, se aceptó

la hipótesis de la investigación y se rechazó la hipótesis nula, la cual establece que, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020, de esta manera, podemos decir que, a través de las piezas gráficas podemos transmitir sensaciones, cualidades, mensajes, incluso cambiar o mejorar la percepción en los pobladores, dado que, el mensaje percibido pueda influir o no, para generar un cambio en los pobladores, dado a la información y el mensaje. De manera similar, Domínguez (2017, p.33), a pesar de que no relaciona directamente con la primera variable de estudio, que son las piezas gráficas sobre el Covid - 19 con la dimensión sensaciones, se puede rescatar la correlación entre dimensiones, las cuales son, diagramación de un manual sobre el reciclaje de ropa y sensación, teniendo como contenido ciertos indicadores que contiene la variable piezas gráficas sobre el Covid - 19, como (color, tipografía, composición), así mismo, el indicador coincide con el indicador sensaciones. En conclusión, el autor expresa que, existe una correlación positiva débil entre las dimensiones, debido a que, la correlación de Pearson fue de 0,459 con una significancia de 0,000 es decir 99% de confianza y 1% probabilidad de error. Afirmando que, la diagramación de un manual sobre el reciclaje de ropa se relaciona con la sensación, ya que, las encuestadas señalaron que, las instrucciones encontradas en el manual son estimulantes debido a que, se utilizan imágenes precisas sobre cómo reutilizar la ropa. Referente a lo anterior, Suárez y Salazar (2016, p. 103), menciona que, las sensaciones pueden ser distinguidos por los consumidores mediante diferentes canales, en este caso la vista que genera una serie de información al sentido que luego proporciona datos que se convertirán en distintas respuestas. Según el punto de vista de, Solomon (2007, p. 49), manifiesta que, al utilizar nuestros sentidos, se siente como una respuesta instantánea, estimulada por factores externos (como la luz, el olfato, la textura y el sonido). A través de la percepción, nos ayuda a seleccionar e interpretar estas sensaciones provocados por diversos estímulos. Así mismo, Gerring (2005, p. 94) señala que, es el proceso mediante el cual crean impulsos nerviosos estimulando los receptores sensoriales.

En la Hipótesis específica 2, en lo que respecta a la relación entre las Piezas gráficas sobre el Covid - 19 y los conocimientos, en los hallazgos encontrados, se aceptó la hipótesis de la investigación y se rechazó la hipótesis nula, la cual establece que, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020, de esta manera, podemos decir que, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020, de esta manera, podemos decir que, el uso de piezas gráficas, puede transmitir nuevos conocimientos, del cual quizá desconocemos, además, nos informa y nos da nuevas perspectivas de entender un tema en específico, en este caso una problemática social, del cual algunos no éramos conscientes, finalmente poder entender la problemática y mejorar como sociedad. De manera similar, Domínguez (2017, p.34), a pesar de que no relaciona directamente con la primera variable de estudio, que son las piezas gráficas sobre el Covid - 19 con la dimensión conocimientos, se puede rescatar la correlación entre dimensiones, las cuales son, diagramación de un manual sobre el reciclaje de ropa y experiencia, teniendo como contenido ciertos indicadores que contiene la variable piezas gráficas sobre el Covid - 19, como (color, tipografía, composición), así mismo, el indicador coincide con la dimensión experiencia. En conclusión, el autor expresa que, existe una relación media entre la diagramación de un manual sobre el reciclaje de ropa y la experiencia, además, las encuestadas señalaron que, al leer el manual, reflexionaron mucho sobre el proceso de reciclaje, que es parte de la experiencia que las personas obtienen al leer el manual. Referente a lo anterior, Boud (2011, p. 29), menciona que, la experiencia se origina y es parte fundamental del aprendizaje personal, que actúa como medio útil para entrar reflexión sobre nuestras acciones o situaciones vividas. Por último, Morris (1992, p. 119), comenta que, la característica del observador se debe a la experiencia perceptual, la cual, depende de los conocimientos y la enseñanza previa, por lo que se divide en motivación, que es el deseo y la exigencia que hacen un aporte significativo a la percepción. Esas personas tienden a apreciar lo que les satisface y las expectativas de lo que imaginan.

VI. CONCLUSIONES:

En este trabajo a partir de los hallazgos encontrados, se determinó la relación entre la relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. En los resultados obtenidos, se halló una correlación de 0,000 menor a 0,05, por lo cual, se aceptó la hipótesis de la investigación y se rechazó la hipótesis nula. De esta manera, se concluye que las piezas gráficas ayudaron a percibir mejor el mensaje hacia los pobladores, así mismo sirvió para emitir un mensaje eficaz, que fue representativo de la situación actual en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.

Del mismo modo, se afirma que si existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. Logrando hallar en la correlación de Pearson, una significancia de 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, es decir, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. Esto sucedió debido a que, la relación de la variable y dimensión resultó adecuada, de esta manera podemos decir que, a través de las piezas gráficas podemos transmitir sensaciones, información, mensajes, incluso, cambiar o mejorar la percepción, dado que, el mensaje percibido pueda influir o no, para generar un cambio o poder persuadir al público objetivo.

De la misma manera, se afirma que si existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. Logrando hallar en la correlación de Pearson una significancia de 0,000 menor a 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, es decir, existe una relación significativa entre las Piezas gráficas sobre Covid - 19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita. Esto sucedió debido a que, la relación de la variable y dimensión resultó adecuada, de esta manera podemos decir que, el uso de piezas gráficas, ayuda a transmitir nuevos

conocimientos, del cual quizá desconocemos, nos informa y nos da nuevas perspectivas de entender un tema en específico, en este caso una problemática social sobre el Covid -19, del cual algunos no éramos conscientes de los acontecimientos que se presentaban, finalmente se dio a conocer esta problemática y se brindó un nuevo mensaje de forma eficaz.

VII. RECOMENDACIONES

Es recomendable profundizar en algunos aspectos de los elementos visuales en las piezas gráficas, para así enriquecer el conocimiento y teoría, además, de poder potenciar ciertos aspectos en los capítulos de la investigación, como en la discusión, para de este modo, no tener limitaciones y así obtener unos resultados favorables. Así mismo, con los trabajos posteriores, una recomendación clave sería no solo tomar en cuenta las variables en el título de la investigación, sino también considerar las dimensiones e indicadores, ya que, ahí es donde verdaderamente se observa si un antecedente va a lograr o no, aportar a gran escala tanto en teoría como en la parte estadística.

Del mismo modo, se recomienda en el aspecto de la recopilación de datos, la aplicación del instrumento de forma online, ya que, se comprobó que ayuda, simplifica y optimiza, las respuestas de los encuestados, así mismo, reduce los costos de impresión y contribuye al medio ambiente. Por consiguiente, el número de preguntas en el cuestionario no avala su calidad, ya que, se recomienda que deben ser lo más simple y concreto hacia el público dirigido, en algunos casos suele ser incómodo o hasta aburrido para el encuestado por el número de preguntas y la carencia de imágenes relacionadas con cada una. De este modo, se busca que sea más entendible y práctico al rellenar las preguntas presentadas, así mismo, se debería agregar una caja o cuadro de comentarios u opinión en la parte final, para entender cómo se puede realizar mejoras.

Finalmente, los artistas visuales y diseñadores, que suelen estar en constante desarrollo y aprendizaje, puesto que, la tecnología avanza cada día, por lo tanto, siempre se encuentran actualizados y no se quedan en lo clásico o monótono, por ello y mucho más se recomienda apoyar las opciones de presentación en los proyectos o

sustentaciones, puesto que, hoy en día existen múltiples plataformas online “gratuitas”, que pueden utilizarse de una forma más dinámica, atractiva, comprensible y precisa para mostrar proyectos con impacto significativo, entre ellas están plataformas como prezi, slidebean, genially, emaze, slides, canva, entre otras.

REFERENCIAS

- Anicama, G. (2018). *Percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook* [Universidad Tecnológica del Perú]. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1914>
- Arotinco, J. M. (2018). *Diseño de piezas gráficas sobre las 3Rs ecológicas y la percepción en estudiantes de 4.º a 6.º grado de primaria de tres instituciones educativas de San de Porres, Lima 2018*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_c442a90292b11e505c64f452b32afc61
- Asencios, P. E. (2018). *Diseño de piezas gráficas sobre la nutrición y la percepción en estudiantes de 5.º y 6.º grado de primaria de tres Instituciones Educativas de Independencia, Lima 2018*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_8680ce2c850b313aa2e70d6763cecb40/Description#tabnav
- Cabello, E. (2015). *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos*. <https://books.google.com.pe/books?id=LcFWDwAAQBAJ&pg=PA278&dq=Piezas+Gráficas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFvJvt1rvpAhUBA9QKHxtyATYQ6AEIMDAB#v=onepage&q=Piezas Gráficas&f=false>
- Calvopiña, J. (2017). *Diseño de material informativo para la vinculación de los adolescentes de 14 a 17 años de edad con el área de sexualidad del Departamento de Orientación y Bienestar Estudiantil de la Unidad Educativa "Celestin Freinet" ubicada en el DMQ*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14498>
- Cantisani, M., Ataíde, G., & Castor de Lima, T. L. (2015). Data, shapes, colors and information: a study on construction and analysis in infographics. *Liinc Em Revista*, 11(1), 287–309. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18225/liinc.v11i1.787287>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. 2, 1–11. <http://www.academia.edu/download/36805674/I-VARIABLES.pdf>
- Emel, R., Assis, M., Lobo, A., Leal, D., Vieira, F., & Di pietro, P. (2017). Validation of the Online version of the Previous Day Food Questionnaire for schoolchildren. *Nutrição*, 30(5), 627–637. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1678-98652017000500008>
- Escobar, G., Matta, J., Taype, W., Ayala, R., & Amado, J. (2020). Características epidemiológicas clínicas de pacientes fallecidos por COVID-19 en un hospital nacional en Lima, Perú. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 20(2), 180–185. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i2.2940>
- Faber, Jorge, & Fonseca, Lilian Martins. (2014). How sample size influences research outcomes. *Dental Press Journal of Orthodontics*, 19(4), 27-

29. <https://doi.org/10.1590/2176-9451.19.4.027-029.ebo>
- Fernández, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2, 34.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478054643001%0APDF>
- Gabriel, A. (2017). *Relación entre una pieza gráfica sobre educación ambiental y la percepción en niños de 4to a 6to de primaria de dos instituciones educativas en Los Olivos, Lima – 2017*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_23affc3db445d26749cc2887fe7fde58/Description#tabnav
- García, G. (2018). *La autoestructuración del conocimiento basado en las formas de comprensión*. Editorial Digital UNID.
[https://books.google.com.pe/books?id=GHRVDwAAQBAJ&pg=PT23&lpg=PT23&dq=Es+una+sensación+o+un+conjunto+de+sensaciones,+completadas,+corregidas+e+interpretadas+por+el+sujeto+con+la+ayuda+de+sus+conocimientos"&source=bl&ots=qyXG8zEFEM&sig=ACfU3U1P10uZ5fx96_MQ](https://books.google.com.pe/books?id=GHRVDwAAQBAJ&pg=PT23&lpg=PT23&dq=Es+una+sensación+o+un+conjunto+de+sensaciones,+completadas,+corregidas+e+interpretadas+por+el+sujeto+con+la+ayuda+de+sus+conocimientos)
- Gliem, J., & Gliem, R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Studies in Inorganic Chemistry*, 14, 82–88. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-88933-1.50023-4>
- González, J. (2018). *Diseño de piezas gráficas digitales para promocionar a clientes reales y potenciales los servicios y repuestos que presta el taller Honda Garage gt.Guatemala, Guatemala 2018*. Galileo.
- Grondin, S. (2016). Psychology of perception. In *Psychology of Perception*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-31791-5>
- Hamaguchi, R., Nematollahi, S., & Minter, D. J. (2020). Picture of a pandemic: visual aids in the COVID-19 crisis. *Journal of Public Health*, 42(3), 483–485.
<https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa080>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw Hill.
<https://www.amazon.com.mx/Metodología-investigación-Roberto-Hernandez-Sampieri/dp/1456260960>
- Jarynowski, A., Monika, K., & Vitaly, B. (2020). Perception of Emergent Epidemic of COVID-2019 / SARS CoV-2 on the Polish Internet. *SSRN Electronic Journal*, 26.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3572662>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Paul, L. and Lemeshow, S. (2013). *Sampling Of Populations: Methods And Applications, 4Th Edition*. [online] Wiley.com. Available at:
<https://www.wiley.com/enpe/Sampling+of+Populations%3A+Methods+and+Applications%2C+4th+Edition-p-9781118627310>

- Maguiña, C. (2020). Reflexiones sobre el COVID-19, el Colegio Médico del Perú y la Salud Pública. *Acta Medica Peruana*, 37. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.371.929>
- Manchón, L. M., Bravo, À. R., Vilar, N. M., Morante, F. M., Lopes, E., & Salgado, A. W. (2016). Values perception in food commercials with dietary strategies. *Prisma Social*, 2016, 30–59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5602002>
- Martín del Campo, J. (2020). El diseño gráfico y la filosofía práctica de Spinoza. *Artificio*, 38–47. <https://revistas.uaa.mx/index.php/artificio/article/view/2527/2287>
- Mejia, C., Rodriguez, J. F., Garay, L., Enriquez, Maria de Guadalupe Moreno, A., Huaytán Kennedy Huancahuari, N., Julca, A., Alvarez, C., Choque, J., & Curioso, W. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID 19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2), 1–20. <http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/698/0>
- Méndez, R., & Lara, D. (2017). La interdisciplinariedad en la investigación aplicada y su impacto en la relación empresa estado y universidad: el caso Occicafé. *Entornos*, 30(2), 227–234. <https://journalusco.edu.co/index.php/entornos/article/download/1651/2770>
- Mokkink, L., Terwee, C., Patrick, D., Alonso, J., Stratford, P., Knol, D., Bouter Lex, & C.W.de Vet, H. (2010). The COSMIN study reached international consensus on taxonomy, terminology, and definitions of measurement properties for health-related patient-reported outcomes. *Journal of Clinical Epidemiology*, 63(7), 737–745. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2010.02.006>
- Monasterio, A. (2017). *Diseño de piezas gráficas impresas para informar a pacientes acerca de los servicios y productos que ofrece el Consultorio de Medicina Alternativa CARHUSHA. Mixco, Guatemala 2017*. [Galileo]. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/650>
- Montes, M., & Vizcaíno, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales* (Issue July). OMMPRESS. https://editorial.antartica.at/libro/disenio-grafico-publicitario_82846/
- Ngwewondo, A., Nkengazong, L., Abienwi, L., Ebogo, J., Medou, F., Oumarou, H., Nyunaï, N., Ngonde, M. C., & Oyono, J. L. E. (2020). Knowledge, attitudes, practices of/towards COVID 19 preventive measures and symptoms: A cross-sectional study during the exponential rise of the outbreak in Cameroon. *PLOS Neglected Tropical Diseases*, 14(9), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0008700> September
- Onen, D. (2016). Appropriate Conceptualisation: The Foundation of Any Solid Quantitative Research. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 14(1), 28–38. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=21b091a4->

10aa-4405-8625-abf4a024e480%40sdc-v
sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3D%3D#AN=11835
9497&db=bth

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peña, N. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora* 30, 30(2), 101–112. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=bbf63959-104c-4d11-b22e-ec79219be7c0%40sessionmgr4006>
- Porras, A. (2017). Diplomado en Análisis de información Geoespacial (Tipos de muestreo). *Conacyt*, 14. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *PUEBLO CONTINENTE*, 30(1), 245–246. <https://doi.org/http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121> ISSN
- Salzberger, B., Glück, T., & Ehrenstein, B. (2020). Successful containment of COVID-19: the WHO-Report on the COVID-19 outbreak in China. *Infection*, 48(2), 151–153. <https://doi.org/10.1007/s15010-020-01409-4>
- Son, A. (2015). Diseño de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015. Starbucks Guatemala. Guatemala, 2015. [Galileo]. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/197>
- Spencer, T. (2016). Risk perception: Theories and approaches. In *Risk Perception: Theories and Approaches*. Nova Science Publishers, Inc. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1226180&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_Cover
- Tapia, L., Palomino, A., Lucero, Y., & Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.12.003>
- Vargas, J. (2012). *Análisis de la Comunicación Publicitaria Gráfica*. Vision Libros. https://books.google.com.pe/books?id=O_vOAz7xdVgC&pg=PA2&dq=Piezas+Gráficas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjygtjF4LvpAhVJErkGHZLFAkQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Piezas Gráficas&f=false
- Ventura, J. (2017). Population or sample? A necessary difference. *Revista Cubana de Salud Pública.*, 43(5), 648–649. <https://doi.org/10.1097/00006199-199009000-00016>
- Vilatuña, F., Guajala, D., Pulamarín, J., & Ortiz, W. (2012). Sensación y percepción en la construcción del conocimiento. In *Sophia, Colección de Filosofía de la*

Educación (pp. 123–149).

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441846102006>%0ACómo

Yong, E. (2020). How the Pandemic Will End. *The Atlantic*, 0(0).

<https://www.theatlantic.com/health/archive/2020/03/how-will-coronavirus-end/608719/?linkId=85439961>

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Likert
V1: Piezas gráficas sobre Covid - 19	"Es el mensaje que emana y se compone de varios recursos como los textuales, plásticos, icónicos, el cual busca resolver problemas de comunicación de manera más eficaz" (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 15).	Para la operacionalización de esta variable se medirá empleando un cuestionario de elaboración propia y serán valoradas a través de la escala de Likert, para el presente proyecto.	Recursos textuales Características primordiales que deben combinarse adecuadamente, legibilidad e inteligibilidad, para facilitar al destinatario del mensaje la lectura del mismo" (Montes & Vizcaíno, 2015, p.61).	Legibilidad (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 61).	1. El texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, se lee de manera adecuada.	Ordinal 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
			Recursos icónicos Existe una relación entre las imágenes y objetos que permite distinguirlas y clasificarlas como: signo, representación, y símbolo. Adicionalmente, estas coinciden con las funciones icónicas que planteaba Villafañe, el cual las denomina como convencional, representativa y simbólica" (Montes & Vizcaíno, 2015, p.76).	Inteligibilidad (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 61).	2. El texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, están organizados de manera adecuada.	
			Recursos plásticos Por lo expuesto anterior, los signos plásticos son aquellos que forman parte de la organización visual del mensaje, para ello, Joly, en su libro la imagen fija, clasifica entre signos plásticos específicos y	Función representativa (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 78).	3. Los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, son representativos de la situación actual.	
				Función Simbólica (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 76).	4. Los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, representan un símbolo o concepto.	
				Función Convencional (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 79).	5. Los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, tienen más de un significado en particular.	
			Color (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 96).	6. Los colores expuestos en los afiches sobre el Covid - 19, refuerzan el mensaje visual.		
			Textura (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 95).	7. La textura de los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, refuerza el mensaje visual.		

			no específicos. (Montes & Vizcaíno, 2015, p.92).	<p>Iluminación (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 94).</p> <p>Composición (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 103).</p> <p>Pose del modelo (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 105).</p>	<p>8. La iluminación empleada en los afiches sobre el Covid - 19, intensifica los colores.</p> <p>9. La composición empleada en los afiches sobre el Covid - 19, facilita la lectura visual.</p> <p>10. La posición de los personajes empleados en los afiches sobre el Covid - 19, están situadas adecuadamente.</p>	
V2: Percepción	“Es una sensación o un conjunto de sensaciones, completadas, corregidas e interpretadas por el sujeto con la ayuda de sus conocimientos” (García, 2018, p. 24).	Para la operacionalización de esta variable se medirá empleando un cuestionario de elaboración propia y serán valoradas a través de la escala de Likert, para el presente proyecto.	<p>Sensaciones Proporcionan al hombre un conocimiento de las cualidades externas de las cosas, adquiere diversa información respecto a los cambios que se producen en el medio que le rodea (García, 2018, p. 31).</p> <p>Conocimientos Se apoya en la experiencia y en la práctica de las cosas que rodean al ser humano. De ahí que en el proceso de la cognición desempeñe un gran papel la «contemplación viva» la conexión sensorial directa del hombre con el mundo objetivo. (García, 2018, p. 31).</p>	<p>Información (García, 2018, p. 19).</p> <p>Cambios (García, 2018, p. 33).</p> <p>Experiencia (García, 2018, p. 5).</p> <p>Cognición (García, 2018, p. 16).</p>	<p>11. Los afiches sobre el Covid - 19, ayudan a percibir mejor la información y el mensaje.</p> <p>12. Los afiches sobre el Covid - 19, inculca nuevos valores en su personalidad.</p> <p>13. Los afiches sobre el Covid - 19, ayuda a adquirir un nuevo conocimiento o aprendizaje.</p> <p>14. Los afiches sobre el Covid - 19, permiten representar conceptualmente los hechos.</p>	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Link: <https://forms.gle/8uDKHgEReBQWPuYU6>



Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020

Cuestionario

Estimado (a) agradezco su valiosa colaboración. Nos gustaría determinar la relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. Sus respuestas son totalmente confidenciales, así que por favor sea lo más honesto posible. Muchas gracias.

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, se lee de manera adecuada.					
2. El texto empleado en los afiches sobre el Covid - 19, están organizados de manera adecuada.					
3. Los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, son representativos de la situación actual.					
4. Los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, representan un símbolo o concepto.					
5. Los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, tienen más de un significado en particular.					
6. Los colores expuestos en los afiches sobre el Covid - 19, refuerzan el mensaje visual.					
7. La textura de los objetos visuales empleados en los afiches sobre el Covid - 19, refuerza el mensaje visual.					
8. La iluminación empleada en los afiches sobre el Covid - 19, intensifica los colores.					
9. La composición empleada en los afiches sobre el Covid - 19, facilita la lectura visual.					
10. La posición de los personajes empleados en los afiches sobre el Covid - 19, están situadas adecuadamente.					



11. Los afiches sobre el Covid - 19, ayudan a percibir mejor la información y el mensaje.					
12. Los afiches sobre el Covid - 19, inculca nuevos valores en su personalidad.					
13. Los afiches sobre el Covid - 19, ayuda a adquirir un nuevo conocimiento o aprendizaje.					
14. Los afiches sobre el Covid - 19, permiten representar conceptualmente los hechos.					

Anexo 3: Cálculo de tamaño de la muestra (población finita)

Según Robles (2019), fórmula del muestreo aleatorio aplicada para hallar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{144.06}{1.33}$$

$$n = 108$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96)

N = Tamaño de población = 150

n = Tamaño de la muestra

e = Error estimado máximo tolerable (5%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

Anexo 4: Prueba binomial

Tabla 1. Prueba binomial Experto1 Miguel Antonio Cornejo Guerrero P.hD.

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ_OPINION	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 23

Tabla 2. Prueba binomial Experto2 Magister Juan Tanta Restrepo.

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ_OPINION	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 23

Tabla 3. Prueba binomial Experto3 Dr. Juan Apaza Quispe

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ_OPINION	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaboración propia, basado en SPSS 23

Anexo 5: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Piezas Gráficas sobre el Covid-19	,421	108	,000
Percepción	,489	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Anexo 6: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,752	14

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Anexo 7: Nivel de correlación de escala de Pearson

Coeficiente	Relación
Correlación negativa muy fuerte	-0.90
Correlación negativa considerable	-0.75
Correlación negativa media	-0.50
Correlación negativa débil	-0.25
Correlación negativa muy débil	-0.10
No existe correlación alguna entre las variables	-0.00
Correlación positiva muy débil	+0.25
Correlación positiva débil	+0.10
Correlación positiva media	+0.50
Correlación positiva considerable	+0.75
Correlación positiva muy fuerte	+0.90
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: Hernández, et. al. (2014, p.305)

Anexo 8: Tabla de Confiabilidad

Coeficiente	Relación
<0	Poor agreement
0,01 – 0,20	Slight agreement
0,21 – 0,40	Fair agreement
0,41 – 0,60	Moderate agreement
0,61 – 0,80	Substantial agreement
0,81 – 1,00	Almost perfect agreement

Fuente: Landis & Koch (1977) (p. 165).

Anexo 9: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable. Indep.-	Dimensiones	Indicadores	Items	Metodología
¿ Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020?	Determinar la relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.	H1: Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. H0: No existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y la percepción en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.	Piezas gráficas sobre el covid -19	Recursos textuales (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 61).	Legibilidad (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 61).	1	Tipo de investigación El estudio es de tipo aplicada, ya que, se basa en las teorías ya establecidas de la básica, permitiéndole la aplicación directa a una problemática. Nivel de investigación Es un estudio de nivel correlacional, ya que, se determinará la relación entre una variable A y una variable B. Diseño de investigación La presente investigación, tiene un diseño no experimental, ya que, las variables no serán manipuladas o alteradas por el investigador.
					Inteligibilidad (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 61).	2	
					función representativa (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 78).	3	
					Función simbólica (Montes & Vizcaíno, 2015, p.78).	4	
				Recursos icónicos (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 76).	Función Convencional (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 79).	5	
					color (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 96).	6	
					Textura (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 95).	7	
				Recursos plásticos (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 92).	Iluminación (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 94).	8	
					Composición (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 103).	9	
					Pose del modelo (Montes & Vizcaíno, 2015, p. 105).	10	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable. Indep.-	Dimensiones	indicadores	Items	Tipo de muestreo Se empleó un muestreo probabilístico, aleatorio simple, ya que, cualquier miembro tiene las mismas posibilidades de ser elegido y ser representativo de la población, en ello, se le aplicará el cuestionario de manera online.
¿Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020?	Determinar la relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.	H1: Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. H0: No existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.	Percepción	Sensaciones (García, 2018, p. 31).	Información (García, 2018, p. 19).	11	Tamaño de la muestra Se tomó como muestra a 20 pobladores de 18 a 45 años del A.A.H.H. Santa Rosita. Técnicas e instrumentos Técnica . Encuesta Instrumento . Cuestionario online
Rosita, Lima - 2020?	Rosita, Lima - 2020.	sobre el Covid-19 y las sensaciones en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.			Cambios (García, 2018, p. 33).	12	
¿Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y el conocimiento en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020?	Determinar la relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y el conocimiento en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.	H1: Existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020. H0: No existe relación entre las Piezas Gráficas sobre el Covid-19 y los conocimientos en los pobladores del AA. HH. Santa Rosita, Lima - 2020.		Conocimientos (García, 2018, p. 31).	Experiencia (García, 2018, p. 5).	13	
					Cognición (García, 2018, p. 16).	14	

Anexo 10: Data SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

94 : Visible: 14 de 14 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	var	var	var	var	var	var	
80	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4							
81	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4							
82	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4							
83	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5							
84	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5							
85	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	2	4							
86	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	5							
87	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4							
88	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4							
89	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4							
90	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5							
91	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5							
92	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	2	4							
93	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	5							
94	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4							
95	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4							
96	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4							
97	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5							
98	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5							
99	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	2	4							
100	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	5							
101	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4							
102	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4							
103	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4							
104	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5							
105	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5							
106	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	2	4							
107	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	5							
108	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

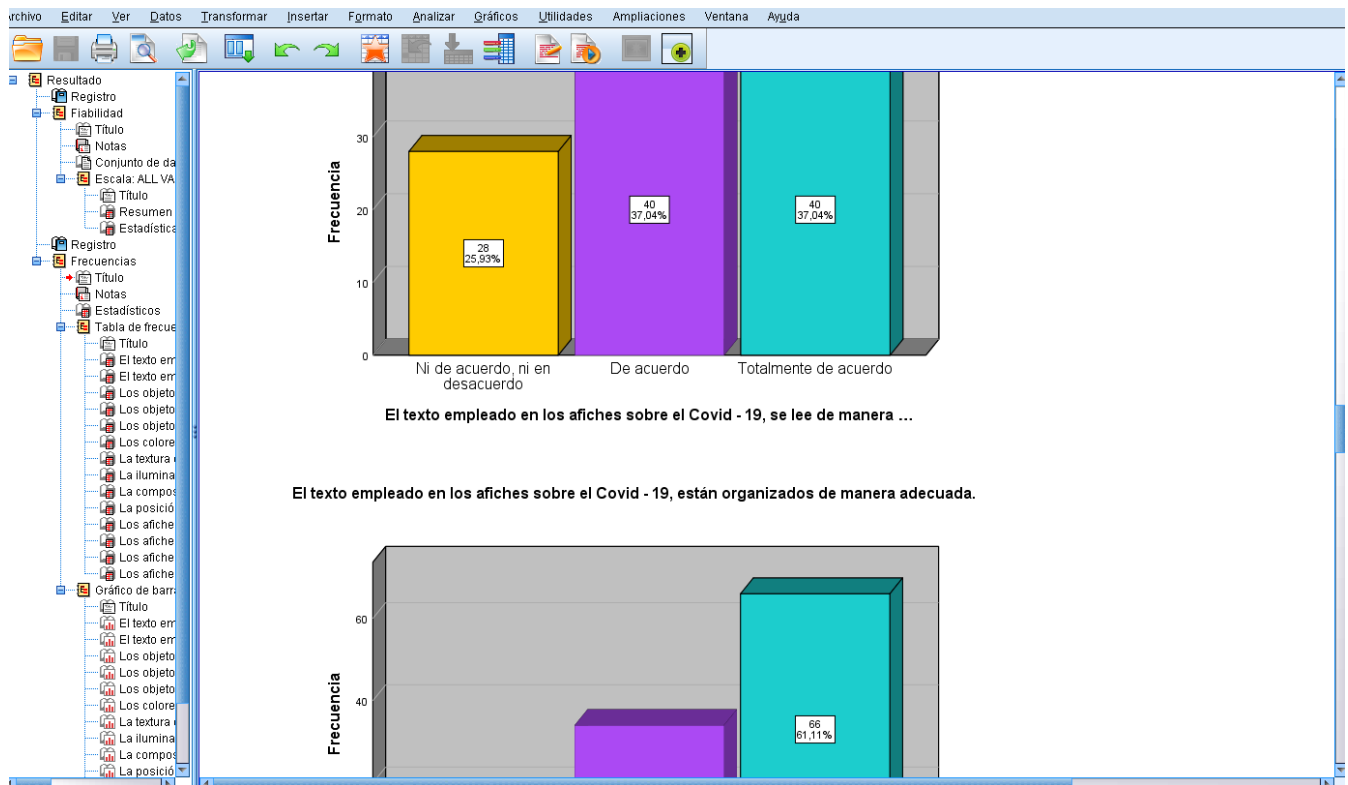
BASE DE DATOS tabla de frecuencias_rav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Númérico	2	0	El texto emplea... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
2	p2	Númérico	2	0	El texto emplea... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
3	p3	Númérico	2	0	Los objetos vis... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
4	p4	Númérico	2	0	Los objetos vis... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
5	p5	Númérico	2	0	Los objetos vis... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
6	p6	Númérico	2	0	Los colores ex... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
7	p7	Númérico	2	0	La textura de lo... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
8	p8	Númérico	2	0	La iluminación ... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
9	p9	Númérico	2	0	La composición ... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
10	p10	Númérico	3	0	La posición de l... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
11	p11	Númérico	3	0	Los afiches sob... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
12	p12	Númérico	3	0	Los afiches sob... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
13	p13	Númérico	3	0	Los afiches sob... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
14	p14	Númérico	3	0	Los afiches sob... (1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada	
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Anexo 11: Brief

Elaboración de piezas gráficas con un perfil creativo.

Público objetivo: pobladores de 18 a 45 años del A.A.H.H Santa Rosita.

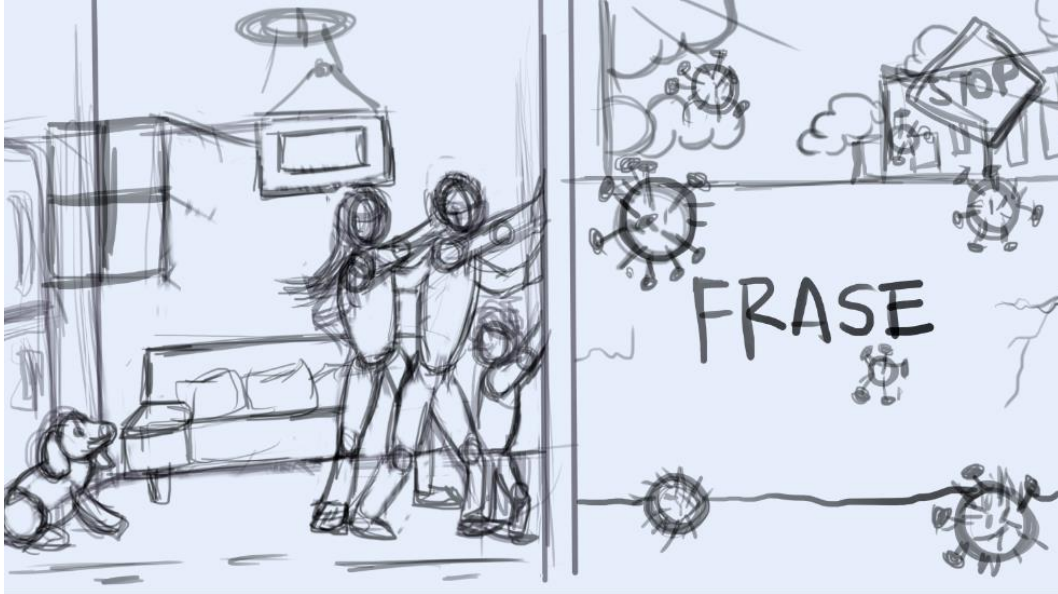
Sexo: Ambos / Sector C y D / clase media / Estilo de vida: Progresistas, tradicionales.

Objetivo: Concientizar e informar a los pobladores de 18 a 45 años del A.A.H.H Santa Rosita, para evitar la propagación del Covid - 19.

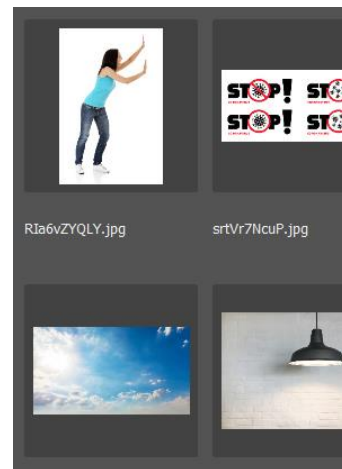
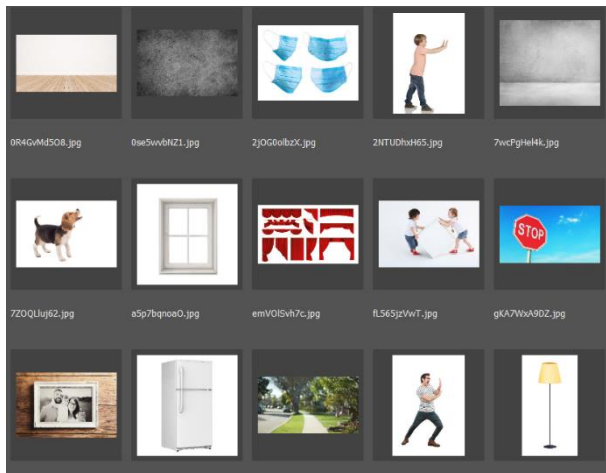
Elementos utilizados: Cámara, banco de imágenes (Shutterstock), softwares de Adobe (Ps, Ai, Lr).

Anexo 12: Piezas gráficas

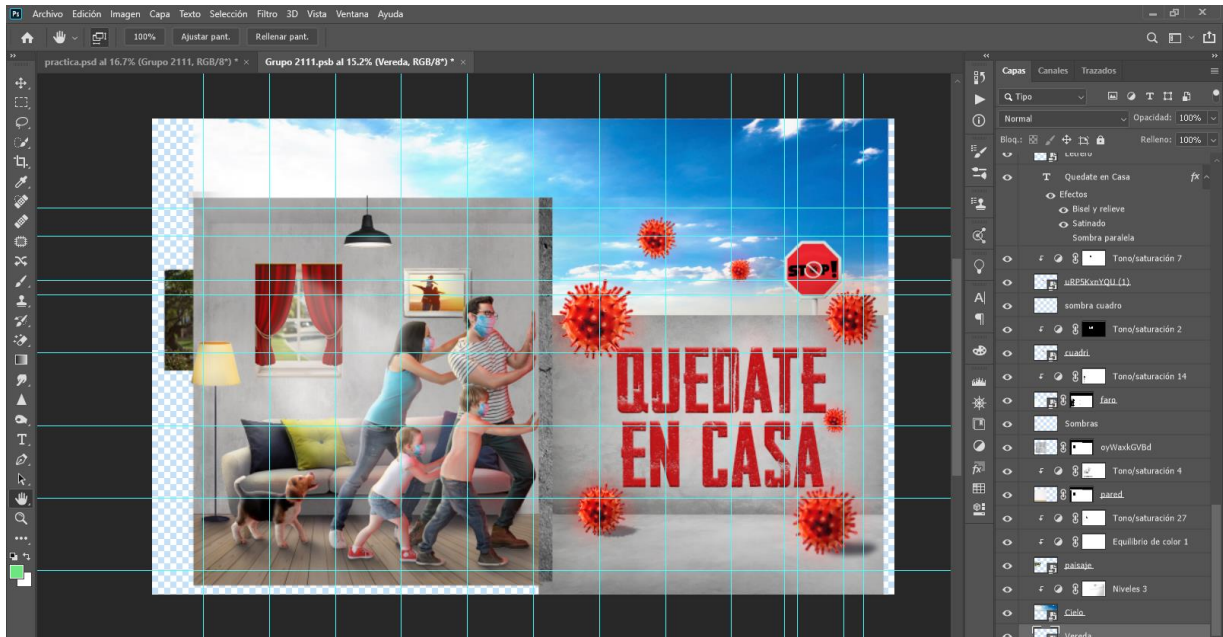
Boceto



Material Recolectado



Proceso:

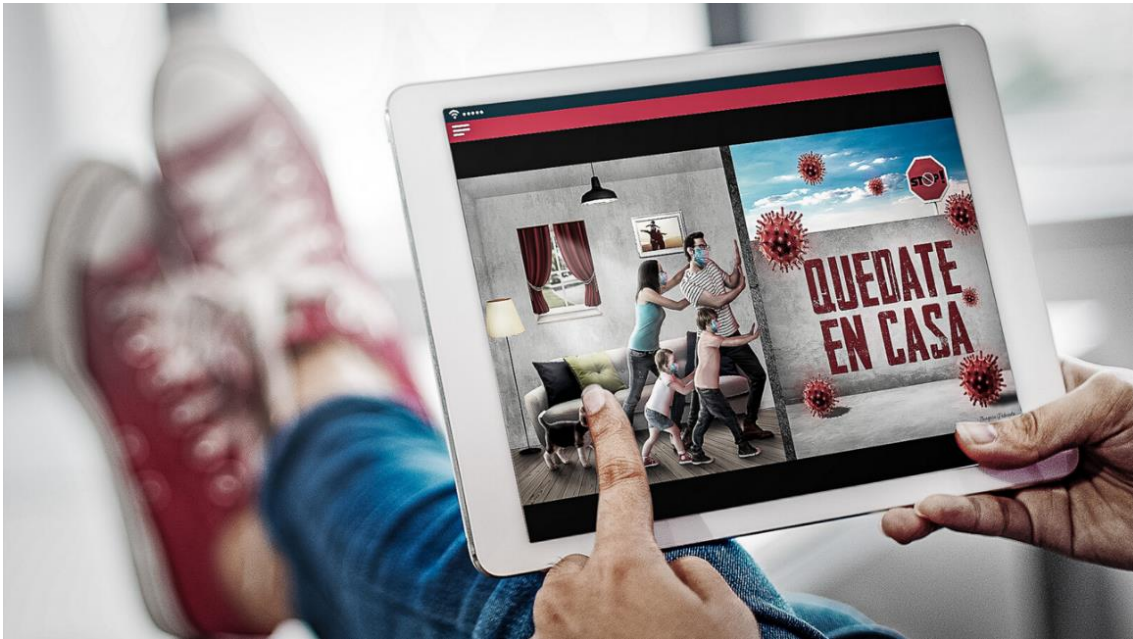


Pieza final:



Mensaje: ¿Qué pasaría si pudiéramos ver el virus?

¿Realmente saldríamos a la calle? seríamos más conscientes de la situación, no nos enfocamos en el pánico o miedo, si no, de salvar tu vida y de los demás.



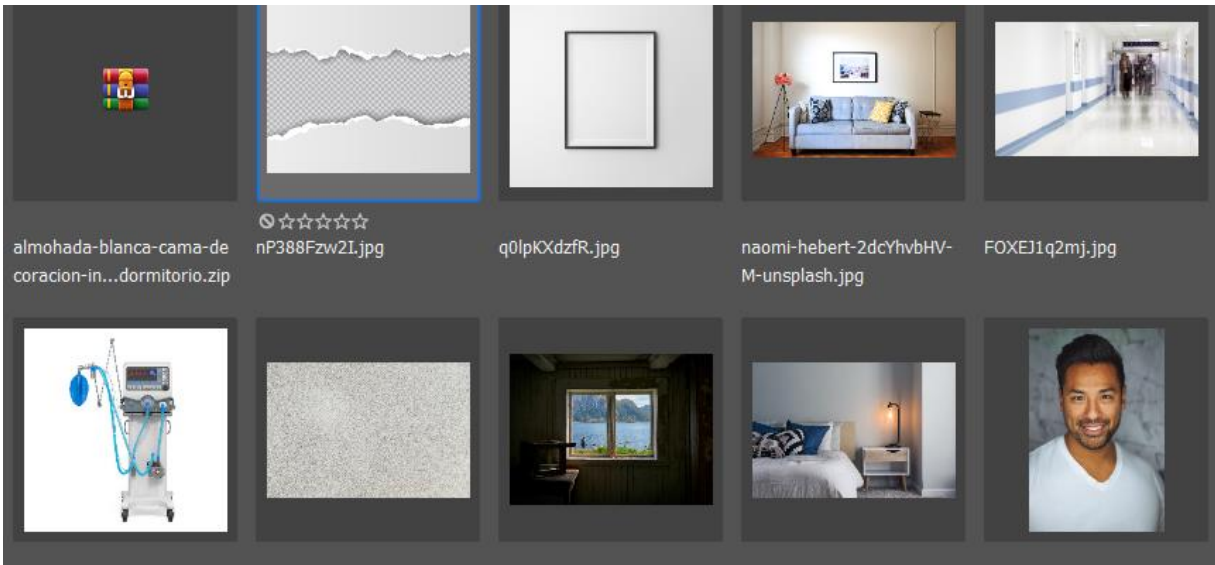
Aplicaciones en plataformas digitales



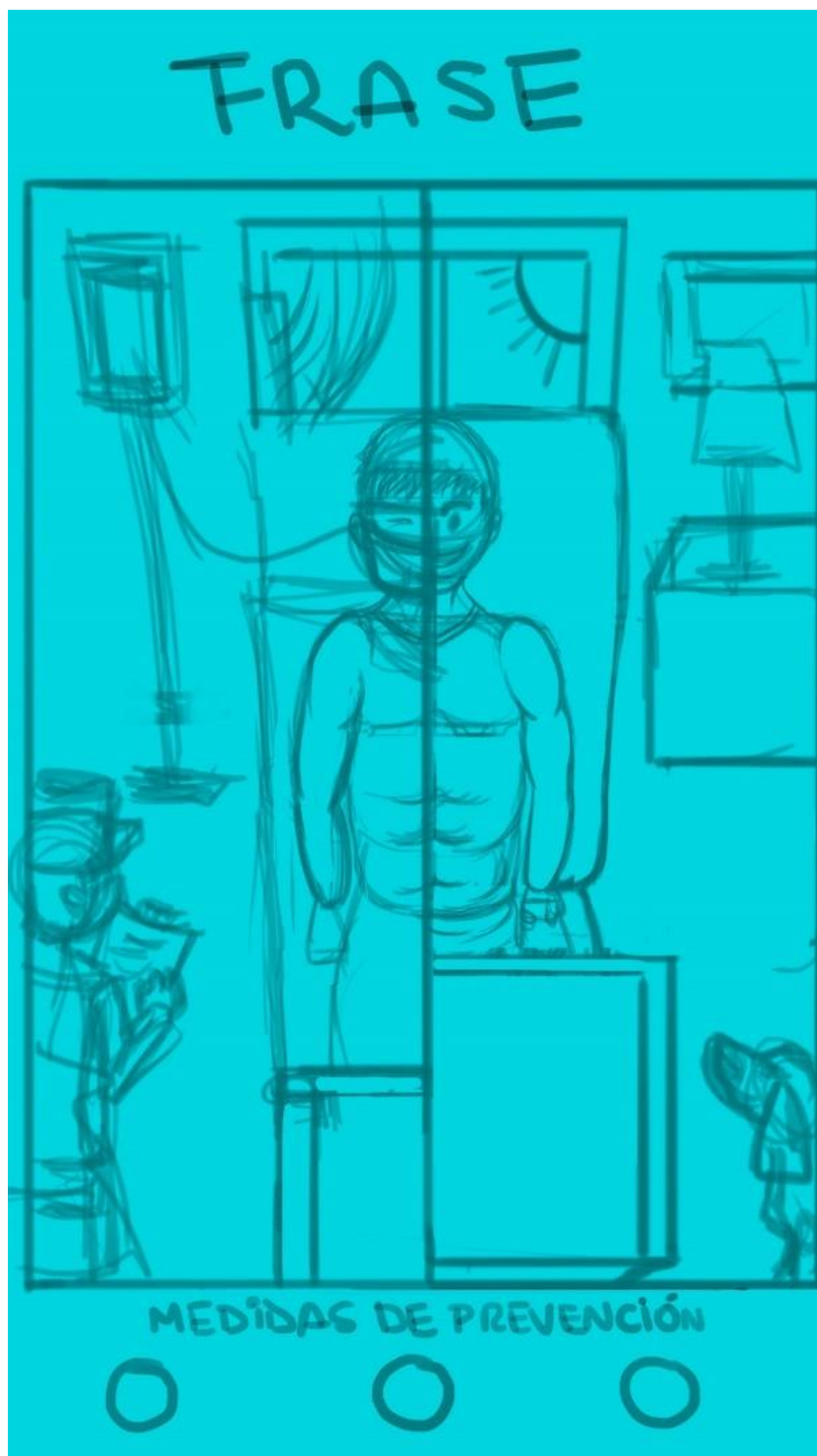


Pieza gráfica 2

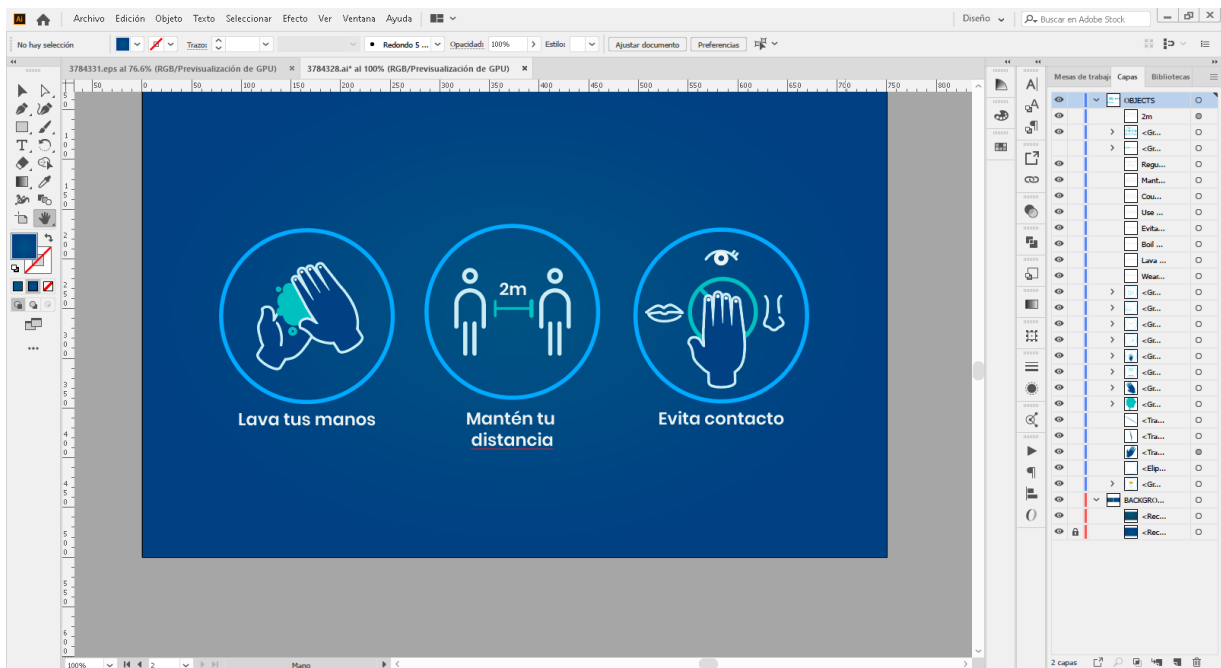
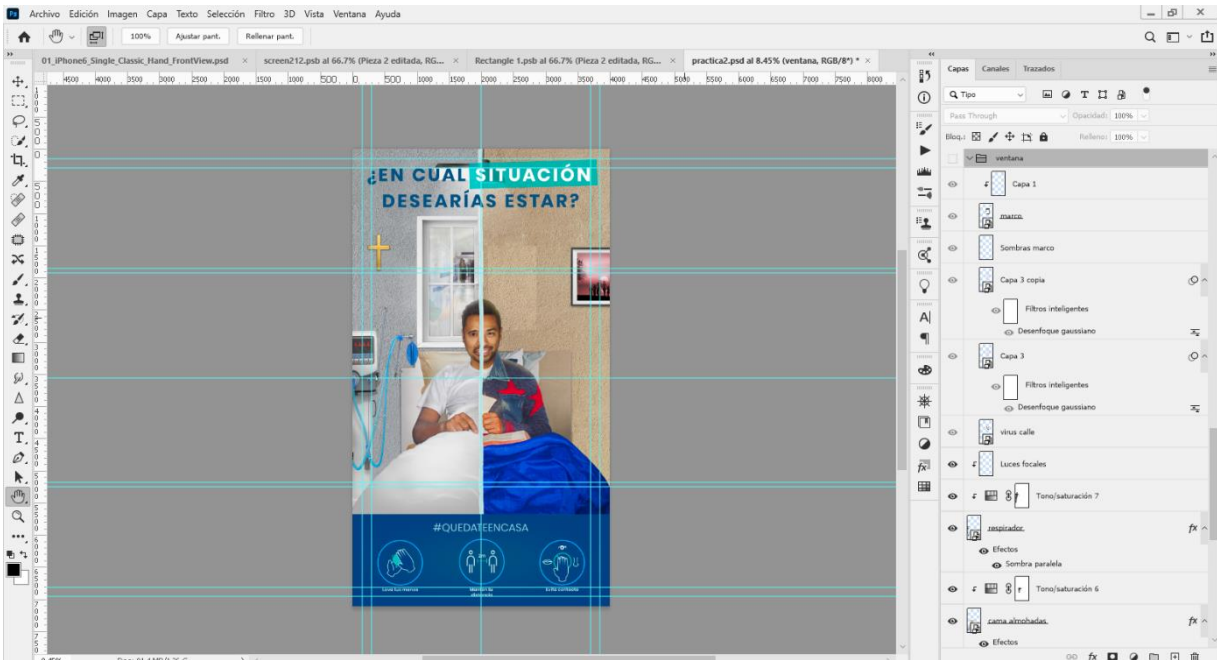
Material Recolectado



Boceto



Proceso:



Pieza gráfica 2

¿EN CUAL SITUACIÓN DESEARÍAS ESTAR?



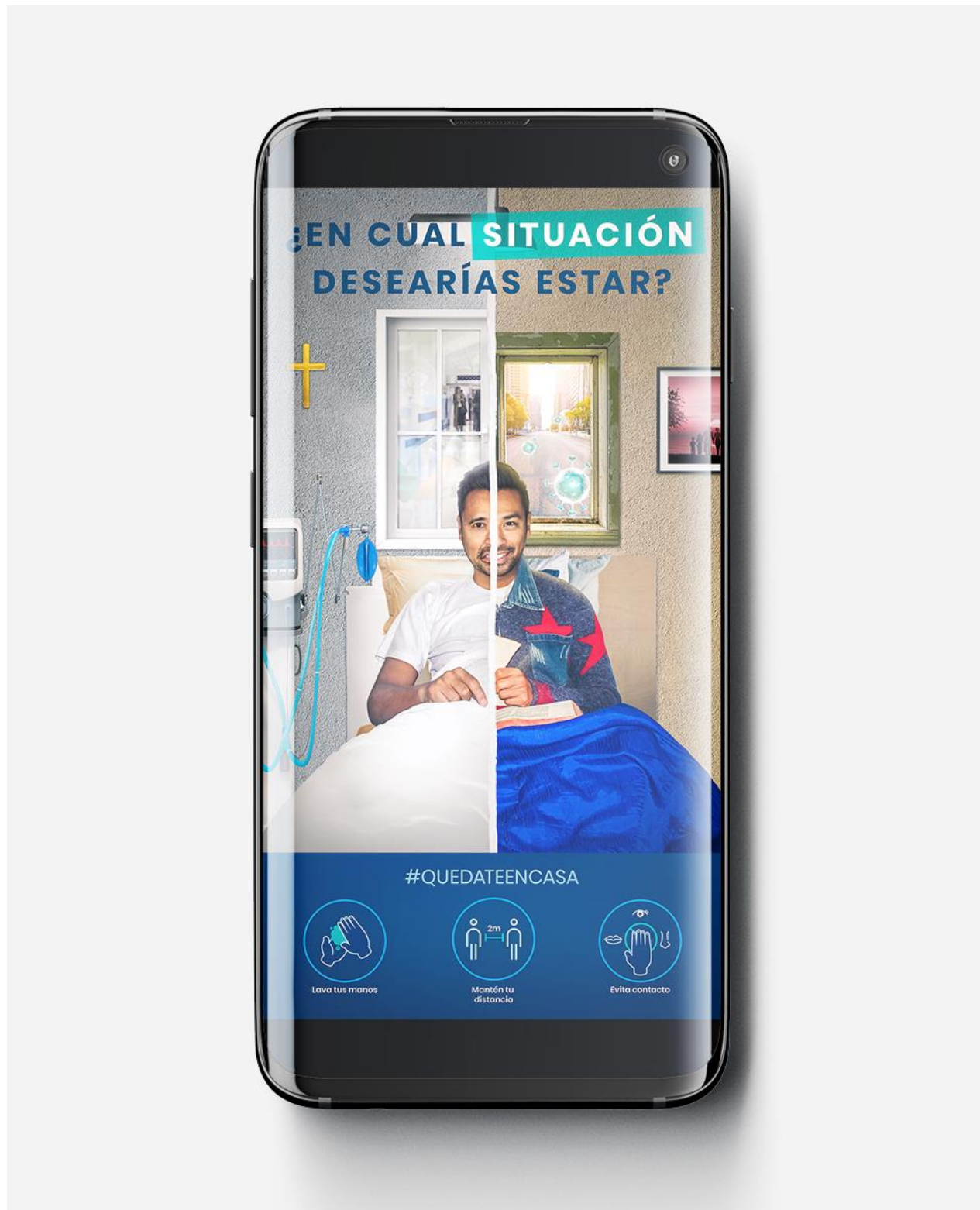
#QUEDATEENCASA

- 
Lava tus manos
- 
Mantén tu distancia
- 
Evita contacto

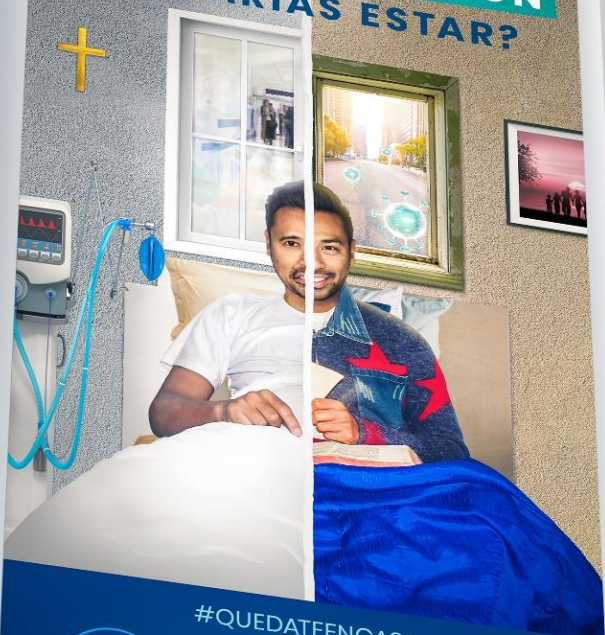
Aplicaciones en plataformas digitales (Vertical)



Aplicaciones en plataformas digitales (Móvil - Vertical)



¿EN CUAL SITUACIÓN DESEARÍAS ESTAR?



#QUEDATEENCASA



Lava tus manos



Mantón tu distancia



Evita contacto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PIEZAS GRÁFICAS SOBRE EL COVID-19 Y LA PERCEPCIÓN EN LOS POBLADORES DEL AA. HH. SANTA ROSITA, LIMA - 2020", cuyo autor es TABOADA TEMPLE JOAQUIN SMITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23%, 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, 06 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 21-12- 2020 00:31:52

Código documento Trilce: TRI - 0075122