



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO  
GRÁFICO EMPRESARIAL**

“El uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el  
mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Br. Rhoberto Zelada Martínez

**ASESOR:**

Dr. Juan Apaza Quispe

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte visual y Sociedad: Investigación de mercado en el ámbito de la  
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

**LIMA - PERÚ**

**2018**

## **PÁGINA DEL JURADO**

## **DEDICATORIA**

“En Dios haremos proezas”, dice la Santa Biblia en uno de sus versículos, y así como existen muchas maneras de encontrar motivación para terminar lo que un día empezó como una simple idea, agradezco a Dios quien me dio lo necesario para que hoy pueda presentar el resumen de todos los años que dediqué a lo que, a partir de ahora, será mi vida. Dedico este proyecto de investigación a cada una de las personas que se atreve a creer en Dios, a seguir su camino y llevar en el corazón el deseo de compartirlo, entre ellos, mis padres, mis hermanos y mi novia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres Roberto Zelada y Elizabeth Martínez, maestros de toda mi vida quienes no dudaron en darme libertad para poder crecer, por dejarme dibujar, pintar y usar la computadora tanto como quería. Es hermoso que de la manera más sencilla formaran mi camino hacia una profesión.

Además, a mis padrinos y pastores de la Iglesia “Jesús Mi Pastor”, Germán Osorio y Aurora Alvines, excelentes consejeros y guías espirituales. Gracias porque de la manera más inesperada me mostraron una nueva vida, y con ustedes aprendí a ver la luz en cada nuevo día.

Los amo en Cristo Jesús

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

### **DECLARACIÓN JURADA**

Yo, Rhoberto Alexander Zelada Martínez con DNI N° 73191537., a afecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde 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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de Diciembre del 2018



---

Rhoberto Alexander Zelada Martínez

## **PRESENTACIÓN**

Señores Miembros de Jurado:

En cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El uso de piezas gráficas y el mensaje de ayuda social por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” en su anexo Lima - 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con todos los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.



---

Rhoberto Alexander Zelada Martínez

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE .....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos .....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	7
1.4 Formulación del problema .....	14
1.4.1 Problema General.....	14
1.4.2 Problemas Específicos.....	14
1.5 Justificación del estudio .....	14
1.6 Hipótesis.....	16
1.6.1 Hipótesis General .....	16
1.6.2.1 Hipótesis Específica 1 .....	16
1.6.2.2 Hipótesis Específica 2 .....	16
1.7 Objetivos .....	16
1.7.1 Objetivo General .....	17
1.7.2 Objetivos Específicos.....	17
II. MÉTODO .....	18
2.1 Diseño de investigación .....	18
2.2 Variables y operacionalización .....	18
V1: Piezas gráficas .....	18
V2: Mensaje .....	19
2.3 Población y muestra .....	19
2.3.1 Población.....	19
2.3.2 Muestra.....	20
2.3.3 Muestreo.....	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	21
2.4.1 Técnica E Instrumento .....	21

2.4.2 Validez .....	21
Tabla 1. Prueba binomial .....	22
2.4.3 Confiabilidad.....	22
Tabla 2. Alfa de Cronbach .....	22
2.5 Métodos de análisis de datos.....	23
2.5.1 Análisis Descriptivo .....	23
2.5.2 Análisis Inferencial .....	28
2.5.2.1 Prueba de Hipótesis General .....	28
Hipótesis Alternativa.....	28
Hipótesis Nula.....	28
2.5.2.2 Contrastación de hipótesis específicas .....	29
Hipótesis Específica 1 .....	29
Hipótesis Específica 2 .....	30
2.6 Aspectos Éticos .....	31
III. RESULTADOS.....	32
IV. DISCUSIÓN .....	34
V. CONCLUSIONES .....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	39
VII. REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	43
Anexo 1. Diseño de investigación.....	43
Anexo 2. Matriz - Clasificación de variables .....	44
Anexo 3. Matriz de consistencia .....	45
Anexo 4. Matriz de Operacionalización.....	47
Anexo 5. Instrumento de recolección de datos.....	49
Anexo 6. Validación de los instrumentos.....	49
Anexo 7. Data.....	50
.....	67
Cronograma de desarrollo del Proyecto de Investigación.....	68
Aspectos Administrativos .....	69
Recursos y Presupuesto.....	69
Financiamiento .....	69



## RESUMEN

La presente investigación ha sido desarrollada para determinar si existe una relación entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018. Para ello se diseñaron tres tipos de piezas gráficas: afiches, volantes y catálogo con la intención de tener un material tangible donde se pueda reforzar el mensaje que transmite esta institución y recolectar las opiniones de las personas pertenecientes al entorno.

Para el desarrollo de esta investigación se trabajó con dos variables: El uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social. El diseño metodológico de la investigación es no experimental, de alcance transversal de carácter correlacional y de enfoque cuantitativo, porque los resultados serán medibles usando la estadística. Se trabajó con una población infinita tomando como punto inicial la cuadra José Samanez – José Granda – Distrito de San Martín de Porres. La muestra de estudio estuvo compuesta por 248 personas entre 18 y 40 años de edad que residen en las zonas aledañas a la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” en su anexo Lima. A estas personas se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos, conformada por 10 preguntas y valoradas según la escala de Likert, que fue validado por tres expertos de la materia. Además, se realizó la prueba de Alfa de Cronbach para observar la fiabilidad del instrumento, obteniendo un 0,082 de resultado, afirmando que el instrumento tiene una fiabilidad aceptable.

Los datos que se recolectaron pasaron por un proceso de análisis a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics 24, donde luego de interpretar los resultados se concluye que si existe una relación entre las dos variables: Uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018. Luego de aplicar la prueba de Chi-Cuadrado se obtuvo un valor de significancia de 0,00; el cual al ser menor a 0,05 rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe una relación significativa entre ambas variables.

**Palabras clave:** Piezas gráficas, Mensaje de ayuda social, Iglesia, Institución social.

## ABSTRACT

The present investigation has been developed to determine if there is a relationship between the use of graphic pieces by the Evangelical Church "Jesus My Shepherd" and the social aid message in its annex Lima - 2018. For this purpose, three types of graphic pieces were designed: posters, flyers and catalog with the intention of having a tangible material where you can reinforce the message that this institution transmits and collect the opinions of the people belonging to the environment.

For the development of this research we worked with two variables: The use of graphic pieces by the Evangelical Church "Jesus My Shepherd" and the message of social help. The methodological design of the research is non-experimental, of cross-sectional scope of a correlational nature and of a quantitative, because the results will be measurable using statistics. We worked with an infinite population taking as starting point the block José Samanez - José Granda - District of San Martín de Porres. The study sample consisted of 248 people between 18 and 40 years of age residing in the areas surrounding the Evangelical Church "Jesus My Shepherd" in its annex Lima. The survey was applied to these people as an instrument for data collection, consisting of 10 questions and assessed according to the Likert scale, which was validated by three experts on the subject. In addition, the Cronbach's Alpha test was performed to observe the reliability of the instrument, obtaining a 0.082 result, stating that the instrument has an acceptable reliability.

The data that was collected went through a process of analysis through the statistical program IBM SPSS Statistics 24, where after interpreting the results it is concluded that there is a relationship between the two variables: Use of graphic pieces by the Evangelical Church "Jesús Mi Pastor "and the social aid message in its annex Lima - 2018. After applying the Chi-Square test, a significance value of 0.00 was obtained; which, being less than 0.05, rejects the null hypothesis and accepts the alternative hypothesis, that is, there is a significant relationship between both variables.

**Keywords:** Graphic pieces, Social help message, Church, Social institution.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El mundo en el que vivimos tiene mucha actividad, y gracias a los medios de comunicación nos podemos enterar de diversas cosas en un tiempo muy reducido. En el sentido comercial, las empresas toman mucho interés en llegar a su público sacando provecho del avance de la tecnología, a la facilidad de contacto con internet y el hábito consumista que se vive en pleno siglo XXI. A pesar de todos los avances digitales, la manera “tradicional” en la que una empresa da a conocer su producto o servicio siempre ha sido la del contacto directo mediante una campaña publicitaria, contenido gráfico y mensajes que pueden llamar la atención de los posibles nuevos consumidores.

Dentro de estas campañas publicitarias se pone mucho énfasis y trabajo en la elaboración de piezas gráficas (afiches, volantes, banners, etc.). Una campaña exitosa depende mucho de estas, ya que es un medio que la empresa usa para darse a conocer, reflejar su identidad y generar curiosidad en más personas. Las piezas gráficas son un elemento clave en las campañas de publicidad ya que es un medio tangible y directo que genera relación y cercanía entre la empresa y su público. Tomando en cuenta el desarrollo gráfico correcto y creativo con un mensaje atractivo y de fácil asimilación, la empresa tiene la posibilidad de comunicarse con su público y transmitir la información que sea para su beneficio.

Con todo este potencial, y muy apartado del medio comercial, distintas instituciones sociales con una visión altruista buscan transmitir un mensaje que pueda ayudar e influir creando un impacto positivo, promover un cambio ante los diversos problemas que se ven en la sociedad peruana, entre los cuales se encuentran el consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad, la delincuencia juvenil y el embarazo precoz, considerados como los de mayor índice anual de afectados en el país.

Podemos tomar el ejemplo de la Municipalidad de Lima, quien con la colaboración del Ministerio de Justicia en diciembre del año 2016 implementaron el programa “PUEDO”, Plan Local de Prevención y Tratamiento de Adolescentes en conflicto con la Ley Penal – 2017 para combatir la delincuencia juvenil, uno de los problemas que más afecta a la sociedad y que, según informe del diario Perú 21, hasta el momento cuenta con más de 3000 menores de edad identificados por la policía nacional. Otro conflicto social que representa

gran preocupación en la sociedad es el consumo de alcohol por menores de edad, problema confrontado activamente por la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas DEVIDA, quienes trabajan por disminuir la cifra de consumidores de temprana edad, quienes según sus propios informes, representan más del 40% de la población de menores entre los 11 y 13 años. Añadido a estos, una situación que siempre se ha tratado como tabú y es uno de los que más afecta a las familias peruanas es el embarazo precoz. El Ministerio de Salud MINSA ofrece charlas de planificación familiar y orientación sexual hacia la prevención a menores de edad en riesgo de convertirse en padres y madres jóvenes, más en la actualidad el 14% de las adolescentes de nuestro país ya son madres o están embarazadas, según informe de la ONG “Save the Children” en el Perú.

Estos tres problemas generan preocupación constante en la sociedad, notablemente más en los padres de familia que buscan a toda costa impedir que sus hijos se vean involucrados en ellos. He aquí el motivo de que las instituciones sociales estén tan interesadas en contribuir y llegar cada vez a más personas, realizando campañas y promoviendo su mensaje por todos los medios posibles.

Una de las instituciones que también contribuye con esta labor en nuestro país es la iglesia; entre ellas, la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” – anexo Lima, en el distrito de San Martín de Porres. Aunque su trabajo influye directamente en la sociedad haciendo obras de ayuda humanitaria, enseñando buenos hábitos y orientando hacia una mejor conducta dentro de la sociedad, no utiliza los medios adecuados para ampliar su alcance a más personas. Al encontrar una institución que contribuye positivamente con la sociedad y tiene la necesidad de llegar a más público, las piezas gráficas resultan adecuadas para ser implementadas en el desarrollo de transmisión del mensaje. El presente trabajo buscó relacionar las piezas gráficas de esta institución y el mensaje de ayuda social.

Esta investigación resultó viable, pues se contaba con los recursos necesarios para su desarrollo, además de tener el apoyo de los líderes de la Iglesia para el estudio sobre las piezas gráficas y el mensaje de ayuda social.

## 1.2 TRABAJOS PREVIOS

La presente investigación tomó como objeto de estudio las variables piezas gráficas y mensaje, teniendo como objetivo encontrar la relación entre ambas. Se mencionan los siguientes trabajos internacionales y nacionales para tener un precedente que oriente de manera adecuada al desarrollo de la misma.

Ortega, Gabriela (2007) *Sistema de comunicación visual sobre soportes impresos para adolescentes, basado en la identificación*. Tesis para obtener el título de Diseñador gráfico en la Escuela de Diseño de la Universidad de Chile. Esta investigación es de enfoque cuantitativo correlacional de tipo no experimental. El proyecto fue dirigido a los adolescentes, en su preferencia del sexo femenino, entre la edad de 11 a 15 años. Las principales conclusiones de este trabajo resaltan que el diseño e ilustración han sido utilizados con más frecuencia en los medios de comunicación convencionales ya que el mismo público ha “solicitado” esto, mostrando gran interés por el mensaje visual. La investigadora desarrolló un comic para la transmisión de un mensaje social y funcionó porque el público se sintió atraído por el estilo, los colores y las ilustraciones del material impreso.

Sibrián, Celia (2009) *Diseño de Piezas Gráficas para Promover el Turismo Interno en la Feria de Las Flores y Las Palmas de la Ciudad de Panchimalco*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Diseño gráfico de la Universidad Dr. José Matías Delgado de La Libertad, El Salvador. Esta investigación es de enfoque cuantitativo correlacional de tipo no experimental. La investigación usó el método de focus group con la participación de 8 personas, entre conocedoras de la cultura de la Ciudad de Panchimalco y diseñadores gráficos de la región. La conclusión obtenida al revisar esta investigación es que las piezas gráficas contribuyen con el logro de objetivos de la institución que los emplea ya que despierta interés de quienes se identifican con el tema que desarrolla. Además, está muy relacionada a la cultura que transmite y a las costumbres del entorno.

Martínez Bouza, J. (2010) *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa correlacional experimental. El investigador hizo uso de cuestionarios para obtener su información, comparando diversas maquetas y recolectando la opinión sobre ellas. La conclusión más relevante de la investigación es que el aspecto de la pieza gráfica influye mucho en el receptor, haciendo

que este tome atención en el mensaje que recibe y demuestre agrado por lo percibido visualmente (gráfico) a comparación de la recepción individual de mensajes sin un apoyo visual.

Minda Alvarado, José (2015) *Difusión de conocimientos de las leyes de tránsito a través de una campaña audiovisual en los niños de la escuela fiscal José Martínez Queirolo de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para obtener el bachillerato de la Facultad de Comunicación Social, carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil – Ecuador. El tipo de investigación fue de metodología cuantitativa – cualitativa, con muestreo no probabilístico y selección de elementos de muestreo a juicio del investigador. El trabajo incluyó el diseño de elementos visuales e iconográficos para la enseñanza de un tema educativo y significativo, transmitiendo el fomento de valores en los niños y fortaleciendo el compromiso de las personas mayores con el tema representado.

Lozano Bustamante (2015) *Métodos anticonceptivos para la prevención del Embarazo precoz en las estudiantes de Bachillerato del colegio Ismael Pérez Pazmiño de Guayaquil, Jornada Matutina; Diseño y elaboración de piezas gráficas BTL*. Tesis de grado previo al título de Ingeniero en Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa, ya que el investigador analizó y examinó los casos apoyado en la estadística. Se utilizó la entrevista como método de recolección de información y la muestra fue obtenida del colegio Ismael Pérez Pazmiño. La investigación nos da como conclusión que existen temas que deben ser reforzados constantemente con piezas gráficas que contengan mensajes llamativos para las personas, ya que el conocimiento es escaso cuando sólo se percibe como una repetición de ideas sin nada que llame la atención.

Así como se tiene referencia de los trabajos mencionados realizados en el extranjero que ya han estudiado las piezas gráficas en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad, su relación con el mensaje también ha sido abordada por otros autores de procedencia nacional. A continuación, los más relevantes y las conclusiones que sirven de orientación para esta investigación.

Morón Donayre, Jessica (2013) *Signos de identidad: de la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana*. Tesis para optar el título de Licenciado en Arte con mención en Diseño gráfico presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta

investigación es estudio cuantitativo de metodología deductiva directa no experimental de nivel correlacional. La conclusión obtenida al revisar la investigación es que el mensaje puede llegar a ser asimilado a través de la “publicidad inclusiva” cuando la campaña hace correcto uso de los códigos y signos de la sociedad para transmitir un mensaje de fácil entendimiento y a la vez recordable ya que tiene relación con lo que el público ya está acostumbrado a ver y tiene familiaridad. En relación con los objetivos de la investigación, el tipo de comunicación que se efectuará con las piezas gráficas debe tener el uso adecuado de imágenes y texto, según el contexto donde se hará su distribución y las personas que recibirán dicha información.

Tinoco Moncada, Adriana (2014) *Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del embarazo adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010 – 2012)*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta investigación es estudio cuantitativo de metodología deductiva directa experimental de nivel correlacional. Se realizó entrevistas a profundidad con encargados de la institución MINSA, además de talleres participativos en las zonas de Breña y Cercado de Lima. La conclusión más relevante de la investigación es que una campaña parecerá más una acción aislada si no sigue una línea de acción dentro de un plan de marketing social que sea reforzado con elementos que fortalezcan el mensaje transmitido, siendo necesarias las herramientas convenientes para que el objetivo de la campaña sea logrado y que éstas estén alineadas comunicacionalmente con la idea que se quiere transmitir. Las piezas gráficas constituyen parte fundamental del marketing social.

Fernández, Salazar (2016) *Estrategia de comunicación gráfica para incrementar el nivel de conocimiento sobre el significado de La Bandera y Escudo de Chiclayo en la I.E.P. El Nazareno*. Tesis de pregrado de la Universidad Señor de Sipán – Chiclayo – Perú. Estudio cuantitativo de metodología deductiva directa o inferencia de conclusión inmediata. La investigación realizó la aplicación de un cuestionario a una muestra de 105 estudiantes de la institución educativa. La conclusión obtenida de la investigación demuestra un notable crecimiento en el porcentaje del conocimiento posterior a la difusión del mensaje sobre el escudo y la bandera de la ciudad a través de la comunicación apoyada en piezas gráficas tomando en cuenta elementos del diseño como color, forma, gráficos y fondo.

Benavides Mergoza, Juan (2017) *Relación entre el diseño de una pieza gráfica sobre el reciclaje de papel y el conocimiento en estudiantes de tres instituciones educativas de los Olivos, Lima, 2017*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo. Esta investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada con objetivo de dar solución a una problemática, de nivel correlacional porque mide la relación de las variables. La investigación realizó la aplicación de encuestas a una muestra conformada por 278 estudiantes de 3 Instituciones educativas del Distrito de Los Olivos. La conclusión obtenida al revisar esta investigación resalta que para la transmisión efectiva de un mensaje (como en una campaña publicitaria) es recomendable el uso de una variedad de piezas gráficas que respalden la idea central y apoyen la investigación, así como desarrollar los diseños evaluando previamente el target y conociendo a detalle las características que harían que el diseño cause el efecto esperado en el público.

Muñoz Asto (2017) *Diseño de una pieza gráfica sobre el uso de redes sociales y la comprensión del mensaje en estudiantes de un colegio de Puente Piedra, Lima, 2017*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo. Esta investigación es de enfoque cuantitativo correlacional de tipo no experimental. La investigación realizó la aplicación de cuestionarios a una muestra conformada por 286 estudiantes que cursaban entre cuarto y quinto año de secundaria. La conclusión obtenida al revisar esta investigación resalta que para la transmisión efectiva de un mensaje (como en una campaña publicitaria) es recomendable el uso de una variedad de piezas gráficas que respalden la idea central y apoyen la investigación, así como desarrollar los diseños evaluando previamente el target y conociendo a detalle las características que harían que el diseño cause el efecto esperado en el público. Se concluye de este trabajo que para obtener una buena comprensión lectora y lograr que el mensaje sea recibido en su totalidad por nuestro público objetivo, se necesita el uso correcto y estético del diseño ya que ello influye en el lector. Se debe emplear los recursos gráficos para llamar la atención y facilitar que el lector – receptor obtenga la información que deseamos.



### **1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA**

Para entender mejor el enfoque de la presente investigación, se debe tener un conocimiento previo sobre la función e importancia de una pieza gráfica y los beneficios que logra la institución o empresa que los emplea correctamente como medio difusor del mensaje, ya sea informativo, de interés social o comercial, etc. Como sostuvo Theodore Levitt (1981) quien establece los principios de las campañas en el desarrollo del marketing, o Sandra Vilajoana (2014) donde estudia a fondo el desarrollo de estas, las teorías revisadas refuerzan el estudio de la relación entre las dos variables a tratar en esta investigación.

Todo producto o servicio necesita publicitarse para mantener el interés de su público en el mercado real. Según una perspectiva del marketing, la etapa de crecimiento y madurez del producto juega un papel importante al momento de considerar la efectividad y la presencia que éste producto tendrá en el presente donde se desarrolle. Theodore Levitt (1981) al abordar el tema del ciclo de vida del producto, enfatiza que en la etapa de crecimiento las empresas invierten esfuerzo y dedicación para lanzar campañas publicitarias que logren captar la atención y además cumplan con objetivos como pueden ser la venta o el consumo. Y es en el crecimiento, posterior al lanzamiento del producto, donde la se empieza a desarrollar más piezas gráficas, explotando las habilidades creativas de los encargados para lograr un posicionamiento adecuado en la gente, como podría decirse “una buena primera impresión”.

Las campañas publicitarias son las encargadas de transmitir un mensaje a las personas que la empresa quiere convencer o vender algo en específico. Todas ellas buscan comunicar el mensaje de manera efectiva, tal como sostiene Sandra Vilajoana (2014) en uno de sus libros, las campañas se originan cuando el anunciante tiene algo que decir, y forma una estrategia para que el mensaje llegue al público objetivo de la mejor manera posible. No solo constan de un plan escrito, sino que se desarrollan en el entorno aplicando todas las técnicas conocidas, adecuadas para cada circunstancia y tomando cuidado en los detalles que permitirán el alcance a más personas. Desde la creación de una línea gráfica que incluya los colores y las formas representativas de la campaña hasta la materialización de elementos impresos como volantes o posters, esta no pierde la idea central de lo que quiere transmitir, más utiliza diversidad de medios para que el público note la presencia de lo que se quiere transmitir. Utilizar medios tangibles y digitales en estos tiempos hace que cada vez más

empresas logren globalizar sus productos o servicios y adquieran mayor presencia en la sociedad.

Toda campaña publicitaria necesita abarcar varias áreas para su realización, y uno de los elementos clave dentro de toda la gama de producción creativa son las piezas gráficas.

Podemos entender por piezas gráficas a todos los elementos tangibles que una empresa pone al alcance de su público, así como lo son los volantes o flyers y los posters que se colocan estratégicamente en el entorno. Una pieza gráfica es el resultado de una composición visual, creada por un diseñador que pone en práctica sus conocimientos profesionales para transmitir un mensaje sobre un soporte que puede ser, por lo general, impreso o digital.

Las piezas gráficas son consideradas como productos de los diseñadores que buscan transmitir un mensaje de manera original y efectiva. Según Frascara (2000, p. 7) para realizar comunicación visual se debe emplear el diseño, relacionar objetos en una composición y crearlos a través de la actividad llamada “diseñar”. Este concepto abarca el estudio previo que se hace de la información que se desea transmitir, ya sea para un producto o servicio, para encontrar una manera coherente y atinada de reflejar un concepto literal en imágenes, formas, colores, y finalmente, palabras.

Desde el concepto que nos da Frascara (2000, p. 7) entendemos el objetivo de las piezas gráficas, ya que son el resultado del trabajo de un diseñador que plasma una idea en determinados elementos, y organizándolos según el conocimiento de su profesión, puede lograr una comunicación efectiva. Podemos entender que el mensaje y el diseño gráfico en la actualidad tienen el mismo interés por parte del desarrollador, ya que el consumidor no sólo se limita con un mensaje escrito u oral de la manera más convencional conocida, sino que busca una nueva experiencia visual llamativa y creativa que le genere recordación de algún producto.

Como sostiene Leonor Arfuch (1997, p. 40) la importancia del mensaje no está fundamentalmente en lo que se dice, sino en el cómo se dice. En su libro *Diseño y comunicación* nos habla como el diseño gráfico logra satisfacer la necesidad de la empresa al relacionarse con su público. Y en un mundo que cada vez se encuentra más saturado de información publicitaria y ve el avance casi a diario de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, resulta todo un reto llamar la atención de nuevos consumidores y aún

más, fidelizar a estos con la empresa para la cual se trabaja. Es aquí donde Leonor Arfuch nos resume la clave para que el mensaje sea diferenciado del resto y tomado en cuenta por el público. Es tan importante la manera de transmitir un mensaje en la actualidad que resulta imprescindible dedicar esfuerzo y tiempo para generar un mensaje publicitario visual para cada tipo de campaña, por ejemplo.

Las piezas gráficas en la actualidad tienen muchas maneras de presentación. Por lo general, se desarrollan en un primer momento de manera digital por un diseñador gráfico luego de un estudio previo de la información brindada por la empresa, así como la revisión previa del brief que contiene la información imprescindible para la creación de dicha campaña .(Editorial Nobuko, 2006, p. 30). Estas piezas gráficas en la actualidad tienen una variada posibilidad de soportes para plasmar el diseño realizado digitalmente en un elemento tangible. Lo más conocido y, por lo general, el medio impreso más económico y de mayor alcance es el volante. Definido por Christian Alania (2017) como un apoyo físico que refuerza la transmisión del mensaje y proporciona un elemento de confianza sobre una empresa que tiene donde plasmar lo que dice, el volante impreso aún en la era digital es un medio adecuado y elemento básico para desarrollar una campaña publicitaria.

Llevado a un mayor tamaño de formato y distribuido en lugares estratégicos del entorno, el afiche publicitario también sirve como elemento que refuerza la presencia del producto o servicio en el ambiente social. Las empresas ponen interés en los posters ya que deben contener una gran cantidad informativa sin ser, necesariamente, cargados de muchos elementos. La composición y la originalidad, así como la brevedad del mensaje influirán mucho en la efectividad del afiche, como de las otras piezas gráficas que se realicen.

Un aspecto que es muy importante en la actualidad es reforzar la confianza que tendrá el público sobre la institución que da el mensaje. Para ello, cuando el público observa y recibe un elemento tangible lo relaciona automáticamente con una empresa o institución que tiene los fondos necesarios para abastecerse de ellos. Según Christian Alania (2017), la importancia de que el público tenga un soporte en el cual confiar garantiza que el mensaje sea mejor recibido.

Para reforzar este mensaje, la empresa puede abastecerse de un catálogo que contenga imágenes y texto para hablar sobre la empresa. Son otro tipo de pieza gráfica pero que no se distribuye de igual manera que los volantes, sirve para ser el elemento donde se informa más

a detalle al público sobre lo que se ofrece. Los catálogos son una excelente mezcla entre información textual y visual para favorecer a la empresa.

Las piezas gráficas forman parte de la publicidad que genera la empresa, y según Bernbach (1982) si la publicidad no llama la atención, sólo es una teoría vacía. Esta debe provocar que el público quiera un producto.

Para la creación de una pieza gráfica el profesional sigue diversos parámetros que le permiten componer, organizar y jerarquizar elementos del diseño dentro de un soporte. Esto le ayuda a dar un mensaje con más claridad, a la vez que genera una creación agradable al público y de efecto positivo en el entorno.

Según Ambrose y Harris (2004) podemos considerar que vivimos en una época donde los medios de comunicación explotan todos sus recursos de la manera más creativa posible; y es aquí donde el diseñador gráfico emplea sus conocimientos para desarrollar una propuesta que cumpla con su objetivo. Para ello, en el caso de las piezas gráficas existen consideraciones prácticas que se deben tomar en cuenta para el momento en el que el diseño digital pase a ser plasmado en un formato que puede variar de forma o tamaño según el producto final que se desea obtener. Además, de una adecuada maquetación que consiste en la organización y jerarquización de los elementos dentro de la pieza gráfica, como son la imagen y los textos. La tipografía o tipo de letra usado, además, debe ir de acuerdo al tema y reforzar el mensaje con sus formas y símbolos. Luego de estos aspectos prácticos lo demás queda en manos del diseñador gráfico, quien empleando color e imagen puede expresar visualmente un mensaje más profundo, que sea mejor asimilado por el público y de una manera agradable. El color siempre transmitirá significado según su uso y la imagen representará la realidad según la dirección que lleve el mensaje que se quiere dar.

Según Berlo (1987) la estructura del mensaje es bastante sencilla, entendiendo al emisor y receptor como las piezas entre las que se desarrolla el proceso de comunicación. El código, que es la misma manera de cómo se dice tal mensaje, es donde existe la posibilidad de registrar más o menos interés en el receptor ya que involucra directamente el cómo se dice, y para un diseñador gráfico, es donde aprovecha al máximo sus capacidades creativas. Tomando con extremo cuidado cada uno de los elementos que se plasmarán en la pieza gráfica, el diseñador tiene la oportunidad de llegar a muchas personas con el mismo elemento difundido en masa, como un volante distribuido dentro de un distrito o un afiche creativo

que se posiciona fácilmente en el entorno que frecuentan las personas. Colocar un afiche adecuado en un lugar que tenga relación al producto que se anuncia (lo que comúnmente hacen las empresas en las bodegas nacionales) hace que el público se entere de un nuevo producto y que, además, tenga la posibilidad de adquirir dicho producto en una reacción de instinto sólo por la provocación que le causó.

Llamar la atención es fundamental para que todo producto o servicio tenga la oportunidad de dar su mensaje y que el público reciba exactamente lo que estaba predispuesto. Es una estrategia que cada día va innovando, y diferentes empresas saben que mientras más creativa sea una campaña, aumenta el índice de éxito ante una población consumista que busca productos cada vez más únicos.

Con todos estos conceptos, podemos entender que la labor del diseñador gráfico ha creado un notable cambio en la manera de cómo se solían dar los mensajes en épocas pasadas. Para la producción de estas piezas gráficas se siguen diferentes parámetros o leyes que se han planteado por los primeros estudiosos de la materia, como los fundamentos de Wucius Wong (1991) que nos orienta hacia una correcta composición usando las formas, desde el punto hasta la línea y toda la gama de colores que pueda denotar un significado de acuerdo al tema y transmitir nuevas sensaciones al espectador.

Otras piezas gráficas que también son usadas para la publicidad son los folletos encuadernados, los libros, las revistas de la empresa, la misma elaboración del punto de venta o display para promocionarse interviniendo en el entorno, tarjetas de presentación, papelería comercial y el merchandising.

Aunque las piezas gráficas que se pueden crear son muchas, todas deben ser manejadas con profesionalismo por un diseñador gráfico, quien aplica los principios del diseño que adquirió previamente y plantea una propuesta creativa que pueda cumplir con todo lo necesario para que la campaña sea efectiva. En el diseño gráfico debemos entender que está incluida la caligrafía, tipografía, ilustración y fotografía (Publicaciones Vértice, 2008, p.13). El diseñador gráfico se encarga de aplicar elementos que contienen un concepto y componer de acuerdo al mensaje que se quiere dar. Utilizar elementos visuales y complementar las imágenes con el texto informativo son la base de la creación, usando software especializado y aplicando variedad de técnicas que permitan tener resultados más interesantes: manualidad, pintura, dibujo a mano alzada, fotografía y montaje, entre otros.

Al momento de producir los primeros bocetos para las piezas gráficas que cumplirán con la función de transmitir un mensaje al público Enmanuela Cabello Vergara (2015) en su libro *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos* nos dice que las piezas gráficas son un conjunto de elementos que crean una síntesis visual relacionada con el mensaje a través del diseño, incluidas formas, colores y texto.

El mensaje es la información que se quiere dar. En el caso de una empresa o una institución, el empleo del mensaje es el principal enlace con su público objetivo, ya que a través de la comunicación constante puede llegar a posicionarse en el entorno e, inconscientemente, el mismo público va a generar afecto hacia determinado producto. Cuando el público tiene esta relación con el producto, es más probable que adquieran nuevos productos, se acerquen a recibir algún servicio o comenten a sus semejantes sobre algo que les causó interés. El mensaje permanecerá en el público de acuerdo a la impresión que haya causado en un primer momento al receptor. Si una campaña contiene un tema actual, una gráfica novedosa o simplemente encaja con la coyuntura social, tiene más probabilidades de ser exitosa a corto plazo y ser recordada a largo plazo. Todo depende también de comprender cuál es el mensaje y de qué manera de comunicar dicho mensaje. El mensaje se puede definir por su concepto y su idea (Mora y Araujo, 2001). El concepto es la base teórica del tema que se va a desarrollar, el mensaje en sí que se desea comunicar; y la idea es la síntesis de éste mensaje, creado para que genere un impacto en el público y oriente el mensaje hacia una mejor comprensión.

La comunicación es otra área que abarca el diseño gráfico, y se puede entender como el motivo de esta profesión. Cuando se tiene un mensaje claro se puede elaborar un concepto para no revelar la idea “literalmente” al público, sino que éste mismo llegue al contenido mediante un razonamiento generado a propósito por las piezas gráficas que se crearon para la campaña publicitaria. El avance de la tecnología ha impulsado que el alcance de los medios digitales llegue a nivel mundial con un bajo costo de difusión, pero con una considerable inversión en el desarrollo según el interés de la empresa.

Según Mora y Araujo (2001), la manera de comunicar el mensaje es la que definirá si éste logra sus objetivos y es recibido de manera positiva por el público, aún más si se trata de temas sobre la ayuda social. En su libro “La comunicación es servicio” se habla mucho sobre la misión del mensaje, que es el tema base para definir un plan, la intención por la cual se busca comunicar una idea. Además, este proceso lleva una elaboración previa o interna,

que desarrolla la revisión de la información que lleva adelante el trabajo e incluye la construcción del mensaje. Finalmente, la comunicación externa comprende la difusión del mensaje a través de los canales que mejor se adecúen a la necesidad de la empresa.

Para una institución social, en su mayoría los materiales que emplean son obtenidos mediante donaciones de los organismos públicos o de la misma sociedad. Se entiende, por ello, que las piezas gráficas no son tan bien logradas y sólo se limitan a transmitir el mensaje más no en causar una impresión recordable en el público, que al mismo tiempo que se concientiza de un tema también aprecia el esfuerzo que hace dicha institución en difundir su mensaje. En el Perú, el diseño gráfico aún está en camino de alcanzar la posición que se tiene a nivel global, y la consideración que se le tiene como una de las profesiones de vanguardia que más apoya el marketing, la publicidad y la generación de identidad y contenido de una empresa. El tipo de diseño que utilizan las instituciones sociales, por lo general en nuestro país, son generados de manera empírica sólo para mostrar e informar, y puede ser ese uno de los motivos por el cual no logra el impacto esperado en una población que cada vez es más difícil de sorprender.

Las piezas gráficas son definidas en su desarrollo por el mensaje que van a transmitir. No se puede empezar a crear una pieza gráfica sin saber el tema sobre el que la institución o empresa quiere hablar (Editorial Nobuko, 2006, p. 30). El desarrollo del diseñador gráfico incluye que éste encuentre la manera adecuada de transmitir su mensaje empleando los conceptos del diseño, además como elementos creativos y criterio propio de acuerdo al tema que se va a abordar. Las piezas gráficas son exitosas cuando el público conserva de ellas el mensaje, o hasta incluso, conserva la misma pieza porque algo en ella le gustó. El ejemplo de modernas marcas de ropa que transmiten juventud e individualidad, y que en muchos casos los jóvenes conservan las etiquetas como manera de recordatorio o señal de status. Las piezas gráficas tienen la intención de quedarse con el posible consumidor, y acercar a la empresa un poco más a las personas que consumen de ella. El mensaje que transmiten las piezas gráficas puede ser muy variado, y en el caso de los mensajes de ayuda social, la comunicación de temas que beneficien a la sociedad debería hacerse con más énfasis en hallar el método para que dicho mensaje influya positivamente y genere un cambio.

Cuando se trata de un mensaje de ayuda social, el medio para transmitir el mensaje debe asegurarse de conservar la esencia de la idea para que el receptor acepte la información, reconozca que hay algún punto en la sociedad que debe mejorar, y tenga más conciencia en

el presente con lo que acontece a su alrededor (Fundación Compromiso, 2001, p. 35). Las personas que están detrás de la elaboración del mensaje deben tener un conocimiento amplio del tema y una perspectiva social para poder difundir un mensaje que cambie un concepto equivocado de la sociedad. Así como existen muchas instituciones que brindan ayuda desinteresada para ayudar en diversos problemas sociales, es parte de la responsabilidad del diseñador gráfico que en las piezas gráficas se fomente y refuerce la idea de cambio positivo, ya que así se encontraría una relación considerable entre las piezas gráficas y el mensaje de ayuda social que transmiten.

#### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La presente investigación tiene como base el estudio de dos variables, piezas gráficas y mensaje, para encontrar relación entre ellas en el contexto de una institución social, como es la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” - anexo Lima en el año 2018.

##### **1.4.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Qué relación existe entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018?

##### **1.4.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1. ¿Qué relación existe entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje en su anexo Lima – 2018?
2. ¿Qué relación existe entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación en su anexo Lima - 2018?

#### **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La investigación tiene como variables el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018 y se realiza con el objetivo de encontrar una relación significativa entre ellas.

Las piezas gráficas se desarrollarán siguiendo un brief creado para la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor”, en donde se usarán ilustraciones vectoriales y versículos de la Biblia Reina Valera 1960 adecuados a los temas actuales donde la sociedad tiene más problemas.



Los problemas sociales que se abordarán en los volantes son el consumo de alcohol en menores de edad, la delincuencia juvenil y el embarazo precoz. Estos temas se eligieron debido a que son muy comunes en la sociedad presente y cuentan con un alto índice de población involucrada. Además, según estadística y como es visto en los medios de comunicación, el país se ve afectado por esto desde hace mucho tiempo aunque ya existen instituciones sociales que enfocan su trabajo en ayudar a los afectados. Los afiches tendrán ilustraciones vectoriales referentes a las aplicaciones más usadas en estos tiempos, como son Whatsapp, Facebook y Google Chrome. Estas ilustraciones vendrán acompañadas con un versículo que resuma el mensaje del afiche, además de orientar de manera agradable al espectador hacia un contexto de integración, bienestar y tranquilidad. El catálogo servirá como referencia informativa sobre los trabajos previos de la Iglesia en la sociedad, ayudando a que esta iniciativa tenga más credibilidad y la institución gane presencia en su entorno.

El motivo que se encuentra desde la perspectiva del diseño gráfico es contribuir positivamente con la causa de estas instituciones que buscan ayudar a la sociedad, y se puede facilitar las piezas gráficas necesarias para que una de ellas, La Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” pueda reforzar su compromiso voluntario de ayuda y orientación, además de llegar a más personas que puedan ser atendidas por los servicios que la Iglesia ofrece.

Luego de desarrollar esta investigación y encontrar una relación positiva entre ambas, más instituciones podrán confiar en la implementación de piezas gráficas para difundir su mensaje, además que en la práctica al momento de llegar a más público, la labor de las instituciones sociales altruistas aumentará su margen de ayuda con más personas en la sociedad.

## **1.6 HIPÓTESIS**

### **1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL**

- H<sub>1</sub>: Sí existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018
- H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018

#### **1.6.2.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

- H<sub>1</sub>: Sí existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje en su anexo Lima – 2018
- H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje en su anexo Lima – 2018

#### **1.6.2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2**

- H<sub>2</sub>: Sí existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación en su anexo Lima - 2018
- H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación en su anexo Lima - 2018

## **1.7 OBJETIVOS**

Los objetivos de la presente investigación responden a la interrogante sobre la relación entre el uso de piezas gráficas como material de difusión de información y el mensaje de ayuda social como fuente de ayuda a la comunidad, por parte de la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” en su anexo Lima.

Utilizando el diseño gráfico, todo producto o servicio puede ser aceptado por el público si se llega a éste usando los medios correctos, y las piezas gráficas (por lo general, impresas) crearán el medio de comunicación adecuado para que el mensaje de ayuda social que ofrece la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” sea recibido por más personas. El uso de piezas gráficas y el mensaje pueden tener una relación significativa y se verá en los resultados que se obtendrán al llegar a más personas.

### **1.7.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación que existe entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018

### **1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar la relación que existe entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje en su anexo Lima – 2018
2. Determinar la relación que existe entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación en su anexo Lima – 2018

## **II. MÉTODO**

### **2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se desarrolla en un enfoque cuantitativo, porque los resultados obtenidos serán interpretados usando la estadística. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) se utiliza la recolección de datos para corroborar las hipótesis de manera numérica, usando la estadística para probar una teoría (p. 4).

La profundidad de estudio será a nivel correlacional, ya que se busca determinar la relación que existe entre ambas variables de la investigación. Según Bernal (2010), una investigación correlacional se realiza con el objetivo de examinar la relación entre variables o resultados de variables (p. 114).

El diseño metodológico de la investigación es no experimental, considerando que se estudian ambas variables sin manipulación de las mismas y con un alcance transversal, por la recolección de datos en un solo momento. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que en este tipo de investigación las variables sólo suceden y no es posible manipularlas o no se ejerce control sobre dichas variables, porque ya sucedieron (p. 149).

Además, se define que la investigación es de alcance transversal o de recolección de datos en una única ocasión, respaldándose en Hernández, Fernández y Baptista (2014) autores que indican que el tipo de diseño no experimental puede ser transversal o también transaccional; y en el tipo transversal se puede recolectar los datos necesarios de un conjunto de gente, objetos o indicadores en un tiempo único. (p.155).

### **2.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN**

Las variables estudiadas en esta investigación son las piezas gráficas y el mensaje. Ambas son variables independientes las cuales serán correlacionadas para responder las preguntas de la investigación y determinar si existe alguna relación entre ellas.

#### **V1: Piezas gráficas**

Según Ambrose y Harris (2004):

En la actualidad, se vive una época donde recibimos información de todas partes sobre nuevos productos o servicios que, convenientemente, llegan hacia un sector de la población que puede prestarle particular interés. En los

medios de comunicación hay una lucha constante por llamar la atención y en este contexto se aprovechan las habilidades del diseñador gráfico y el conocimiento de su oficio, quien con arte y creatividad puede producir diseños y reproducirlos en diferentes formatos, ya sean digitales o impresos. Resulta fundamental que los diseños creados sean atractivos a la vista, ya que depende de su efectividad y buena impresión en el público que la empresa interesada pueda obtener los resultados esperados como informar, persuadir, vender, etc.

## **V2: Mensaje**

Según Mora y Araujo y Gómez del Río (2001):

Comunicar es sinónimo de decir algo, y más que eso, decirlo bien. Todo mensaje comunicado debe tener la característica de ser comprendido por las personas, ya que de eso depende que se cumplan las intenciones por la cual se realiza este proceso. Poner interés en la composición del mensaje puede garantizar que este sea efectivo al llegar al receptor y genere una reacción positiva.

## **2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1 POBLACIÓN**

La población de la presente investigación está conformada por hombres y mujeres entre 18 y 40 años de edad que residen en las zonas aledañas a la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” en su anexo Lima, tomando como punto inicial la cuadra José Samanez – José Granda – Distrito de San Martín de Porres, siendo una población infinita. Para la definición de población, se toma el concepto de la autora Cecilia Blanco (2014), quien nos dice que la población es el conjunto de individuos en los cuales está interesado el investigador (p.43).

Para reforzar la definición de la población se utilizó también el concepto de Hernández (2006), quien menciona que "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones"; las cuales se definen en la presente investigación con el objetivo tener una mejor calidad de información al momento de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

### 2.3.2 MUESTRA

La muestra está conformada por 248 personas entre 18 y 40 años de edad que residen en las zonas aledañas a la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” en su anexo Lima.

Según Hurtado (1998) la muestra es “una porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa de la población”.

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula de la población infinita, utilizando 94% de nivel de confianza.

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.89^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.06)^2}$$
$$n = \frac{0.8930}{0.0036}$$
$$n = 248$$

n = muestra

z = nivel de confianza 94% = 1.89

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

e = precisión = 0.06

En la definición de la muestra se trabajará con el nivel de confianza en 94% por motivos prácticos, ya que el tiempo de recolección de datos es limitado y se puede obtener datos aproximados con la cantidad de 248 participantes.

### **2.3.3 MUESTREO**

La investigación se desarrolla con un tipo de muestreo no probabilístico, de tipo “por conveniencia”, esto debido a que no todas las personas que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, por lo que no hay una seguridad de que la muestra sea representativa. El método de selección que se ha empleado es el muestreo por cuotas, un método que se realiza por el investigador ya que las características de la población son semejantes, seleccionando sujetos que se encuentren en el entorno cumpliendo el requisito tener una edad entre 18 y 40 años. Se utiliza este rango de edades debido a que el mensaje de la Iglesia es atemporal e indistinto, características propias del mensaje de ayuda social para que todas las personas puedan tener presente dicho mensaje a largo plazo y en su vida cotidiana (Mora y Araujo y Gómez del Río, 2001).

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

### **2.4.1 TÉCNICA E INSTRUMENTO**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta estructurada por un cuestionario de 10 preguntas que debían ser respondidas dentro de la escala de Likert; 5 de estas preguntas corresponden a la variable del uso de piezas gráficas y 5 a la variable de mensaje de ayuda social.

Cada una de las preguntas fue redactada con palabras acostumbradas al lenguaje coloquial, expresadas de una manera sencilla y de fácil entendimiento, además de llevar a una respuesta rápida para que el momento de encuestar sea dinámico y directo.

La aplicación de este cuestionario se realizará en las calles del distrito de San Martín de Porres, específicamente en la Avenida José Granda, comprendiendo el área colindante de la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor”.

### **2.4.2 VALIDEZ**

El instrumento de recolección de datos usado en esta investigación se encuentra validado bajo el juicio crítico de tres expertos en la materia, previa aplicación.

En la siguiente tabla se observará el resultado de la prueba binomial, que certifica la validez del instrumento:

**Tabla 1.** Prueba binomial

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

**Fuente:** Elaboración propia

Con estos resultados se llega a la conclusión de que el instrumento de recolección de datos se ha desarrollado de manera correcta y puede cumplir con los objetivos de la investigación ya que su significancia es menor a 0,05.

### 2.4.3 CONFIABILIDAD

La fiabilidad del instrumento de recolección de datos se comprobó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach para resolver si los enunciados del cuestionario son los más apropiados para la investigación.

**Tabla 2.** Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	10

**Fuente:** Elaboración propia

Interpretación: Al aplicar la prueba de fiabilidad al instrumento de recolección de datos utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo un resultado con una significancia mayor a 0.75, con lo que se puede decir que el instrumento tiene un porcentaje aceptable de confiabilidad, basándose en lo expuesto por Hernández et al (2010, p.302) donde propone los siguientes valores:



Baja confiabilidad	> 0,25
Fiabilidad media o regular	> 0,50
Es aceptable	> 0,75
Es elevada	> 0,90

## 2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Después del momento de la aplicación del cuestionario a la muestra de la investigación se procedió a analizar e interpretar los resultados. Para obtener estos resultados se utilizó el software IBM SPSS Statistics 24, con el cual se medirá la confiabilidad del instrumento y los resultados de cada pregunta.

### 2.5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

**Tabla 3.** Tabla de frecuencia pregunta N° 01: El afiche, el catálogo y el volante tienen la forma y el tamaño adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	15,3	15,3	15,3
De acuerdo	89	35,9	35,9	51,2
Muy de acuerdo	121	48,8	48,8	100,0
Total	248	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la presente tabla se puede observar que de las 248 personas encuestadas, un 48,8% está muy de acuerdo con que el afiche, el catálogo y el volante tienen la forma y el tamaño adecuado, mientras que un 15% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Podemos entender que a las personas les parece correcto el tamaño elegido para la impresión de las piezas gráficas, por ejemplo el volante es de tamaño estándar, liviano y práctico mientras el afiche es lo suficientemente grande para que sea identificable.

**Tabla 4.** Tabla de frecuencia pregunta N° 02: Las imágenes y el texto dentro de las piezas gráficas están bien organizados y ayudan a entender el tema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5,6	5,6	5,6
	De acuerdo	84	33,9	33,9	39,5
	Muy de acuerdo	150	60,5	60,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la presente tabla se puede observar que de las 248 personas encuestadas, un 60,5% está muy de acuerdo con que las imágenes y el texto dentro de las piezas gráficas están bien organizados y ayudan a entender el tema, mientras que un 5,6% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Podemos deducir que las ilustraciones y el texto en las piezas gráficas van de acuerdo a una composición ordenada, más aún se puede mejorar ya que no todas las personas coincidieron en sus opiniones.

**Tabla 5.** Tabla de frecuencia pregunta N° 03: El tipo de letra utilizado en las piezas gráficas facilita la lectura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,8	,8	,8
	De acuerdo	28	11,3	11,3	12,1
	Muy de acuerdo	218	87,9	87,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la presente tabla se puede observar que de las 248 personas encuestadas, un 87,9% está muy de acuerdo con el tipo de letra utilizado en las piezas gráficas facilita la lectura, mientras que un 11,3% solo estuvo de acuerdo. Entendemos que para las personas es muy importante que el tipo de letra sea legible, además que las palabras sean concisas, breves y de un tamaño adecuado a la vista.

**Tabla 6.** Tabla de frecuencia pregunta N° 04: Los colores utilizados en las piezas gráficas son los adecuados para el tema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9,3	9,3	9,3
	De acuerdo	59	23,8	23,8	33,1
	Muy de acuerdo	166	66,9	66,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la presente tabla se puede observar que de las 248 personas encuestadas, un 66,9% está muy de acuerdo con que los colores utilizados en las piezas gráficas son los adecuados para el tema, mientras que un 9,3% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aunque la mayoría de personas respondió positivamente a la pregunta, sugirieron que se debían emplear colores más alegres, con tonos más llamativos en las piezas gráficas. El público no estaba muy familiarizado con la publicidad usando ilustraciones, más pudieron entender el mensaje.

**Tabla 7.** Tabla de frecuencia pregunta N° 05: Las imágenes de las piezas gráficas llaman la atención y refuerzan las ideas del tema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	5,2	5,2	5,2
	De acuerdo	36	14,5	14,5	19,8
	Muy de acuerdo	199	80,2	80,2	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la presente tabla se puede observar que de las 248 personas encuestadas, un 80,2% está muy de acuerdo con que las imágenes de las piezas gráficas llaman la atención y refuerzan las ideas del tema, mientras que un 5,2% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. La mayoría de personas reconoció fácilmente las imágenes y la referencia que se hacía a la simbología de aplicaciones modernas, más esperan que en una próxima oportunidad se use más de una imagen con características realistas.

**Tabla 8.** Tabla de frecuencia pregunta N° 06: El mensaje de ayuda social trata un tema importante que debe ser tomado en cuenta por la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	De acuerdo	48	19,4	19,4	19,8
	Muy de acuerdo	199	80,2	80,2	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la presente tabla se puede observar que de las 248 personas encuestadas, un 80,2% está muy de acuerdo con que el mensaje de ayuda social trata un tema importante que debe ser tomado en cuenta por la sociedad, mientras que un 19,4% solo estuvo de acuerdo. Las personas encuestadas ya tenían un conocimiento previo de la ayuda social, más cuando se les explicó la relación con la labor de la iglesia y la promoción que esta hacía de manera desinteresada, apoyaron la iniciativa y sugirieron que se continúe con el trabajo. Por más de que a veces surgió algún comentario de incredulidad o referencia a temas negativos, aceptaron de buena manera la información porque no consistía en ninguna venta o compromiso que no quisieran asumir.

**Tabla 9.** Tabla de frecuencia pregunta N° 07: El mensaje de ayuda social genera impacto en las personas y ha sido bien desarrollado en las piezas gráficas con el uso de imágenes y texto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4,8	4,8	4,8
	De acuerdo	60	24,2	24,2	29,0
	Muy de acuerdo	176	71,0	71,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la presente tabla se puede observar que de las 248 personas encuestadas, un 71% está muy de acuerdo con que el mensaje de ayuda social genera impacto en las personas y ha sido bien desarrollado en las piezas gráficas con el uso de imágenes y texto, mientras que un 4,8% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se puede entender que las

personas estuvieron de acuerdo en que estas piezas gráficas transmiten un tipo de mensaje positivo para la sociedad.

**Tabla 10.** Tabla de frecuencia pregunta N° 08: El mensaje transmitido por las piezas gráficas ayudará positivamente a la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,4	,4	,4
De acuerdo	16	6,5	6,5	6,9
Muy de acuerdo	231	93,1	93,1	100,0
Total	248	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la presente tabla se puede observar que de las 248 personas encuestadas, un 93,1% está muy de acuerdo con que el mensaje transmitido por las piezas gráficas ayudará positivamente a la sociedad, mientras que un 6,5% solo estuvo de acuerdo. Por lo general, las personas piensas que los volantes o afiches son solo para comercializar algún producto. Cuando se enteraron de que el objetivo es contribuir positivamente con la sociedad y hacer que el mensaje llegue a más personas, apoyaron la iniciativa y se mostraron de acuerdo con la labor de la iglesia.

**Tabla 11.** Tabla de frecuencia pregunta N° 09: El mensaje de las piezas gráficas ha sido desarrollado con las palabras correctas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	62	25,0	25,0	29,4
Muy de acuerdo	175	70,6	70,6	100,0
Total	248	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la presente tabla se puede observar que de las 248 personas encuestadas, un 70,6% está muy de acuerdo con que el mensaje de las piezas gráficas ha sido desarrollado con las palabras correctas, mientras que un 4,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Las personas estuvieron de acuerdo con la redacción del mensaje y entendieron el tema tratado.

**Tabla 12.** Tabla de frecuencia pregunta N° 10: Los medios (afiche, catálogo, volante) facilitan la transmisión del mensaje de ayuda social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	25	10,1	10,1	10,1
	Muy de acuerdo	223	89,9	89,9	100,0
Total		248	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En la presente tabla se puede observar que de las 248 personas encuestadas, un 89,9% está muy de acuerdo con que los medios (afiche, catálogo, volante) facilitan la transmisión del mensaje de ayuda social, mientras que un 10,1% solo estuvo de acuerdo. Las personas coinciden en que el uso de piezas gráficas hace que el mensaje amplíe su efectividad, además que es una manera tangible de recordar el tema y de compartirlo con la comunidad.

## 2.5.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

El nivel de correlación se contrastó con las hipótesis, obteniendo la correlación entre las variables y dimensiones de la presente investigación

### 2.5.2.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

#### HIPÓTESIS ALTERNATIVA

H1: Existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018

#### HIPÓTESIS NULA

H0: No existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018

**Tabla 13.** Prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, tabla cruzada de las variables: El uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,769 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	67,078	1	,000		
Razón de verosimilitud	78,700	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	69,487	1	,000		
N de casos válidos	248				

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Como el valor de significancia obtenido  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018

### 2.5.2.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

- $H_1$ : Sí existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje en su anexo Lima – 2018
- $H_0$ : No existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje en su anexo Lima – 2018

**Tabla 14.** Prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, tabla cruzada entre variable y dimensión: el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,752 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	63,098	1	,000		
Razón de verosimilitud	74,038	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	65,487	1	,000		
N de casos válidos	248				

**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Como el valor de significancia obtenido  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

- H<sub>2</sub>: Sí existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación en su anexo Lima - 2018
- H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación en su anexo Lima - 2018



**Tabla 15.** Prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, tabla cruzada entre variable y dimensión: el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significancia exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,044 <sup>a</sup>	1	,000	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	42,602	1	,000	
Razón de verosimilitud	50,103	1	,000	
Prueba exacta de Fisher			,000	,000
Asociación lineal por lineal	44,863	1	,000	
N de casos válidos	248			

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Como el valor de significancia obtenido  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación en su anexo Lima - 2018

## 2.6 ASPECTOS ÉTICOS

La investigación se ha desarrollado en base a los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera universitaria, fundamentando y respaldando los conceptos de conocidos autores concedores del tema con su aplicación en el campo real sobre las piezas gráficas y el mensaje.

Toda la información relacionada con las piezas gráficas y el mensaje de ayuda social se ha mostrado y redactado de manera transparente, citando la fuente de providencia y anexando la información respecto a los libros consultados, todo ello realizado conforme a las referencias del manual APA 2018-6ta. Edición. Se indica que no hubo manipulación de datos, asegurando que las opiniones y resultados fueron tomados del entorno real y resumen estadísticamente la opinión de la muestra, para posteriormente analizarlos en el programa SPSS 24 Estatistics.

### III. RESULTADOS

Luego de la recolección de datos en campo y el posterior análisis estadístico mediante el programa IBM Statistics 24, podemos decir que:

Se acepta la hipótesis general de que sí existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018. Podemos afirmar que existe relación entre ambas variables debido al resultado luego de aplicar el estadístico Chi cuadrado y obtener un nivel de significancia menor a 0,05.

Las piezas gráficas cumplieron con su función al momento de la aplicación del instrumento de recolección de datos, ya que se obtuvo comentarios positivos e incentivos por parte de las personas que vieron en esta investigación una intención humanitaria y de búsqueda de mejora en la comunidad. El uso de piezas gráficas como volantes, afiches y el catálogo con fotografías reales de la Iglesia permitieron en conjunto dar a conocer con facilidad la idea del mensaje de ayuda social, además de abastecer a la Iglesia de material publicitario para un próximo trabajo de campo. El fin del mensaje de ayuda social es generar un cambio positivo, y tanto ahora la Iglesia tiene los medios necesarios para expandir su alcance y poder seguir llevando sus proyectos a conocimiento de más personas.

La hipótesis de investigación es positiva por lo que existe una correlación entre las dos variables, además se observó en el recuento de datos que las respuestas fueron muy positivas y se mantuvieron en el rango de “de acuerdo” y “muy de acuerdo” en la mayoría de preguntas de la encuesta.

Podemos afirmar también que la hipótesis es positiva por lo que existe una relación significativa entre las consideraciones prácticas de la pieza gráfica de la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018.

Las consideraciones prácticas de la pieza gráfica son las características fundamentales de toda producción de un diseñador gráfico. Estas, son propias de un trabajo enfocado a la publicidad y son elegidas para un fin con criterio y medida. En cuanto al formato, los tamaños elegidos para la impresión de las piezas gráficas fueron los convencionales, siendo de ayuda que la familiaridad del producto final fuera de agrado a las personas encuestadas y transeúntes en general. El uso del tamaño A3 para el afiche permitió que fuera notorio el mensaje y pueda ser visualizado aún a distancia. El tamaño de ¼ de hoja

oficio para los volantes los hizo prácticos y de fácil manipulación en las calles, y el catálogo hecho en tamaño A4 retuvo a proporción correcta las fotografías donde las personas pudieron ver el trabajo del equipo de la Iglesia detrás de cada obra social y recibir el mensaje de ello.

Acerca de la maquetación, se guardó cuidado de mantener la armonía y la línea gráfica para todas las piezas propuestas en la investigación, tomando en cuenta que las piezas gráficas debían ser originales y diferentes a las que se ven normalmente circulando con un mensaje similar. Los elementos fueron organizados de tal manera que la imagen sea el centro de atención y el texto breve y conciso no canse al lector, más lo incentive a saber un poco más acerca del mensaje leído. La tipografía elegida fue adecuada y un poco más grande de lo habitual, por lo que las piezas gráficas iban direccionada tanto a jóvenes como a personas mayores, y en los comentarios de la primera prueba piloto sugirieron que un tamaño adecuado de letras fomenta que la persona lea sin sentir pesar o forzar su vista.

El trabajo en las piezas gráficas tomo como eje principal el color y la imagen, ya que era el primer elemento que visualmente podía atraer la atención de las personas que recibieron una muestra de los volantes o afiches mientras transitaban en la calle y así tener una oportunidad para aplicar la encuesta. El color fue aplicado en una tonalidad brillante, aplicando convenientemente las teorías del color y buscando siempre una armonía que haga que las piezas gráficas sean agradables y vayan de acuerdo al desarrollo de una investigación. La imagen fue tratada de manera digital ya que en todas las piezas se incluyeron ilustraciones y vectores por motivo que no es muy común ver que una Iglesia utilice piezas gráficas para hacer llegar su mensaje a más personas. Se recibieron comentarios positivos al momento de la aplicación de la encuesta ya que los volantes y los afiches no siguieron el patrón convencional para las Iglesias, sino que fueron planteadas de manera juvenil y amena, además que con el mensaje extraído de la biblia y explicado de manera sencilla hizo que la aceptación de la idea y la aprobación de las piezas gráficas fuera total.

Finalmente, podemos afirmar que que la hipótesis es positiva por lo que existe una relación significativa entre los elementos del diseño de las pieza gráficas de la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En base a los resultados obtenidos en esta investigación, con una correlación positiva comprobada por el estadístico de Chi cuadrado (tabla 13, tabla 14, tabla 15), se hizo la presente discusión en relación con los trabajos previos.

Se encontró que, en comparación con la investigación de Ortega (2017) se confirmó que el diseño es ahora tomado en cuenta por el público, y que las ilustraciones llaman la atención y permiten complementar el mensaje que se quiere dar. Se afirma que la técnica de combinar estilo, los colores y las ilustraciones en material impreso funciona en nuestro contexto.

Sibrián (2009) en su tesis concluyó que las piezas gráficas contribuyen con el logro de objetivos de la institución que los emplea y se puede decir que, a largo plazo, la Iglesia puede implementar el uso de piezas gráficas y no sólo de un modelo establecido, sino que puede variar según los mensajes, las fechas y las actividades que desarrolla en la comunidad. Así también, podemos decir que la característica de identificación entre las personas que recibieron las piezas gráficas y los temas abordaron permitieron que se cree una familiaridad y buena opinión de la Iglesia entre las personas de la misma comunidad.

En relación con Martínez (2010), se comprueba que las piezas gráficas influyen en el receptor, porque este toma más atención en el mensaje que recibe cuando le agrada el medio por el que se da, en este caso, mediante material gráfico.

En relación con la tesis de Minda Alvarado (2015), el diseño de elementos visuales e iconográficos que representen gráficamente el mensaje de ayuda social que se quería transmitir funcionó tanto en el contexto de Guayaquil como en la comunidad colindante a la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” en el Distrito de San Martín de Porres. La diferencia fue que la investigación de Minda Alvarado fue de carácter netamente educativo, aplicado en una escuela de su país; mientras que en la presente investigación se realizaron las piezas gráficas para difusión del mensaje de ayuda social de una Iglesia en su entorno.

Podemos mencionar que en relación con Bustamante (2015), no hubo una recolección de datos donde se aplique la entrevista a personas expertas ni conocedoras del tema. Por el contrario, la muestra no tenía conocimiento previo del uso de las piezas gráficas a manera de concepto, pero sí las reconocían y sabían su finalidad.

En el contexto nacional, y tomando en cuenta la investigación de Morón Donayre (2013), se encuentra semejanza en el uso de piezas gráficas que en su contenido tengan las imágenes y texto adecuadas para el contexto donde serán repartidas. Aunque la aplicación de la encuesta se hizo tomando como punto inicial la cuadra José Samanez – José Granda – Distrito de San Martín de Porres, es muy probable que su aplicación a mayor escala también pueda obtener resultados positivos.

El método de recolección de datos en esta investigación fue utilizando una encuesta de 10 preguntas, en contraste con la investigación de Tinoco Moncada (2014) quien empleó el método de la entrevista a personas con un conocimiento previo del tema.

A pesar de que la recolección de datos se hizo en la calle y a personas desconocidas que en su mayoría no habían tenido un conocimiento general del diseño gráfico ni de sus elementos, las opiniones fueron positivas y las respuestas recibidas fueron suficientes para aprobar las hipótesis de la investigación. Para el tipo de objetivo que se tiene, es mejor obtener las respuestas de las mismas personas a las que va dirigido el tema, y que la información que reciban sea totalmente nueva y cambie en alguna medida la perspectiva que tenían acerca de la realidad en la comunidad.

Fernández (2016) realizó una investigación cuya recolección de datos se dio después de la implementación de estrategias de comunicación gráfica en una institución educativa, y en contraste con la presente investigación, los resultados se verán a mediano plazo, ya que no hay mucha probabilidad de encontrar a las mismas personas que transitaban en la comunidad, más a las que tomaron en cuenta el mensaje posiblemente sientan interés luego de la fecha de aplicación de encuesta y puedan asistir a la Iglesia como una decisión personal.

Así mismo, la presente investigación encuentra un respaldo en Benavides Mergoza (2017) donde la transmisión efectiva de un mensaje logra mejores resultados cuando se muestra una variedad de piezas gráficas donde se respalda la idea central y se capta la atención del público en diversos temas relacionados a un eje central que, en este caso, es el mensaje de ayuda social. Una de las características más importantes de este tipo de piezas gráficas desarrolladas bajo un concepto y criterio acorde a un profesional, es que las personas reaccionan de manera favorable al recibir el material gráfico y lo consideran diferente a lo que comúnmente circula en las calles abordando temas semejantes.

Finalmente, para reforzar la importancia del desarrollo de las piezas gráficas, en relación con la investigación de Muñoz Asto (2017) quien abordó el tema de las redes sociales, es de mucha importancia generar diseños que vayan relacionados con el tipo de personas a los que se les será entregado. Es muy importante analizar el tipo de público quien recibirá las piezas gráficas, para así saber cómo llamar su atención, que tipo de ilustraciones y texto utilizar, entre otros aspectos que pueden garantizar el éxito de su finalidad con los que fueron hechos.

## V. CONCLUSIONES

El uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” a manera de material impreso (afiches, volantes y catálogo) tuvo una aceptación considerable entre las personas a las que se les expuso el mensaje de ayuda social promovido por esta institución.

Los resultados obtenidos del análisis propio de la investigación, donde el valor de significancia obtenido fue menor a 0,05 en la prueba de Chi-Cuadrado permitieron que se rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alternativa, es decir, que existe una relación significativa entre las variables uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018.

Esto concuerda con lo proyectado en la investigación, ya que se afirma que el uso de piezas gráficas por una institución social genera una mayor aceptación del mensaje que desea transmitir.

Los resultados concuerdan con lo esperado, ya que muestran que existe una relación positiva entre la variable el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje con una significancia menor a 0,05 en la prueba de Chi-Cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

El concepto del cual se basó la investigación fue en hacer llegar de manera masiva el mensaje de ayuda social pero no como el enfoque que se viene desarrollando comúnmente, sino de una manera más concisa y creativa lo que facilita el entendimiento del lector. La idea sobre la cual se desarrollaron las piezas gráficas fue la de recrear conocidas aplicaciones a manera de ilustración, donde destaque el personaje de Jesús y los mensajes que se pueden extraer en la biblia y que sirven para generar un cambio positivo en la comunidad.

Finalmente, los resultados de la segunda hipótesis específica fueron positivos, mostrando que existe una relación entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación. En la aplicación de la prueba de Chi-Cuadrado a los resultados de la encuesta, se obtuvo una significancia  $0,000 < 0,05$  rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. La misión de transmitir un mensaje que ayude a la sociedad genera interés entre las personas que diariamente buscan que su entorno mejore. La comunicación interna dio como resultado el uso de versículos bíblicos y su interpretación adaptada al contexto contemporáneo; y la comunicación externa se desarrolló de manera creativa al distribuir material con mensajes de ayuda social, que también contenían

ilustraciones, breves versículos, con un diseño llamativo y que antes no se había visto en los alrededores de la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor”.

En conclusión, podemos decir que existe relación entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social. La implementación de material gráfico desarrollado bajo los criterios propios de la profesión permite que el mensaje llegue a más personas y sea aceptado por el público de interés, además de generar interés entre las personas que desconocían de esta institución, revalorando el concepto que se tiene de la Iglesia y tomando en cuenta la importancia del buen uso del formato, maquetación, tipografía, color, imagen y aplicados en materiales tangibles considerando previamente el mensaje y la comunicación como un todo que da como resultado una pieza gráfica funcional capaz de comunicar de manera tradicional el mensaje al sector hacia cual está direccionado.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda el uso de piezas gráficas a las instituciones que quieran llegar a más público expandiendo así el alcance de su mensaje, independientemente del tema que deseen abordar.

Se recomienda que las piezas gráficas sean creadas tomando en cuenta las teorías del diseño gráfico y considerando previamente el público hacia cual estará dirigido el mensaje que se va a tratar. Para obtener un mejor resultado en la práctica, es necesario que el diseñador gráfico aplique los conceptos básicos al realizar el producto, pensando previamente en la reacción que tendrán las personas que recibirán dicho material.

Se recomienda que se tome en cuenta el nivel socio económico de la población al momento de crear una pieza gráfica, ya que se sabrá qué tipo de ilustración son las que mejor se adaptan al entorno, además de saber el modo de redacción de mensaje para una recepción positiva.

Se recomienda que la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor”, así como otras instituciones sociales implementen en su trabajo el uso de piezas gráficas y periódicamente las renueven. Esto para que en toda actividad realizada fuera del lugar físico de la institución puedan ser repartidos y sirvan como material que refuerce la credibilidad y la presencia de la Institución en su entorno.

Se recomienda que el mensaje de ayuda social sea difundido con la misma atención que otros productos o servicios que buscan generar una ganancia. La ayuda social al partir de una voluntad desinteresada de ayudar sin fin de lucro, no recibe mucho apoyo por parte de los desarrolladores y esto impide que se cuente con el material adecuado para su trabajo en la sociedad. Es necesario que más personas con los recursos necesarios participen voluntariamente en apoyar esta labor y así se puedan ver resultados positivos en la comunidad.

Se recomienda que toda institución cuente con una identidad visual, lo cual le da más valor y presencia entre las personas. Se debe cambiar la idea de que la publicidad es sólo para la venta y comercialización de productos. También se puede usar el poder de comunicación de las piezas gráficas para transmitir mensajes altruistas que busquen un cambio positivo en la sociedad, y estos sigan una línea gráfica desarrollada por un diseñador.

## VII. REFERENCIAS

- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/160092953/Gavin-Ambrose-Paul-Harris-Fundamentos-del-Diseno-Creativo-espanol>
- Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Metodología del Diseño*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=rH-VSQAACAAJ&dq=metodologia+del+dise%C3%B1o+ambrose&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi967SD1dHbAhVDQpAKHRmjADgQ6AEIJjAA>
- Benavides Mergoza, Juan (2017) *Relación entre el diseño de una pieza gráfica sobre el reciclaje de papel y el conocimiento en estudiantes de tres instituciones educativas de los Olivos, Lima, 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1362>
- Cabello Vergara, E. (2015). *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LcFWDwAAQBAJ&pg=PA278&dq=piezas+gr%C3%A1ficas&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjDtdSZ5rbAhUHh5AKHZfAAqWQ6AEIzAA#v=onepage&q=piezas%20gr%C3%A1ficas&f=false>
- De Buen, J. (2005). *Manual del Diseño Editorial* (2da ed.) México: Santillana S.A.
- Editorial Vértice (2008). *Diseño y merchandising*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ZchQyxpx5GYEC&printsec=frontcover&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGo6\\_Xv5\\_bAhUFG5AKHeCIANIQ6AEIWTAJ#v=onepage&q=merchandising&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZchQyxpx5GYEC&printsec=frontcover&dq=merchandising&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGo6_Xv5_bAhUFG5AKHeCIANIQ6AEIWTAJ#v=onepage&q=merchandising&f=false)
- Fernández, Salazar (2016). *Estrategia de comunicación gráfica para incrementar el nivel de conocimiento sobre el significado de La Bandera y Escudo de Chiclayo en la I.E.P. El Nazareno* (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3129>
- Filippis, Jorge (2006). *Glosario del diseño*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=EzYfkpaGmasC&pg=PA86&dq=campa%C3%B1a+grafica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjul9qkrZ\\_bAhUBFpAKHeNNCr4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=brief&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EzYfkpaGmasC&pg=PA86&dq=campa%C3%B1a+grafica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjul9qkrZ_bAhUBFpAKHeNNCr4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=brief&f=false)

- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Biblioteca de diseño y artes visuales. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.) México: Interamericana Editores S.A.
- Levitt, Theodore (1981). *El ciclo de vida del producto: gran oportunidad de marketing*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=62319>
- Lozano Bustamante (2015) *Métodos anticonceptivos para la prevención del Embarazo precoz en las estudiantes de Bachillerato del colegio Ismael Péres Pazmiño de Guayaquil, Jornada Matutina; Diseño y elaboración de piezas gráficas BTL* (Tesis de grado). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8303/1/TESIS%20JOS%C3%89%20MIGUEL%20LOZANO%20BUSTAMANTE.pdf>
- Martínez Bouza, J. (2010) *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario* (Tesis de doctorado). Recuperada de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4161/jmmb1de1.pdf?sequ>
- Minda Alvarado, José (2015) *Difusión de conocimientos de las leyes de tránsito a través de una campaña audiovisual en los niños de la escuela fiscal José Martínez Queirolo de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de bachillerato). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7718>
- Mora y Araujo, M. y Gómez del Río, M. (2001). *La comunicación es servicio*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=zJP59qyriU4C&pg=PA141&dq=el+mensaje+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_pqf2w5\\_bAhVCHZAKHY-lAJIQ6AEILDAB#v=onepage&q=el%20mensaje%20concepto&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=zJP59qyriU4C&pg=PA141&dq=el+mensaje+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_pqf2w5_bAhVCHZAKHY-lAJIQ6AEILDAB#v=onepage&q=el%20mensaje%20concepto&f=false)
- Morón, J. (2013). *Signos de identidad: de la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1710>
- Muñoz Asto (2017) *Diseño de una pieza gráfica sobre el uso de redes sociales y la comprensión del mensaje en estudiantes de un colegio de Puente Piedra, Lima, 2017*

(Tesis de licenciatura). Recuperada de  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1407>

Ortega, Gabriela (2007) *Sistema de comunicación visual sobre soportes impresos para adolescentes, basado en la identificación* (Tesis de titulación). Recuperada de  
[http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/ortega\\_g/sources/ortega\\_g.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/ortega_g/sources/ortega_g.pdf)

Sibrián, Celia (2009) *Diseño de Piezas Gráficas para Promover el Turismo Interno en la Feria de Las Flores y Las Palmas de la Ciudad de Panchimalco* (Tesis de licenciatura). Recuperada de  
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DGR/ADSD0000493.pdf>

Sociedades Bíblicas en América Latina (2016) *Santa Biblia: Antiguo y nuevo testamento. Antigua versión de Casiodoro de Reina (1569) Revisada por Cipriano de Valera (1602)*. Brasil: Sociedades Bíblicas Unidas

Tinoco, A. (2014). *Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del embarazo adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010 – 2012)* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5520>

Vargas Delgado, J. (2012). *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=O\\_vOAz7xdVgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=O_vOAz7xdVgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Vilajoana Alejandre, Sandra (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* España: Editorial UOC

Wong, Wucius (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* (7ª ed.) España: Editorial Gustavo Gili S.A.

## ANEXOS

### Anexo 1. Diseño de investigación

---

**Diseño metodológico** No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que en este tipo de investigación las variables sólo suceden y no es posible manipularlas o no se ejerce control sobre dichas variables, porque ya sucedieron (p. 149).

**Alcance** Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que el tipo de diseño no experimental puede ser transversal o también transaccional; y en el tipo transversal se puede recolectar los datos necesarios de un conjunto de gente, objetos o indicadores en un tiempo único. (p.155).

**Enfoque - paradigma** Cuantitativo, porque los resultados serán medibles por medio de la estadística.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) se utiliza la recolección de datos para corroborar las hipótesis de manera numérica, usando la estadística para probar una teoría (p. 4).

**Profundidad de estudio** Correlacional

Según Bernal (2010), una investigación correlacional se realiza con el objetivo de examinar la relación entre variables o resultados de variables (p. 114).

---

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 2. Matriz - Clasificación de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>V1: Uso de las Piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor”</b>	<p>En los medios de comunicación hay una lucha constante por llamar la atención y en este contexto se aprovechan las habilidades del diseñador gráfico y el conocimiento de su oficio, quien con arte y creatividad puede producir diseños y reproducirlos en diferentes formatos, ya sean digitales o impresos. Resulta fundamental que los diseños creados sean atractivos a la vista, ya que depende de su efectividad y buena impresión en el público que la empresa interesada pueda obtener los resultados esperados como informar, persuadir, vender, etc. (Ambrose y Harris, 2004, p. 6)</p>	<p>Productos (impresos) realizados por un diseñador gráfico con el objetivo de servir como medio de comunicación hacia un determinado público. Debe ser efectivo, atractivo a la vista y servir como objeto creativo.</p>	<b>Consideraciones prácticas de la pieza gráfica</b> (Ambrose y Harris, 2004)	<b>Formato</b> (Ambrose y Harris, 2004, p.9) <b>Maquetación</b> (Ambrose y Harris, 2004, p.32) <b>Tipografía</b> (Ambrose y Harris, 2004, p.57)
			<b>Elementos del diseño de la pieza gráfica</b> (Ambrose y Harris, 2004)	<b>Color</b> (Ambrose y Harris, 2004, p.130)  <b>Imagen</b> (Ambrose y Harris, 2004, p.134)
<b>V2: Mensaje de ayuda social</b>	<p>El verbo comunicar es asociado con decir algo, y tal vez decirlo bien, decir algo que sea comprendido por los demás. (...) Cuando pensamos que lo importante es lo que tenemos para decir estamos poniendo el acento en la emisión del mensaje. (Mora y Araujo, 2001)</p>	<p>Información que se quiere transmitir a un público determinado, utilizando criterios adecuados para su formulación</p>	<b>Mensaje</b> (Mora y Araujo, 2001)	<b>Concepto</b> (Mora y Araujo, 2001, p.33) <b>Idea</b> (Mora y Araujo, 2001, p.33)
			<b>Comunicación</b> (Mora y Araujo, 2001)	<b>Misión</b> (Mora y Araujo, 2001, p.55) <b>Interna</b> (Mora y Araujo, 2001, p.55) <b>Externa</b> (Mora y Araujo, 2001, p.57)

### Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿ ¿Qué relación existe entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018?	Determinar la relación que existe entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H1: Sí existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018</li> <li>• H0: No existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018</li> </ul>	<p><b>V1: Uso de las Piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor”</b></p> <p><b>CONSIDERACIONES PRÁCTICAS DE LA PIEZA GRÁFICA</b></p> <p>Formato Maquetación Tipografía</p> <p><b>ELEMENTOS DEL DISEÑO DE LA PIEZA GRÁFICA</b></p> <p>Color Imagen</p> <p><b>V2: Mensaje de ayuda social</b></p> <p><b>MENSAJE</b></p> <p>Concepto Idea</p> <p><b>COMUNICACIÓN</b></p>	<p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Profundidad correlacional</p> <p>Diseño metodológico no experimental</p> <p>Alcance transversal</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		POBLACIÓN Y MUESTRA
1. ¿Qué relación existe entre las consideraciones prácticas de la pieza gráfica de la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima – 2018?	1. Determinar la relación que existe entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje en su anexo Lima – 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H1: Sí existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje en su anexo Lima – 2018</li> <li>• No existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje en su anexo Lima – 2018</li> </ul>		<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>La población de la presente investigación está conformada por hombres y mujeres entre 18 y 40 años de edad que residen en las zonas aledañas a la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” en su anexo Lima, tomando como punto inicial la cuadra José Samanez – José Granda – Distrito de San Martín de Porres, siendo una población infinita</p>

2. ¿Qué relación existe entre los elementos del diseño de la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y el mensaje de ayuda social en su anexo Lima - 2018?

2. Determinar la relación que existe entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación en su anexo Lima – 2018

- H2: Sí existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación en su anexo Lima – 2018
- H0: No existe una relación significativa entre el uso de piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” y la comunicación en su anexo Lima - 2018

Misión  
Comunicación Interna  
Comunicación Externa

Se utiliza el concepto de población según Hernández (2006), quien menciona que "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones".

**MUESTRA**

La muestra está conformada por 248 personas entre 18 y 34 años de edad que residen en las zonas aledañas a la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor” en su anexo Lima.



**Anexo 4. Matriz de Operacionalización**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	PREGUNTA
<b>V1: Uso de las Piezas gráficas por la Iglesia Evangélica “Jesús Mi Pastor”</b>	<p>Vivimos en una rica era mediática en la que nos vemos bombardeados desde todas partes por productos y servicios orientados, con toda precisión, a sectores determinados. Y cada uno de ellos lucha por hacerse con nuestra atención a través del arte del diseñador gráfico. Estamos rodeados por sus productos tanto en formato impreso como electrónico (...)</p> <p>Resulta vital tener una base sólida de los fundamentos del diseño creativo para producir diseños efectivos y atractivos a la vista, al tiempo que han de servir de cimientos sobre los que apoyar una floreciente labor creativa. (Ambrose y Harris, 2004, p. 6)</p>	<p>Productos (impresos) realizados por un diseñador gráfico con el objetivo de servir como medio de comunicación hacia un determinado público. Debe ser efectivo, atractivo a la vista y servir como objeto creativo.</p>	<p><b>Consideraciones prácticas de la pieza gráfica</b> (Ambrose y Harris, 2004)</p>	<p><b>Formato:</b> Forma y tamaño del producto final, sea un libro, una revista, un folleto o un envase. (Ambrose y Harris, 2004, p.9)</p>	<p>La forma y el tamaño de las piezas gráficas son adecuados</p>	<p>El afiche, el catálogo y el volante tienen el formato y el tamaño adecuado</p>
				<p><b>Maquetación:</b> Organización de los elementos en una pieza gráfica (Ambrose y Harris, 2004, p.32)</p>	<p>La organización de los elementos en la pieza gráfica permite entender el mensaje</p>	<p>Las imágenes y el texto dentro de las piezas gráficas están bien organizados y ayudan a entender el tema</p>
				<p><b>Tipografía:</b> Forma visual que transmite una idea mediante el uso de las letras del abecedario, con estilo y legibilidad. (Ambrose y Harris, 2004, p.57)</p>	<p>El tipo de letra utilizado en la pieza gráfica facilita la lectura y la comprensión del mensaje</p>	<p>El tipo de letra utilizado en las piezas gráficas facilita la lectura</p>
			<p><b>Elementos del diseño</b> (Ambrose y Harris, 2004)</p>	<p><b>Color:</b> Uso del color para cambiar los aspectos de una imagen, potenciando su significado, sensación y relación con el mensaje. (Ambrose y Harris, 2004, p.130)</p>	<p>El color utilizado en la pieza gráfica es el adecuado y tiene relación con el mensaje que se transmite</p>	<p>Los colores utilizados en las piezas gráficas son los adecuados para el tema</p>
				<p><b>Imagen:</b> Un gráfico, señales u objetos ilustrados que representan la realidad. (Ambrose y Harris, 2004, p.134)</p>	<p>Las imágenes resultan atractivas al público y refuerzan la idea transmitida por la pieza gráfica</p>	<p>Las imágenes de las piezas gráficas llaman la atención y refuerzan las ideas del tema</p>

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	PREGUNTA
<b>V2: Mensaje de ayuda social</b>	El verbo comunicar es asociado con decir algo, y tal vez decirlo bien, decir algo que sea comprendido por los demás. (...) Cuando pensamos que lo importante es lo que tenemos para decir estamos poniendo el acento en la emisión del mensaje. (Mora y Araujo, 2001)	Información que se quiere transmitir a un público determinado, utilizando criterios adecuados para su formulación	<b>Mensaje</b> (Mora y Araujo, 2001)	<b>Concepto:</b> Es la base teórica del tema que se va a desarrollar, es el mensaje que queremos comunicar. (Mora y Araujo, 2001, p.33)	El tema abordado es relevante, entendible y es aceptado por el público	El mensaje de ayuda social trata un tema que debe ser tomado en cuenta por la sociedad
				<b>Idea:</b> Es la síntesis del mensaje, creado para que genere impacto en el público y oriente el mensaje hacia una mejor comprensión. (Mora y Araujo, 2001, p.33)	La composición creativa entre imágenes y texto para transmitir información	El mensaje de ayuda social genera impacto en las personas y ha sido bien desarrollado en las piezas gráficas con el uso de imágenes y texto
			<b>Comunicación</b> (Mora y Araujo, 2001)	<b>Misión:</b> El tema base para definir un plan, la intención por la cual se busca comunicar y transmitir una idea. (Mora y Araujo, 2001, p.55)	La intención del mensaje es positiva para la sociedad	El mensaje transmitido por las piezas gráficas ayudará positivamente a la sociedad
				<b>Interna:</b> La información para llevar adelante un trabajo, construcción de un mensaje. (Mora y Araujo, 2001, p.55)	El desarrollo del mensaje fue con las palabras correctas	El mensaje de las piezas gráficas ha sido desarrollado con las palabras correctas
				<b>Externa:</b> Difusión del mensaje a través de los canales o medios de comunicación. (Mora y Araujo, 2001, p.57)	Los objetos desarrollados facilitan la transmisión del mensaje	Los medios (afiche, catálogo y volante) facilitan la transmisión del mensaje de ayuda social

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos

Anexo 6. Validación de los instrumentos



## ENCUESTA SOBRE LAS PIEZAS GRÁFICAS Y EL MENSAJE DE AYUDA SOCIAL

Por favor, ayúdanos a saber tu opinión marcando con una (X) la alternativa que prefieras.  
...Agradecemos tu tiempo, tu interés y tu colaboración!

**1. MUY EN DESACUERDO**

**2. EN DESACUERDO**

**3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO**

**4. DE ACUERDO**

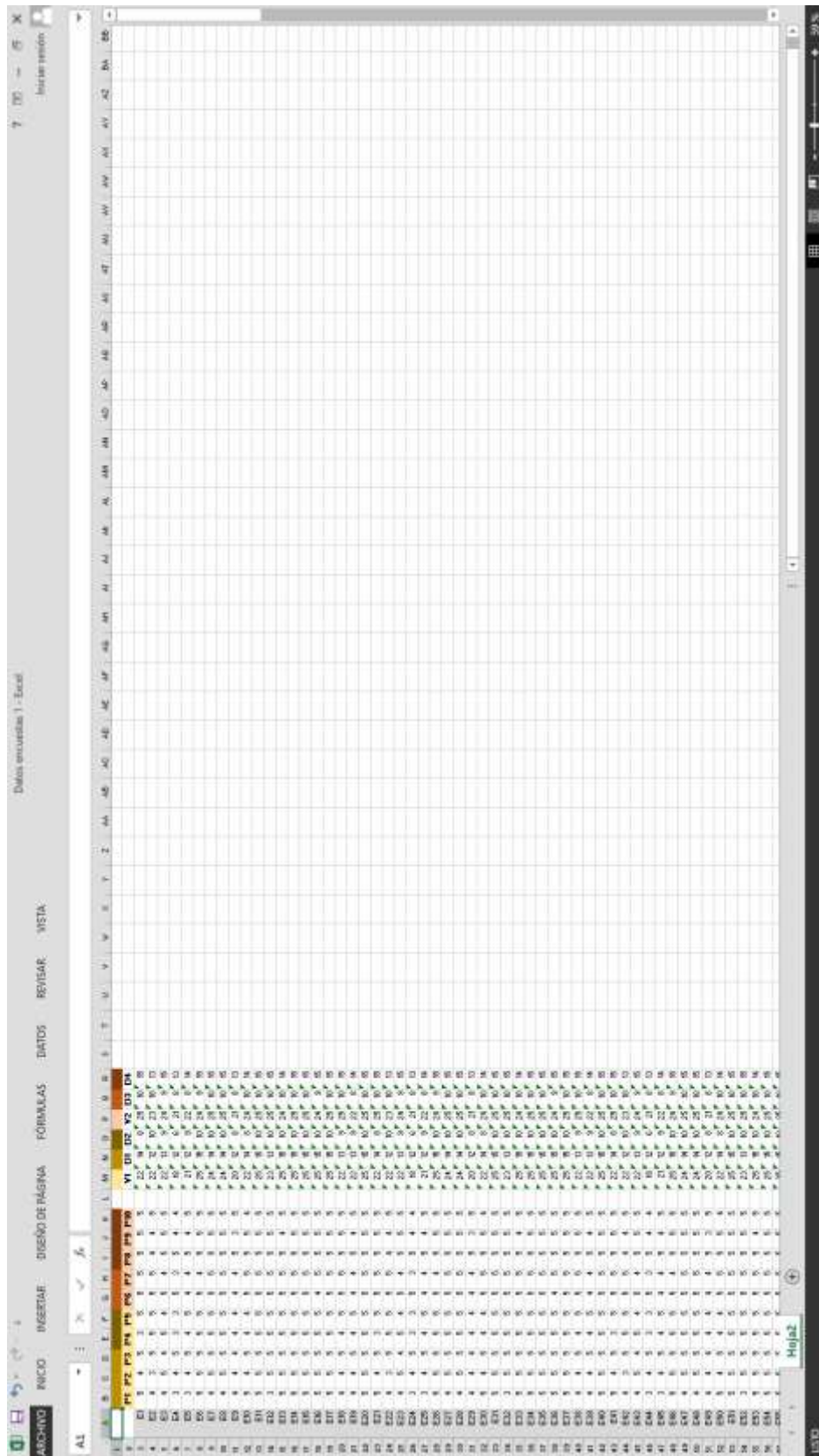
**5. MUY DE ACUERDO**

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	El afiche, el catálogo y el volante tienen el formato y el tamaño adecuado.					
2	Las imágenes y el texto dentro de las piezas gráficas están bien organizados y ayudan a entender el tema					
3	El tipo de letra utilizado en las piezas gráficas facilita la lectura					
4	Los colores utilizados en las piezas gráficas son los adecuados para el tema					
5	Las imágenes de las piezas gráficas llaman la atención y refuerzan las ideas del tema					
6	El mensaje de ayuda social trata un tema importante que debe ser tomado en cuenta por la sociedad					
7	El mensaje de ayuda social genera impacto en las personas y ha sido bien desarrollado en las piezas gráficas con el uso de imágenes y texto					
8	El mensaje transmitido por las piezas gráficas ayudará positivamente a la sociedad					
9	El mensaje de las piezas gráficas ha sido desarrollado con las palabras correctas					
10	Los medios (afiche, catálogo, volante) facilitan la transmisión del mensaje de ayuda social					



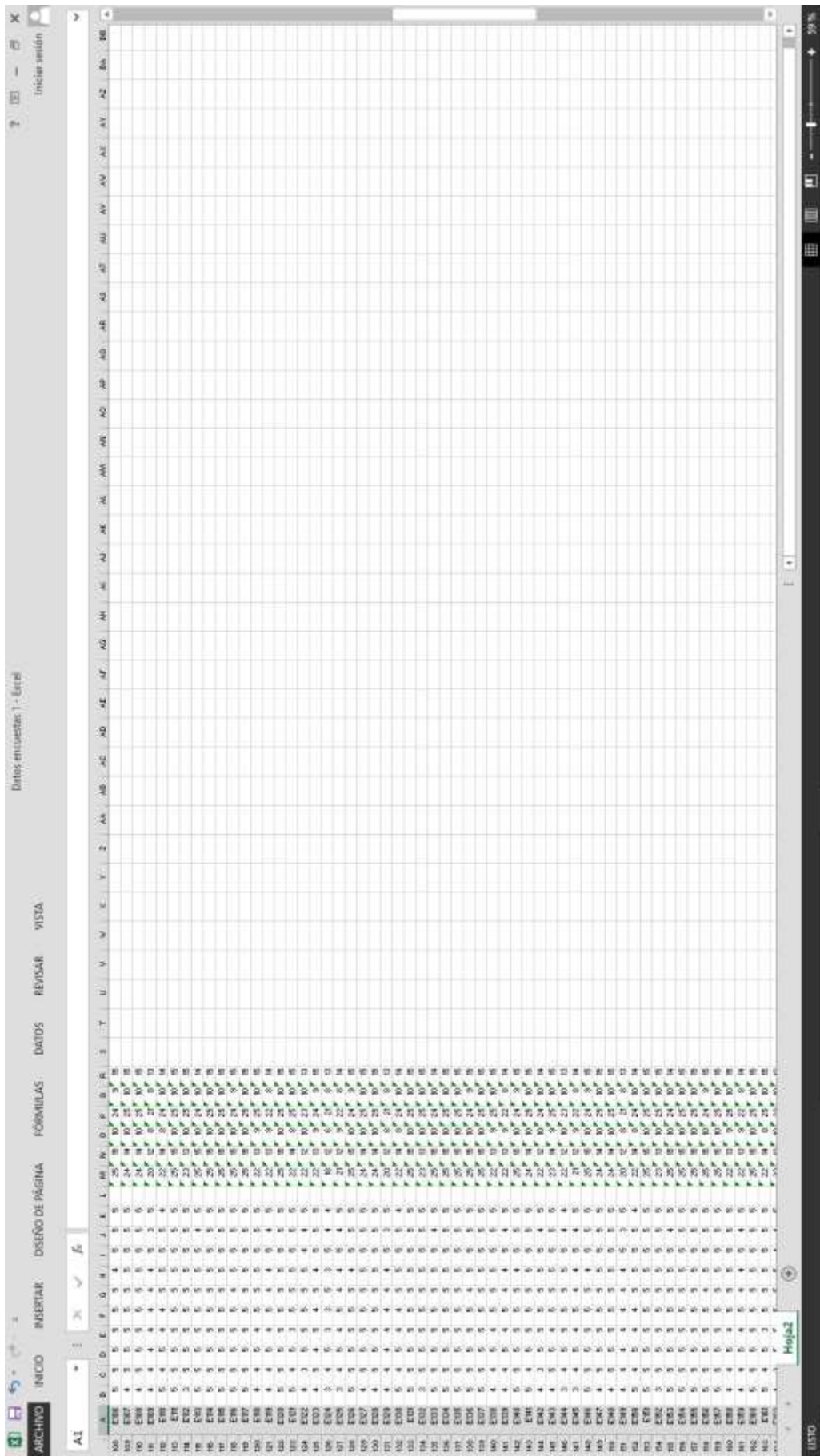
*Muchas gracias!*

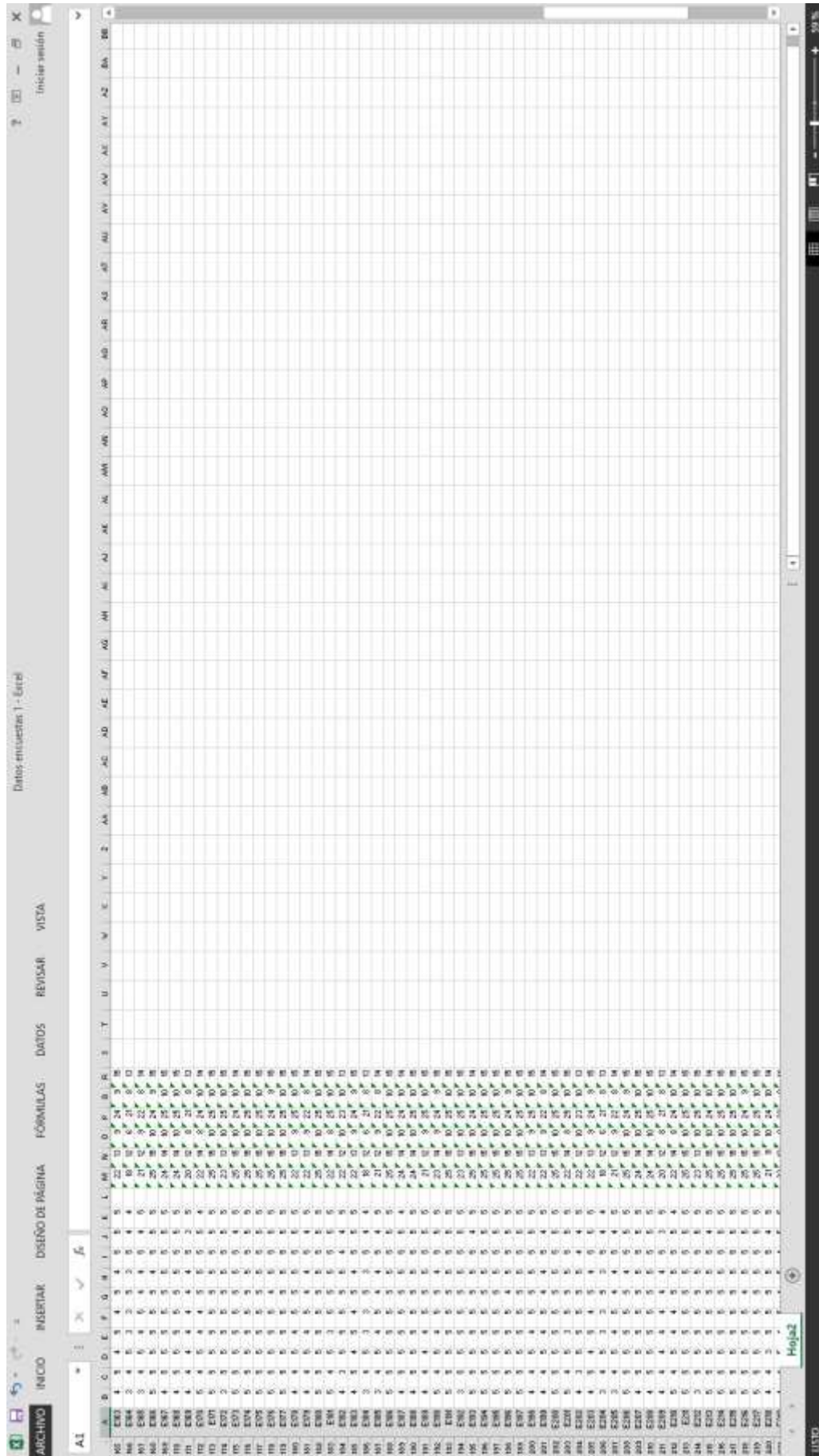
## Anexo 7. Data – Resultados de las encuestas transcritos en el programa Microsoft Excel

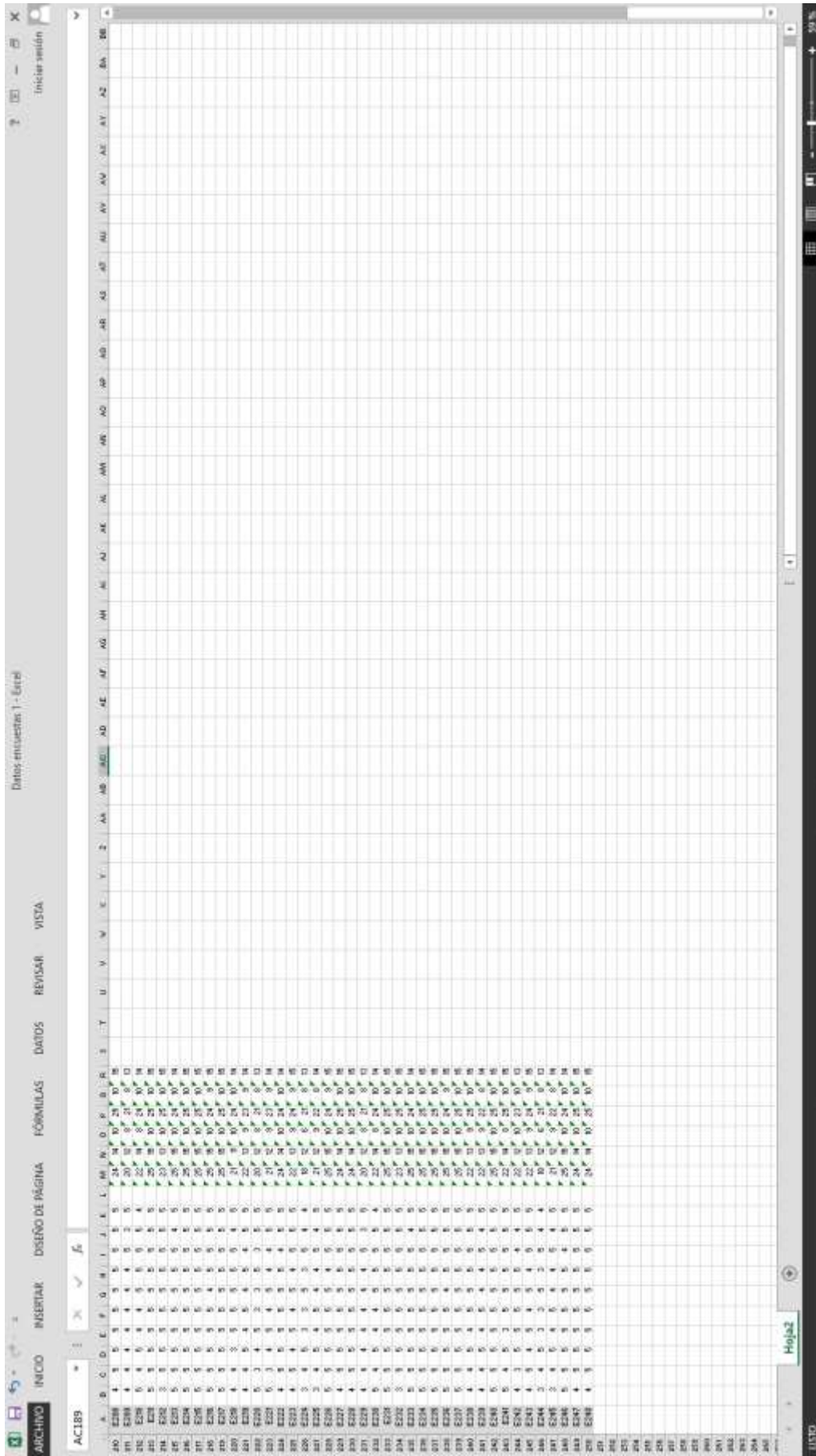












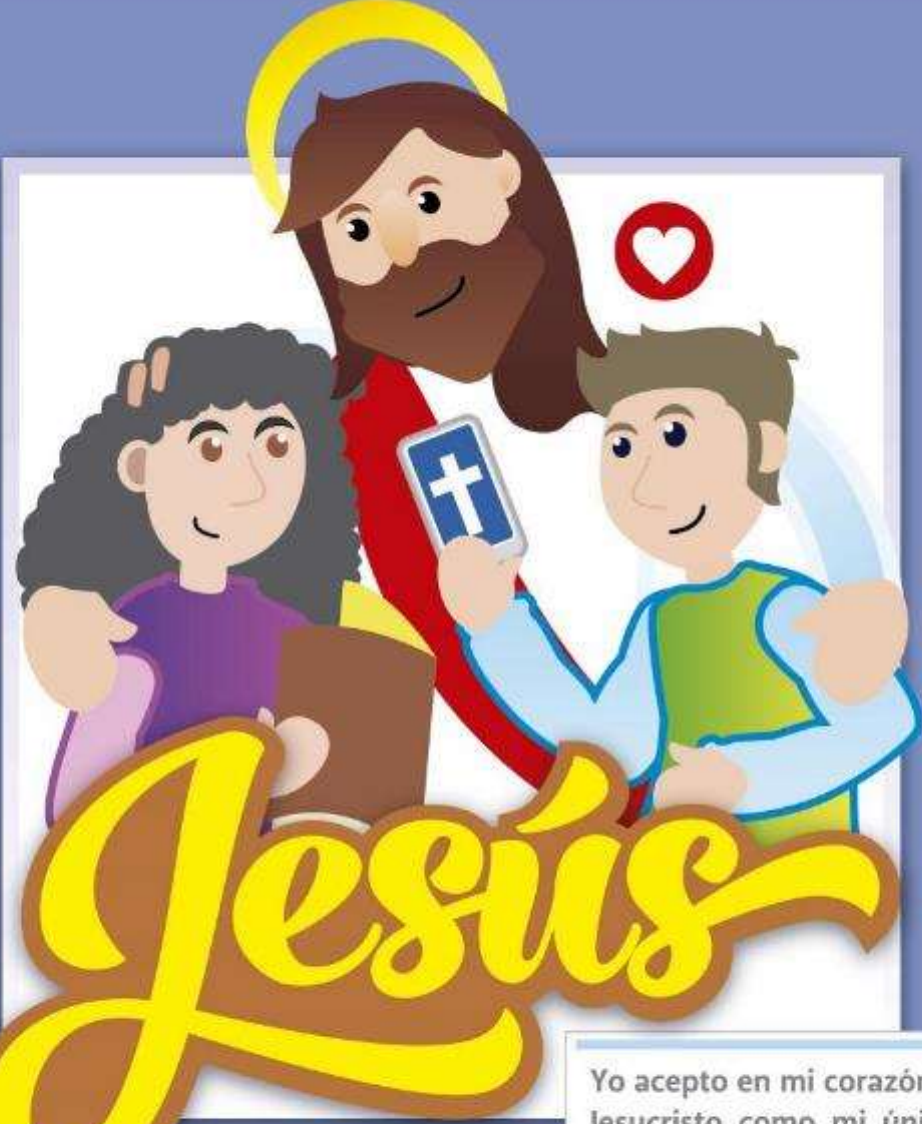


Piezas gráficas desarrolladas: Afiche – Modelo 1 – Colores pastel – Cálidos



Producción en material couché tamaño A3 – sistema de impresión Índigo.


**Mateo 4** <sup>19-20</sup> Y les dijo: "Vengan en pos de mí, y los haré pescadores de hombres". Y de inmediato ellos dejaron sus redes y lo siguieron.



# Jesus

Yo acepto en mi corazón a Jesucristo como mi único Rey y Salvador

**AMÉN**

 **Iglesia Evangélica "Jesús Mi Pastor"**  
Jr. José Samané Mz. D Lt. 10 - Urb. El Establo - S.M.P.  
Días de culto: Martes y Jueves 7:30 p.m. / Domingo 6 p.m.

Producción en material couché tamaño A3 – sistema de impresión Índigo.



Me buscarán y me hallarán, porque me buscarán con todo su corazón.

JEREMÍAS 29: 13



**SALMOS 28: 8-9**

Jehová es la fortaleza de su pueblo, y el refugio salvador de su ungido. Salva a tu pueblo y bendice a tu heredad, y pastoréales y susténtales para siempre.

 **Iglesia Evangélica "Jesús Mi Pastor"**  
Jr. José Samanéz Mz. D Lt. 10 - Urb. El Establo - S.M.P.  
Días de culto: Martes y Jueves 7:30 p.m. / Domingo 6 p.m.

Modelos de volante: Tamaño ¼ de Oficio (16,5 x 10,8 cm.)

Modelo 1 – En relación a la disminución de la delincuencia juvenil

**La presión del Grupo  
el MAL es lo que desata**

**ENDEREZA ESE RUMBO**

**y deja esa**

**Vida Barata**

Presión del grupo  
Alex Zurdo / Artista cristiano

**¿Quieres Servirle?**  
**JMP**

**Iglesia Evangélica "Jesús Mi Pastor"**  
 Jr. José Benavente 305. D.L. 10 - Urb. El Establo - S.M.P.  
 Días de culto: Martes y Jueves 7:30 p.m. / Domingo 8 p.m.

**JESÚS MI PASTOR**  
En la Santa Biblia está escrito...

 No hurtes, no engañes, no se mientan el uno al otro. No oprimas a tu prójimo, no le robes, no retengas sus bienes. Yo soy el Señor tu Dios  
Levítico 19: 11-13

 El que antes robaba, que no vuelva a robar; al contrario, que trabaje y use sus manos para el bien, a fin de que pueda compartir - Efesios 4: 28

No entristezcan al Espíritu Santo de Dios, con el cual ustedes fueron sellados para el día de la redención. Desechen todo lo que sea amargura, enojo, ira, gritería, calumnias, y todo tipo de maldad.  
Efesios 4: 30-31

**Todos tenemos una mejor vida en Cristo Jesús**

Modelo 2 – En relación al consumo de alcohol

**¿Tomas? ... No más!**

**Dios puede hacer algo nuevo en ti**

Toma una mejor decisión...

**¿Quieres Servirle?**  
**JMP**

**Iglesia Evangélica "Jesús Mi Pastor"**  
 Jr. José Benavente 305. D.L. 10 - Urb. El Establo - S.M.P.  
 Días de culto: Martes y Jueves 7:30 p.m. / Domingo 8 p.m.

**JESÚS MI PASTOR**  
En la Santa Biblia está escrito...

 Beber vino o bebidas embriagantes te lleva a blasfemar y causar alborotos. No es de sabios errar por su culpa.  
Proverbios 20:1

 En el pasado, se le decía "vino" al jugo de uva servido en el mismo momento (sin fermentar) por lo que no es igual al vino en la actualidad.

No dejes que te atraiga lo rojo del vino; ¡que no te deslumbre su brillo en la copa!. Suavemente se desliza por la garganta, pero al final muere como serpiente; ¡causa más dolor que una víbora!  
Proverbios 23: 31-32

**Todos tenemos una mejor vida en Cristo Jesús**



Modelo 3 – En relación a las relaciones sentimentales



**Amen, y amén.**

*Por una buena relación  
con la bendición de Dios*

Más detalles:  
**JMP**  
Iglesia Evangélica "Jesús Mi Pastor"  
Dr. José Samaniz Méz. D.L. 10 - Urb. El Establo - S.M.P.  
Días de culto: Martes y Jueves 2:30 p.m. / Domingo 8 p.m.



**JESÚS MI PASTOR**  
En la Santa Biblia está escrito...



Porque del corazón salen los malos deseos, los homicidios, los adulterios, las fornicaciones, los robos, los falsos testimonios.

Mateo 15:19



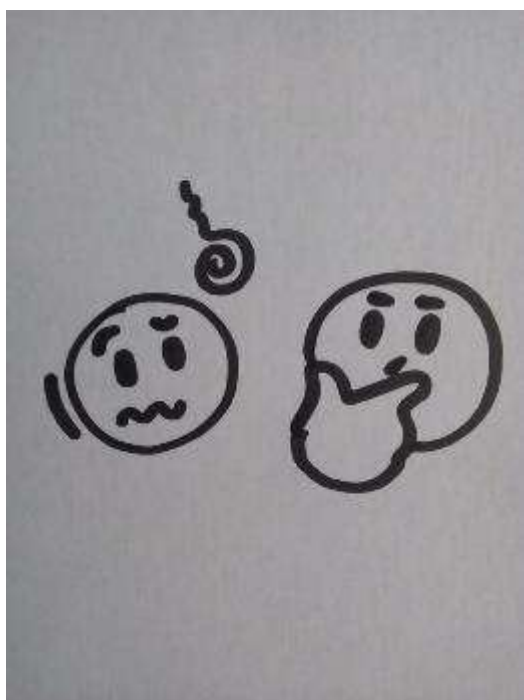
No obstante, por razón de las inmoralidades, que cada uno tenga su propia mujer, y cada una tenga su propio marido.  
1 Corintios 7:2

Y ahora permanecen la fe, la esperanza y el amor, estos tres; pero el mayor de ellos es el amor - 1 Corintios 13:13

Esposos, amen a sus esposas, así como Cristo amó a la iglesia, y se entregó a sí mismo por ella.  
- Efesios 5:25

**Todos tenemos una mejor vida en Cristo Jesús**

Desarrollo previo de piezas gráficas - Boceteo





# BRIEF

## Iglesia Evangélica "Jesús Mi Pastor"

### Antecedentes:

La Iglesia Evangélica "Jesús Mi Pastor" fue fundada el 11 de Octubre del año 2000, siendo sus primeros pastores el Ps. Germán Osorio y su esposa Ps. Aurora Alvines. Los pastores ofrendan su propio hogar a la obra de Dios y empiezan a atender a la congregación del Sector 32 de la Av. José Granda, en el Distrito de San Martín de Porres. Posteriormente, los proyectos de difusión de la fe cristiana alcanzaron más lugares, atrayendo personas de diferentes lugares.

### Datos:

Denominación:	Iglesia Cristiana Evangélica Misionera Pentecostés
Dirección:	Jr. José Samanez Mz. D Lt. 10 Urb. El Establo - S.M.P.
Referencia:	Espalda del Grifo PRIMAX de la Av. José Granda
Atención:	Todos los días, de 7 a.m. a 11 p.m.
Días de culto:	Martes y Jueves 7:30 p.m. / Domingo 6:00 p.m.
Pastores:	Ps. Germán Osorio - Ps. Aurora Alvines - Ps. Junior Osorio

### Misión:

La Iglesia se dedica a la enseñanza de la fe cristiana de una manera adecuada, no solo de palabra sino de obra y acción. Busca ayudar a las personas con necesidad y a los congregantes, apoyando en consejería, restauración, sanación y liberación.

Marcos 16:15

"Y les dijo: Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura."

### Visión:

La Iglesia desea impartir su enseñanza por todo el Perú, fundando varias sedes a lo largo del territorio para evangelizar a más personas, llegar a los hogares del país y enseñar cual es el camino correcto de la vida.

Jr. José Samanez Mz. D Lt. 10 Urb. El Establo - S.M.P.





# BRIEF

## Iglesia Evangélica "Jesús Mi Pastor"

### **Piezas gráficas**

La Iglesia Evangélica "Jesús Mi Pastor" participó en el desarrollo de piezas gráficas para optimizar la transmisión de un mensaje de ayuda social hacia su entorno, buscando ayudar a la sociedad en un cambio positivo de conducta. La realización de estas piezas gráficas se hizo considerando la problemática actual que se observa en la actualidad, buscando la manera adecuada de llegar a los jóvenes y adultos para que reciban un mensaje entendible, dinámico y recordable.

### **Objetivos:**

El objetivo de la producción de estas piezas gráficas es hacer llegar a más personas un mensaje alternativo a su conducta inadecuada, tomando en cuenta los problemas que más afectan a la sociedad. Repartiendo un volante redactado de manera coloquial, utilizando versículos de la biblia en su versión Reina Valera Contemporánea, e interpretando gráficamente el mensaje se busca que la persona tome conciencia sobre lo que está haciendo y en lo posible, tome una mejor actitud.

### **Piezas gráficas:**

Afiche A3 realizado digitalmente, impreso en papel bond  
Volantes 1/4 A4 (10x 14 cm.) impreso en tira y retira  
Catálogo de fotografías de la Iglesia

### **Desarrollo:**

Las piezas gráficas se hicieron utilizando el software de diseño Adobe Illustrator.

Jr. José Samanez Mz. D Lt. 10 Urb. El Establo - S.M.P.





# BRIEF

Iglesia Evangélica "Jesús Mi Pastor"

## Idea

Se tomó en cuenta que las personas afectadas por estos problemas sociales son, en el contexto, de clase B - C en el Distrito de San Martín de Porres; son de tipo dinámico y extrovertido, a la vez que les llama mucho la atención la tecnología y los temas modernos. Se aprovechó el estilo de mensajería de una conocida aplicación de celular, para crear un prototipo de mensaje entre la Iglesia y el usuario, donde se pueda compartir versículos de la Biblia sin la necesidad de ser incómodo para el lector ya que observaría la familiaridad de la gráfica.

## Imagotipo - Isotipo



● C:100  
R 0  
G 147  
B 221

● C:40 Y:100  
R 132  
G 194  
B 37

● C:40  
R 117  
G 197  
B 240

## Tipografía

**Blenda Script**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@?<br>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ<br>vwxyz

Jr. José Samanez Mz. D Lt. 10 Urb. El Establo - S.M.P.



# BRIEF

## Iglesia Evangélica "Jesús Mi Pastor"

Estilo Flat Desing con variación de degradé y sombras  
Se busca que las piezas gráficas sean de fácil asimilación, así también que cumplan con el propósito de transmitir el mensaje de una manera rápida, dinámica y efectiva.

### Redacción y mensaje

Se utilizaron versículos de la Biblia Reina Valera (1960 - Contemporánea) a manera de mensaje de una aplicación móvil.



Todas las publicaciones de la Iglesia deben llevar su nombre, isotipo, dirección y horas de culto.

● C 42 - M 100 - Y 2 - K 0

● C 0 - M 57 - Y 99 - K 0

● C 78 - M 19 - Y 87 - K 2

● Y 100

● K 100

Fuente: Lato

Jr. José Samanez Mz. D Lt. 10 Urb. El Establo - S.M.P.



Registro de campo – Fotografías de la aplicación de instrumento y la distribución de piezas gráficas para el desarrollo de esta investigación.











## CRONOGRAMA DE DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 5	Se m 6	Se m 7	Se m 8	Se m 9	Se m 10	Se m 11	Se m 12	Se m 13	Se m 14	Se m 15	Se m 16
1. Reunión de coordinación																
2. Presentación del Esquema de Desarrollo de proyecto de investigación																
3. Recolección de datos																
4. Recolección de datos																
5. Recolección de datos																
6. JORNADA DE INVESTIGACIÓN Nº1 Presentación de avance.																
7. Descripción de resultados																
8. Discusión de los resultados y redacción de la tesis																
9. Conclusiones y recomendaciones																
10. Entrega preliminar de la tesis para su revisión																
11, Presenta la tesis completa con las observaciones levantadas																
12, Revisión y observación de informe de tesis por los jurados																
JORNADA DE INVESTIGACIÓN Nº2 Sustentación Final de Tesis																

## ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### RECURSOS Y PRESUPUESTO

Esta investigación se desarrolló en su inicio de manera digital, empleando una computadora con el software necesario para la redacción y planeación de las piezas gráficas, así como programas especiales de diseño para el desarrollo y posteriormente la impresión de cada una de ellas en impresoras convencionales.

Presupuesto de gastos

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Impresiones del trabajo	s/ 27.00
Impresión de las encuestas	s/ 20.00
Impresión de piezas gráficas	s/ 60.00
Folders y anillado	s/ 8.00
Movilidad y pasajes	s/ 20.00
<b>Total</b>	<b>s/ 135.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### FINANCIAMIENTO

Todo el recurso monetario que se utilizó para el desarrollo de esta investigación fue de inversión propia. Se contaba previamente con el equipo para el desarrollo digital y la impresión final se hizo en centros con las máquinas necesarias.