



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y ARQUEOLOGÍA



NUMERO:

014- 2025

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Redacción publicitaria y su incidencia en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la Provincia de Ica, 2024”.

presentado por: LLALLE CHECCLLO SANDRA FIORELLA, del nivel de Pre Grado de la Facultad de CCTYA, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, El resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD 0 % por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 3 de abril de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. RAÚL F. CORDOVA TUPAYACHI
DIRECTOR (I)

1.1. UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología



INFORME FINAL DE TESIS:

Redacción publicitaria y su incidencia en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024

AUTORA:

SANDRA FIORELLA LLALLE CHECCLLO (Orcid.org/0009-0003-2665-6059)

ASESOR:

DR. EDWIN CÉSAR DELGADO ASTO (Orcid.org/0000-0001-6116-6272)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

Dedicatoria

A mi madre, por su gran esfuerzo y sacrificio. A mi esposo e hija por su inmenso amor y búsqueda constante de mejora en todos los ámbitos de mi vida.

Agradecimiento

Gracias a todas esas personas que me apoyaron en los momentos más difíciles de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I	Introducción	08
II	Estrategia metodológica	15
III	Resultados	21
IV	Discusión	30
V	Conclusiones	33
VI	Recomendaciones	34
VII	Referencias bibliográficas	35
VIII	Anexos	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación	15
Figura 2 Formula alfa de Cronbrach.....	19
Figura 3 Cuadro de análisis de confiabilidad	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fiabilidad del instrumento.....	19
Tabla 2 Prueba de normalidad.....	21
Tabla 3 Resultados descriptivos de la variable redacción publicitaria.....	22
Tabla 4 Resultados descriptivos de la variable diseño gráfico.....	23
Tabla 5 Correlación de variable 1 y variable 2	26
Tabla 6 Correlación D1 V1–V2.....	27
Tabla 7 Correlación D2 V1–V2.....	28
Tabla 8 Correlación D3 V1–V2.....	29

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo identificar cómo incide la redacción publicitaria en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024.

Investigación de tipo básico y nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental con enfoque mixto. Se utilizó un muestreo arbitrario e intencional como unidad de análisis, se consideró a los diseñadores de la provincia y los diseños gráficos difundidos en las redes sociales.

La recolección de datos se hizo a través de la técnica de la encuesta y observación. En el caso de los resultados, se halló que si existe incidencia significativa entre la redacción publicitaria y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024, esto lo reafirma el Coeficiente de correlación de 0,446 que indica una correlación positiva baja con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$ 0,05.

Es fundamental reconocer que los errores ortográficos identificados pueden tener un impacto significativo en la percepción de una marca o producto. Estos errores no solo afectan la estética del diseño, sino que también pueden transmitir una falta de profesionalismo y atención al detalle.

Palabras Claves: Redacción publicitaria, diseño gráfico, errores ortográficos.

ABSTRACT

The objective of the research was to identify how advertising writing affects the graphic design of advertising pieces disseminated on social networks in the Province of Ica, 2024. The methodology of the study, of a basic type and correlational descriptive level, with a non-experimental design and with a mixed approach. An arbitrary and intentional sampling was used, as the unit of analysis the designers of the Province and the graphic designs disseminated on social networks were considered. Data collection was done through the survey and observation technique. In the case of the results, it was found that, if there is a significant incidence between the advertising writing and the graphic design of the advertising pieces disseminated on social networks in the Province of Ica, 2024, this is reaffirmed by the correlation coefficient of 0.446 that indicates a low positive correlation with a high level of significance because in this case the p-value is 0 and is less than alpha which is 0.05, that is, $p\text{-value} < 0.05$. It is essential to recognize that identified spelling errors can have a significant impact on the perception of a brand or product. These errors not only affect the aesthetics of the design, but can also convey a lack of professionalism and attention to detail.

Keywords: Advertising writing, graphic design, spelling errors.

I. Introducción.

El campo de la redacción de textos publicitarios se enfrenta a numerosos obstáculos en la época contemporánea. Uno de ellos es la ausencia de una metodología de trabajo estructurado y sistemático de las ideas. Otro problema surge de la inclinación a crear un producto o servicio que satisfaga a un público amplio, lo que conduce a la producción de material genérico que no logra cautivar el interés de nadie. Escribir con autoridad y fundamentar las afirmaciones con pruebas es crucial para mantener la credibilidad. Además, es imperativo tener en mente al lector y comprender al público potencial para establecer una relación emocional. La redacción debe ser concisa, convincente y centrada en destacar los méritos y ventajas del producto o servicio. En tanto si existen dificultades en la redacción publicitaria esta se refleja en el diseño gráfico a escala mundial implica romper las barreras entre los distintos campos del diseño, dejarse influir por las culturas dominantes, ampliar el abanico de situaciones en las que se utiliza y adaptarse a los avances de los medios de comunicación y la tecnología. Esto ha dado lugar a un énfasis abrumador en ganar cuota de mercado en lugar de dar prioridad a la originalidad y la intención.

En América Latina la redacción publicitaria encuentra obstáculos derivados de la utilización excesiva de terminología extranjera, el impacto de la cultura dominante y el descuido de la realidad y la diversidad cultural de la región. Se enfatiza la importancia de emplear un lenguaje que se adapte a la audiencia objetivo, presentar contenido que sea a la vez innovador y valioso, y adoptar un enfoque directo, empático y convincente. La redacción publicitaria en Perú enfrenta varios problemas como la utilización excesiva de vocabulario extranjero, los textos publicitarios en Perú incorporan con frecuencia terminología y expresiones en inglés, lo que podría dañar la cultura y el idioma de la nación. La redacción publicitaria en Perú debe responder a la evolución de los medios y la tecnología, incluida la creciente importancia de las redes sociales y la publicidad digital.

La publicidad peruana debe priorizar la riqueza cultural actual y las condiciones económicas del país, inspirándose en el patrimonio cultural ancestral y la situación económica genuina. Para superar estos desafíos, es crucial que los anunciantes peruanos adopten técnicas efectivas de redacción publicitaria, como emplear un lenguaje persuasivo, atraer al lector, resaltar virtudes y beneficios, utilizar un lenguaje apropiado para el público objetivo, compartir contenido original y útil, y siendo sencillo. Amable y empático. Además, es crucial que los anunciantes peruanos se centren en la realidad y la riqueza cultural de su país, y adapten sus estrategias a los cambios en los medios y la tecnología.

En nuestra región, en la provincia de Ica, el manejo de la redacción publicitaria presenta una serie de dificultades relacionadas con el buen uso de los signos ortográficos, esta problemática se puede apreciar con cierta regularidad entre los diseñadores quienes no respetan el uso prudente de los conectores como la coherencia, cohesión textual, y adaptación de los mensajes que ponen en serio riesgo el diseño gráfico de las piezas publicitarias que se difunden en las redes sociales de la provincia de Ica, durante el primer semestre del 2024.

Durante el proceso investigación se realizó la exploración bibliográfica relacionada a las variables de estudio, para lo cual, en el presente se presentarán los antecedentes de la investigación. A nivel internacional tenemos a Pallarés-I-Maiques (2022) en su artículo examina la utilización de la deixis en la redacción de textos publicitarios en Internet. Este estudio demuestra que los anuncios que incorporan un mayor nivel de diálogo y deixis reciben valoraciones más altas. Sin embargo, el corpus analizado mediante una versión modificada de la lexicometría consiste en los textos de 24 anuncios de Internet que participaron en el Festival el Sol. El objetivo principal de este ensayo es introducir el concepto de deixis de interfaz, que no sólo es esencial en la redacción de anuncios publicitarios en Internet, sino que también sirve como valiosa herramienta para obtener recompensas. Asimismo, cada vez hay más pruebas de que las formas en que se utiliza la deixis en Internet difieren radicalmente de las de las conversaciones cara a cara.

Por su parte, Casalla (2020) En su artículo científico ofrece un punto de vista epistemológico sobre el diseño gráfico, que se fundamenta en una comprensión más amplia de la visualidad. El texto sugiere una perspectiva diferente sobre la visión y la visualidad, alejándose de la visión tradicional que se centra únicamente en el aspecto cognitivo y la visibilidad de los objetos, propone una comprensión de la visión que incorpora ideas de los estudios sobre cultura visual, hermenéutica y fenomenología. Según esta perspectiva, la visión no se limita a los ojos, sino que implica a todos los sentidos, y está influida por la intencionalidad y el significado construido. Al mostrar el diseño gráfico como una experiencia que va más allá del aspecto visual, llamamos la atención sobre el cuerpo como origen del proceso creativo y de la interpretación de los objetos diseñados. Esto desplaza la atención del artefacto visual en sí a la relación interconectada entre el espectador y lo que ve. Además, este enfoque refuerza la práctica del diseño gráfico como método de interpretación. En última instancia, estos aspectos pretenden cuestionar los métodos tradicionales de creación, enseñanza y análisis de la disciplina.

Así mismo, Herrera et al. (2020) cuyo objetivo de esta investigación es identificar los factores que contribuyen a los desafíos que tienen los niños al escribir en el subnivel de la escuela media. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, utilizando una prueba diagnóstica para evaluar las

dificultades en la escritura. Además, se administró una guía de observación directa a cuatro clases impartidas por el profesor tutor. Además, se empleó una encuesta con un instrumento de cuestionario para identificar los factores sociológicos, pedagógicos y psicológicos que impiden el desarrollo de las habilidades de escritura. El diseño de investigación empleado fue no experimental, ya que no implicó la manipulación de variables, y en su lugar se centró en proporcionar un análisis descriptivo. Se empleó un método de muestreo de conveniencia no probabilístico para identificar a 37 niños que presentaban dificultades significativas en la escritura. Los resultados indican que las dificultades de escritura están asociadas al factor pedagógico. En consecuencia, se formulan recomendaciones para mejorar las habilidades de escritura. En cuanto al factor sociológico, se observa que el apoyo de los padres puede no influir de forma consistente en el desarrollo de las dificultades de escritura

A nivel nacional encontramos a García (2023) Examina el análisis de la Psicología del color en la gráfica publicitaria de la 'Feria Cachinera' en Instagram, centrándose específicamente en el periodo de marzo a mayo de 2021. Este estudio tuvo como objetivo investigar de forma exhaustiva la manifestación de la psicología del color en los materiales gráficos publicitarios. La investigación se caracteriza por su naturaleza cualitativa y emplea un enfoque de análisis de contenido para poner de relieve los principales resultados y conclusiones. La metodología elegida fue el estudio de casos, y la aplicación se produjo de forma transversal. Los resultados revelaron que la psicología del color se manifiesta en diversos aspectos, como las emociones, la psicología social, la armonía, el estilo y la síntesis cromática. La primera presentación hace hincapié en los colores fríos, la segunda se centra en los detalles y elementos de las piezas gráficas, la tercera explora las armonías entre los colores base rosa y morado, la cuarta destaca el estilo y el tipo de diseño, y la quinta hace hincapié en la iluminación y los colores primarios aditivos, en particular el rojo y el azul.

En esa línea de investigación esta Sandoval (2022) cuyo objetivo principal de estudio ilustrar cómo la integración de materiales publicitarios con contenido educativo puede abordar eficazmente este problema. Al mostrar el papel significativo de estos materiales en la promoción e instrucción de las actividades de la iglesia, destaca su inestimable contribución a la comunidad eclesíástica. Este proyecto es un estudio cuantitativo correlacional con un enfoque aplicado. Utiliza un diseño no experimental y se centra en proporcionar un análisis descriptivo. Utilizando una muestra de 108 individuos de una población de 150 asistentes a la iglesia de Año Nuevo, se empleó una técnica de encuesta para administrar un cuestionario de 12 preguntas. Los datos recogidos arrojaron un coeficiente de correlación de 0,803, lo que indica una asociación positiva altamente significativa entre los materiales publicitarios de comunicación visual y el aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo en Comas, Lima, 2022. Se confirmó la hipótesis de investigación, indicando una correlación entre las

piezas publicitarias de comunicación visual y el proceso de aprendizaje de la iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, en 2022.

Estudio de Garibay (2020) cuyo objetivo de este estudio es examinar la correlación entre el discurso publicitario y las referencias visuales en las campañas publicitarias de UCAL en el Perú del 2015 al 2019. El diseño de investigación empleado en este estudio es cualitativo y no experimental. Metodología de investigación: Interpretativa, estudio de caso, descriptiva, con enfoques inductivo, deductivo y analítico. La población considerada para este estudio es finita, ya que se conoce el número de unidades de análisis y es menor a 100,000. Está conformada por profesionales de la publicidad ubicados en Lima Metropolitana. La muestra está constituida de 13 unidades de análisis conformadas por profesionales de la publicidad y el diseño que formaron parte del desarrollo de los contenidos visuales en estudio y profesionales especialistas externos. Concluyendo que la hipótesis general fue validada, demostrando una alta correlación entre el discurso publicitario y las referencias visuales en las campañas publicitarias de UCAL en Perú del 2015 al 2019. En el plano local se realizó una búsqueda exhaustiva de material bibliográfico sin hallar ningún antecedente relevante para nuestra investigación.

Para conocer los conceptos claves del presente estudio, es necesario considerar los marcos conceptuales bases. En primer lugar, abordaremos la redacción publicitaria es un método de escritura que se utiliza específicamente en publicidad para dirigirse a públicos específicos. El propósito del texto publicitario es utilizar técnicas persuasivas para seducir, persuadir, convencer e informar al público en general sobre diversos productos, empresas, servicios e ideas. Este escrito transmite eficazmente la personalidad, los valores y los atributos del objeto comercial. La historia de la redacción publicitaria es la historia de la palabra comercial con formulación retórica. Antes de que surja la publicidad moderna como la conocemos en el siglo XIX, podemos encontrarlo factores que conforman la capacidad. *Redacción publicitaria.* (s/f)

Para el fortalecimiento de nuestro marco teórico considero necesario abordar nuestras dimensiones, en específico la primera dimensión de nuestra variable redacción publicitaria que es la coherencia en la redacción publicitaria se centra principalmente en la lucidez general y la progresión sistemática de las ideas en una composición escrita. Implica organizar la información de manera coherente y comprensible para el lector. Una redacción eficaz mantiene un énfasis coherente y cohesionado en el tema tratado, empleando transiciones lógicas para conectar frases y párrafos. (Hernández y Blanco 2024). Sin embargo, para Vines et al., (2024) La coherencia en la redacción publicitaria se refiere a la correlación armoniosa y racional entre los conceptos transmitidos en un mensaje publicitario.

La segunda dimensión de estudio de la variable redacción publicitaria es la cohesión textual, se refiere al nivel de interconexión entre los componentes de un texto. Mide lo bien que las palabras de un texto están organizadas y fluyen entre sí, creando una progresión suave y natural de una palabra a la siguiente. Este tipo de textos se denominan coherentes. (Gil 2023). Existen otros autores que abordan esta temática tal es el caso de Arias-Mohocana (2024) La cohesión en la redacción publicitaria se refiere a la vinculación coherente y sin fisuras entre los numerosos componentes de un mensaje publicitario.

Por su parte, la dimensión adaptación, es abordada por Samamé y Carranza (2023) En el campo de la redacción publicitaria, la personalización del mensaje se refiere a la habilidad de adaptar el mensaje publicitario para que conecte eficazmente con el público objetivo concreto al que se dirige la campaña. Implica tener en cuenta los atributos demográficos, psicográficos y culturales de la audiencia para adaptar el mensaje de forma que sea pertinente y convincente para ese público específico. La adaptación publicitaria tiene en cuenta factores como el tono, el lenguaje, los valores culturales, los gustos y los comportamientos de compra del público al que va dirigida. El objetivo es elaborar un mensaje que no sólo sea estéticamente agradable, sino que también se ajuste a las distintas perspectivas y necesidades de los destinatarios. (Pastor 2023)

Por otro lado, el caso de la segunda variable diseño gráfico se trata de fundamenta con el aporte de Dabner et al., (2022) El diseño gráfico se reconoce actualmente como una disciplina esencial y en rápida evolución, centrada principalmente en el marketing y el comercio. La tecnología está generando nuevas actividades creativas y de comunicación en la sociedad actual. El diseño gráfico se encarga de darles forma y propósito dentro de un contexto específico. Es como si la ilustración fuera el alma y el diseño gráfico el cuerpo que le da vida. La forma como estamos abordando la variable de estudios nos permite precisar la dimensión ilustración que Pereira (2022).

La ilustración en el diseño gráfico se refiere al uso de imágenes, dibujos, gráficos o cualquier representación visual para comunicar un mensaje o concepto. En el contexto del diseño gráfico, una ilustración puede ser tanto digital como tradicional, y su propósito es complementar o realzar el contenido visual de un diseño. Las ilustraciones en diseño gráfico pueden abarcar una amplia variedad de estilos y técnicas, desde ilustraciones vectoriales y dibujos a mano hasta composiciones digitales complejas. Estas imágenes se utilizan para transmitir información, crear un ambiente visual, o simplemente mejorar la estética de un proyecto gráfico.

En el diseño publicitario, por ejemplo, las ilustraciones pueden ser utilizadas para destacar características de productos, transmitir emociones, o contar una historia visualmente. La elección

de estilos y técnicas de ilustración dependerá del mensaje que se quiera comunicar y del público al que va dirigido. (Madriz, 2023).

En la misma línea la dimensión el color designa una percepción visual, una experiencia sensorial que se percibe a través de los ojos, independientemente de la pigmentación del objeto. El mundo que nos rodea exhibe tonalidades, donde los objetos no sólo varían en forma y tamaño, sino también en su coloración. Al observar la naturaleza o los paisajes urbanos, uno puede percibir fácilmente la multitud de colores que nos rodean, debido a la iluminación que se proyecta sobre los objetos. (Pérez 2020, como se cita en, Denoyes et al., 2023).

Según Heller 2010, como se cita en Van y Northey (2019), cada color posee un atributo psicológico, ya que los colores están interconectados con las emociones y los sentimientos de las personas. En consecuencia, los colores están íntimamente ligados a nuestro lenguaje y nuestras ideas. Cada color tiene un significado. El impacto de cada matiz siempre viene determinado por el contexto, concretamente por la interacción de significados a través de la cual vemos el color. El contexto es crucial para determinar si un tono es estéticamente agradable y apropiado, o engañoso y poco atractivo. Además, nos referimos a la dimensión forma que resulta se la aplicación más extendida de este concepto es definir la forma como la forma externa de un objeto físico. En otras palabras, la figuración se refiere a la disposición de lo externo de un cuerpo y, en este caso, la forma nos permite identificar formas cuadradas, redondas, rectangulares y otras dentro de un mismo cuerpo.

Por último, tratamos de conceptualizar las piezas publicitarias que según Fernández (2018) Las piezas gráficas son composiciones visuales que se utilizan en diversas plataformas mediáticas para publicitar creativamente un producto o servicio. Emplean componentes como fotografías, colores y tipografía. La composición gráfica no se limita al ámbito de la impresión, ya que también se utiliza cada vez más en Internet. En pocas palabras, ya no se limita a una forma física y ahora puede observarse en un formato virtual, una pieza gráfica se refiere a cualquier composición visual dentro del ámbito del diseño comercial. El objetivo general del presente estudio es identificar cómo incide la redacción publicitaria en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024. Además de considerar los objetivos específicos tales como identificar cómo incide la coherencia en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024, asimismo identificar cómo incide la cohesión en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024 y por último identificar cómo incide la adaptación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024

La presente investigación se justifica teóricamente toda vez que aportará información sobre la redacción publicitaria y su incidencia en el diseño gráfico y esto como se traduce en las piezas publicitarias difundidas en las redes sociales, además debe servir de complemento teórico a otros estudios de manera relevante y pertinente. La justificación práctica se dará al publicar los resultados de los instrumentos de recolección de información, será posible potenciar a los diseñadores gráficos de la provincia de Ica y que los principales centros de estudios superiores de la Región puedan atender esta demanda. Asimismo, se justificación metodológicamente porque el estudio se ajustará a criterios metodológicos científicamente validados y verificados. La técnica es cuantitativa y utiliza un método hipotético deductivo, que es una forma de metodología fundamental y no experimental, lo que permitirá ser una valiosa contribución para futuras investigaciones. La importancia del estudio radica en que nos ayudará a identificar las relaciones en incidencias entre las variables de estudio que estamos examinando.

La estructura del presente informe final responde a la guía de elaboración de informe final aprobada con RESOLUCIÓN VICERRECTORAL N.º 113-VRI-UNICA-2021 de fecha 23 de junio de 2021 de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, contando con el capítulo I la introducción donde redacto los aspectos generales y específicos del tema investigado, abordando aspectos científicos vinculados a la investigación y describiendo la realidad problemática, en el capítulo II estrategia metodológica se detallada de cómo fue realizada la investigación y los elementos utilizados en la misma tale como participantes, universo, muestra, instrumentos de medición y el procedimiento empleado. Por su parte el capítulo III resultados contiene en forma concisa los datos obtenidos, incluyendo tablas y gráficos de acuerdo a normas internacionales de cada disciplina, en el caso del capítulo IV discusión de los resultados analice, compare e interprete los resultados, en correspondencia con las bases teóricas establecidas en el trabajo, asimismo el capítulo V conclusiones se hace referencia a los resultados obtenidos en el trabajo de campo que son presentados en el desarrollo del cuerpo del informe final, el capítulo VI recomendaciones están directamente relacionadas con las conclusiones, en el capítulo VII referencias bibliográficas, se agruparon todas las fuentes y por último el capítulo VIII Anexos se colocó los documentos que complementan el cuerpo del informe y que se relacionan, directamente con la investigación.

II. Estrategias metodológicas.

2.1. Tipo y diseño de la investigación.

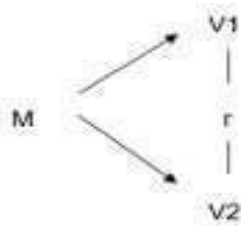
La investigación fue de tipo básica, Nicomedes (2018) indica que se le conoce como sustantiva o pura, esta se define como el conocimiento que quiere conocer sobre un objeto o fenómeno, asimismo, este tipo de investigación sirve de base para la investigación aplicada o tecnológica.

El nivel de investigación, fue la básica descriptiva, teniendo como objetivo recolectar información vinculante a las características o propiedades de las dimensiones de estudio (Nicomedes, 2018). Además, Gay (1996) citado por Nicomedes (2018) que esto permite la comprobación de una hipótesis, por lo tanto, se logra describir los modos de ser de los objetos estudiados.

A nivel del diseño es no experimental, ya que no hubo ningún tratamiento de la variable, ya que se busca es la descripción de las características del fenómeno. Además, se utilizó el tipo transeccional vinculante con la aplicación del instrumento, ya que el recojo de los datos fue en un solo momento.

Figura 1

Diseño de la investigación



Dónde:

M = Muestra
V1 = Redacción publicitaria
r = Relación
V2 = Diseño grafico

El enfoque es mixto puesto que combina la riqueza del análisis cualitativo con la precisión del análisis cuantitativo, ofreciendo una perspectiva integral respecto a la redacción publicitaria y su incidencia en el diseño gráfico. Este enfoque facilita una

exploración detallada y sistemática del fenómeno, permitiendo una evaluación tanto profunda como amplia de las variables en cuestión (Cueva et al., 2023). El enfoque mixto en investigación combina métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión integral de fenómenos complejos. Este enfoque se fundamenta en la recolección, análisis e integración de ambos tipos de datos dentro de un mismo estudio, lo que facilita una perspectiva más rica y profunda sobre el objeto de estudio.

Alcance correlacional, de acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se orientó a establecer la correspondencia que se dio entre dos variables, seleccionadas hacia el fin de la investigación, que buscaba establecer la existencia de grado de asociación en un contexto específico.

2.2 Variable y operacionalización.

Variable 1 Redacción publicitaria.

Definición conceptual: La redacción publicitaria es un método de escritura que se utiliza específicamente en publicidad, para dirigirse a públicos específicos. El propósito del texto publicitario es utilizar técnicas persuasivas para seducir, persuadir, convencer e informar al público en general sobre diversos productos, empresas, servicios e ideas. Redacción publicitaria. (s/f)

Definición operacional: La variable será medida por el cuestionario y ficha de observación de redacción publicitaria, está compuesto por 3 dimensiones, coherencia, cohesión y adaptación y tiene 2 y 3 ítems como corresponda.

Indicadores. La primera dimensión denominada coherencia tiene 2 indicadores mensaje claro, organiza secuencias lógicas de pensamiento.

La segunda dimensión es cohesión, esta tiene 3 indicadores signos de puntuación, ortografía y conectores. La tercera es la adaptación que tiene 2 indicadores: adecuación a las necesidades comunicativas, adecuación al contexto.

Escala de medición: Ordinal se presenta bajo la escala Likert, entre los valores están muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno.

Variable 2 Diseño grafico

Definición conceptual: El diseño gráfico se encarga de darles forma y propósito dentro de un contexto específico. Es como si la ilustración fuera el alma y el diseño gráfico el cuerpo que le da vida. Dabner et al., (2022)

Definición operacional: La variable será medida por el cuestionario y ficha de observación de redacción publicitaria, está compuesto por 3 dimensiones, ilustración, forma y color y tiene 2 y 3 ítems como corresponda.

Indicadores. La primera dimensión denominada ilustración tiene 3 indicadores vectores tipografía, jerarquía visual. La segunda dimensión es forma, esta tiene 2 indicadores proporción, distribución y orientación. La tercera es el color que tiene 2 indicadores teorías del color y psicología cromática en las gráficas

Escala de medición: Ordinal se presenta bajo la escala Likert, entre los valores están muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno.

2.3 Población y muestra y muestreo.

Población: La población se encuentra representada por un total 98 diseñadores gráficos de la provincia de Ica y 50 piezas publicitarias diseñadas durante el primer trimestre del 2024 en la provincia de Ica. La población se denomina al conjunto de elementos que cumplen con determinadas características comunes (Silva, 1993 citado por Ventura-León, 2017).

Muestra: La muestra contará con una representación de 60 diseñadores gráficos y 25 piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, durante el primer semestre del 2024.

Hernández - Sampieri y Mendoza (2018) define a la muestra no probabilística como aquel procedimiento que no requiere de la aplicación de una fórmula estadística para seleccionar a los elementos de esta misma, incidiendo en que ello es consecuencia de no contar con una población por encima de los 100 individuos.

Muestreo: El muestreo es no probabilístico intencional, donde el investigador tiene la potestad de seleccionar a los participantes del estudio, en base al cumplimiento de determinados criterios de inclusión y exclusión.

Vara-Horna (2012) lo define como aquella carencia de probabilidad de selección de participantes de la muestra, incidiendo en la selección de personas que cuenten con potencial para poder exponer datos de alta importancia.

Criterios de inclusión

Diseñadores con formación académica que radican en la provincia de Ica

Diseñadores que publiquen en las redes sociales de la provincia de Ica

Piezas publicitarias con errores ortográficos difundidas en redes sociales

Criterios de exclusión

Diseñadores sin formación académica que radican en la provincia de Ica

Diseñadores que no publiquen en redes sociales de la provincia de Ica

Piezas publicitarias sin errores ortográficos difundidas en redes sociales

Unidad de análisis

La unidad de análisis será los diseñadores de la provincia de Ica.

Piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Técnica: Se utilizó la encuesta, en esa línea Hernández et al. (2014) señalan que esta llega a representar a una serie de cuestionamientos que permiten obtener información acerca de un hecho evaluable.

También se utilizó la técnica de la observación, ya que permite obtener información directa sobre el fenómeno de estudio. La observación se define como el proceso de registrar de manera sistemática los comportamientos, eventos y características de un fenómeno en su contexto real. (López, 2018)

Instrumento: Para la recogida de datos se utilizó el cuestionario, cuyas preguntas son relativas a las variables de estudio para la comprobación de hipótesis. El cuestionario según Hernández et al. (2014) es una serie de preguntas, las que versan de manera directa

sobre las variables que se deben evaluar. Las opciones de respuesta, tanto verbales como cuantitativas, de cada ítem son idénticas, como lo reafirma Ñaupas et.al (2018). Además, se utilizó la ficha de observación estructurada que sigue un plan predefinido, con categorías específicas a observar, lo que permite una recolección de datos más sistemática y comparable (López, 2018)

Validez y confiabilidad

Para el análisis de la confiabilidad del cuestionario se aplicó una prueba piloto con 20 encuestas a diseñadores del medio local que reunían el perfil de la muestra, realizando la encuesta considerando el coeficiente de consistencia interna, alfa de Cronbach utilizando la presente formula, el mismo que fue medido a través del análisis de confiabilidad (Chaves-Barbosa, 2018b)

Figura 2

Formula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Nota: Fórmula utilizada para validar los instrumentos

En la etapa de ejecución de la prueba piloto, llevamos a cabo la recopilación de datos según el diseño metodológico, codifique los datos recogidos y almacené de manera segura para su posterior análisis, utilicé software estadístico y/o métodos cualitativos para analizar los datos, interprete los resultados a la luz de las hipótesis o preguntas de investigación.

Tabla 1

Fiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,756	20

Figura 3

Cuadro de análisis de confiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota: Análisis de confiabilidad (Chaves-Barbosa, 2018b)

La segunda parte de la evaluación de un instrumento es la validez del instrumento y el método utilizado es juicio de expertos por parte de especialistas en la materia de estudio. Se empleó el cuestionario, el cual se contará 20 preguntas a través de la escala ordinal tipo Likert. El desarrollo estadístico se realizó con la ayuda del software IBM SPSS y Excel

2.4. Método de análisis.

Para el procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva, lo que se pretendió es brindar las principales características de los datos observados en sus dimensiones. Finalmente, se utilizó el programa de SPSS, con el objetivo de describir los resultados. En el caso de la presentación fue por medio de datos porcentuales y números, a través de tablas y gráficos del Microsoft Excel.

2.6. Aspectos éticos.

La investigación es original, tanto en la planificación y en el desarrollo pertenecen a la autoría de la investigadora a cargo. La redacción fue por medio de las Normas APA 7ma edición. En el caso de la identidad de aquellos que aceptaron ser parte del estudio fue de forma anónima y previo consentimiento informado. El instrumento de investigación cumplió los criterios de validación de juicio de expertos, para la aplicación el muestreo fue el probabilístico, permitiendo dar la posibilidad de participar a todos los que pertenecen a la población objeto de estudio. Finalmente, se consideró la transparencia en el análisis, procesamiento de los datos y la discusión de los resultados, sin alterar ni modificarlos.

III. Resultados de la investigación

Después de llevar a cabo el trabajo de campo, procedí a organizar la información recopilada en dos categorías principales: resultados descriptivos y resultados inferenciales.

Luego de procesada la información recogida en el trabajo de campo, se desarrolló la estadística, en primera instancia realicé la prueba de normalidad, utilizando el software IBM SPSS, se aplicó el cálculo a las variables de estudio, redacción publicitaria y diseño gráfico cuyo nivel de significancia es de ,000. Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tiene en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a

Tabla 2

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Redacción publicitaria	,161	60	,000
Diseño grafico	,133	60	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors
Nota: Pruebas de normalidad Kolmogórov-Smirnov

Criterio de decisión

Si $p < 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a

Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a

Decisión y conclusión

Como $p < 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a , es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos una estadística no paramétrica, a razón de eso se utilizó la prueba de Rho Spearman para medir la correlación de las variables., establecido el análisis estadístico se procedió a realizar la correlación de las variables en mención formulándose para tal efecto la hipótesis nula y la hipótesis alternativa.

Los resultados descriptivos permiten entender las características básicas de la muestra y proporcionan un contexto valioso para el análisis posterior, este caso presentamos dos tablas de consolidadas de la aplicación de instrumento de cuestionario, para mayor detalle (Ver anexo 5)

Tabla 3

Resultados descriptivos de la variable redacción publicitaria

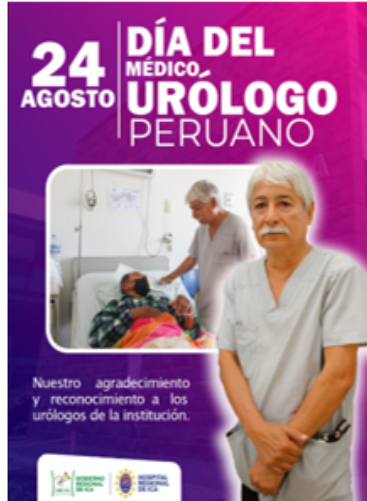
VARIABLE: REDACCIÓN PUBLICITARIA	Pésimo		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión 1: Coherencia												
1. ¿El mensaje que redacta en las piezas publicitarias lo considera claro?	3	5%	0	0	11	18.33%	30	50%	16	26.67%	60	100.00%
2. ¿Organiza secuencias lógicas de pensamiento a través de la redacción de las piezas publicitarias?	2	3.33%	1	1.67%	7	11.67%	30	50%	20	33.33%	60	100.00%
3. ¿Utiliza de manera adecuada los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias?	1	1.67%	4	6.67%	18	30%	27	45%	10	16.67%	60	100.00%
Dimensión 2: Cohesión												
4. ¿Hace un uso inadecuado de los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias?	0	0	3	5%	19	31.67%	33	55%	5	8.33%	60	100.00%
5. ¿Respeto los signos de puntuación en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo?	1	1.67%	4	6.67%	17	28.33%	29	48.33%	9	15%	60	100.00%
6. ¿Usa adecuadamente la ortografía en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo?	0	0	4	6.67%	18	30%	28	46.67%	10	16.67%	60	100.00%
7. ¿Usa conectores gramaticales en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo?	0	0%	2	3.33%	20	33.33%	30	50%	8	13.33%	60	100.00%
Dimensión 3: Adaptación												
8. ¿Adecua los mensajes a las necesidades comunicativas de la plataforma donde publica los mensajes?	1	1.67%	5	8.33%	18	30%	24	40%	12	20%	60	100%
9. ¿Adecua los mensajes al contexto en el que se encuentra la propuesta comunicativa?	2	3.33%	1	1.67%	12	20%	23	38.33%	22	36.67%	60	100%
10. ¿El mensaje capta la atención del público?	1	1.67%	3	5%	23	38.33%	24	40%	9	15%	60	100%

Tabla 4

Resultados descriptivos de la variable diseño grafico

VARIABLE: DISEÑO GRÁFICO	Pésimo		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	f	%
Dimensión 1: Ilustración												
11. ¿Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía?	1	1.67%	2	3.33%	10	16.67%	37	61.67%	10	16.67%	60	100.00%
12. ¿Se han evitado elementos distractivos o innecesarios?	1	1.67%	2	3.33%	11	18.33%	33	55%	13	21.67%	60	100.00%
13. ¿El diseño refleja la identidad de la marca?	0	0	3	5%	13	21.67%	32	53.33%	12	20%	60	100.00%
Dimensión 2: Forma												
14. ¿Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado?	1	1.67%	1	1.67%	5	8.33%	25	41.67%	28	46.67%	60	100.00%
15. ¿Se aplican formas graficas de manera creativa?	1	1.67%	2	3.33%	16	26.67%	31	51.67%	10	16.67%	60	100.00%
16. ¿El diseño aporta el mensaje final?	1	1.67%	5	8.33%	16	26.67%	33	55%	5	8.33%	60	100.00%
Dimensión 3: Color												
17. ¿Utiliza adecuadamente los colores de la marca?	1	1.67%	1	1.67%	10	16.67%	32	53.33%	16	26.67%	60	100.00%
18. ¿El mensaje del diseño es claro y comprensible?	0	0	3	5%	15	25%	29	48.33%	13	21.67%	60	100.00%
19. ¿Se emplea la taxonomía del color de manera afectiva?	2	3.33%	0	0	23	38.33%	26	43.33%	9	15%	60	100.00%
20. ¿El diseño se adapta a la base cromática propuesta en el diseño?	2	3.33%	7	11.67%	20	33.33%	22	36.67%	9	15%	60	100.00%

Respecto al instrumento ficha de observación, mi persona reviso las redes sociales donde publican sus deseos gráficos los encuestados, para efectos de mostrarlos en esta parte del trabajo se presentan dos casos de análisis como referencia, publicados durante el primer semestre del año 2024, para mayor detalle (Ver anexo 6)



Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo?fbid=913892564099473&set=a.475356171286450>

Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y con mayúscula en la primera palabra: "Día del ...".
2. Los cargos, títulos, profesiones, oficios estén acompañados por nombres de las personas se escriben con minúscula inicial. "...médico urólogo peruano". Porque se trata de sustantivos comunes.
3. Se debe evitar el uso del gerundio si indica una acción posterior a la que señala el verbo principal: "Se agradece a todos los urólogos de nuestra institución".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	5	44	85%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	5		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	5		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	4		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	5		
		10.- El mensaje capta la atención del público	4		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	4	41	85%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	5		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	5		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	3		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	3		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	5		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	5		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	5		



Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo?fbid=500375499612999&set=a.104370775880142>

Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y con mayúscula en la primera palabra: "Centro de desarrollo".
2. La RAE recomienda usar: (§ 8) Comillas angulares (latinas o españolas) a pesar de la popularidad de las inglesas (" "). Hay que utilizar: «El escuadrón del futuro» de forma apropiadas, pues estas son las originales del español.
3. Solo la primera letra mayúscula y el resto en minúscula: "Promoción de la salud sexual".
4. Se escribe coma entre el nombre del día de la semana y la indicación del día, mes y año: "viernes 23 de agosto".
5. Cuando el mes o el día es inferior a diez, no se recomienda anteponer un cero a la cifra simple, salvo cuando existan razones técnicas: 4:00 p. m. a 5:00 p.m.
Además, se respeta la abreviatura con punto y espacio en minúscula.

Los prefijos al anteponerse a una palabra o expresión. Se escriben unidad a la palabra que afecta complemento o adjetivo: "exmercadillo".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	34	
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	3		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño gráfico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	26	60%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	2		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	2		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	2		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	2		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio	3		

A continuación, les mostramos los resultados inferenciales que emergen de nuestro análisis. Estos resultados me permiten establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas, enriqueciendo así la interpretación de los datos y ofreciendo conclusiones más profundas sobre el fenómeno investigado. Estoy convencido de que estos hallazgos contribuirán significativamente a la comprensión del tema tratado y servirán como base para futuras investigaciones.

Contrastación de Hipótesis.

Hipótesis General

Ho No existe incidencia significativa entre la redacción publicitaria y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024

Ha Existe incidencia significativa entre la redacción publicitaria y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024

Tabla 5

Correlación de variable redacción publicitaria y diseño grafico

Correlaciones				
		V1	V2	
Rho de	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
Spearman	V2	Coefficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación expresada en la tabla 5 mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,446 indica una correlación positiva baja entre la redacción publicitaria y el diseño gráfico. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de la redacción publicitaria incide de manera baja con el diseño gráfico. En consecuencia, si existe correlación, aunque baja de 0,446 con alto nivel de significancia porque en este caso el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

Hipótesis Especifica 1

Ho No existe incidencia significativa entre la coherencia y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024

Ha Existe incidencia significativa entre la coherencia y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024

Tabla 6

Correlación de dimensión coherencia de la variable redacción publicitaria y diseño gráfico

Correlaciones			V1	V2
Rho de Spearman	D1 V1	Coefficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2	Coefficiente de correlación	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación expresada en la tabla 6 mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,448 indica una correlación positiva baja entre dimensión coherencia de la redacción publicitaria y el diseño gráfico. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de la coherencia en la redacción publicitaria incide de manera baja con el diseño gráfico. En consecuencia, si existe correlación positiva, aunque baja de 0,448 con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

Hipótesis Especifica 2

Ho No existe incidencia significativa entre la cohesión y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024

Ha Existe incidencia significativa entre la cohesión y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024

Tabla 7

Correlación de dimensión cohesión de la variable redacción publicitaria y diseño gráfico

Correlaciones			
		V1	V2
Rho de Spearman	D2 V1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,356**
		N	,000
	V2	Coefficiente de correlación	60
		Sig. (bilateral)	60
		N	,356**
		,000	1,000
		,000	.
		60	60

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación expresada en la tabla 7 mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,356 indica una correlación positiva baja entre dimensión cohesión de la redacción publicitaria y el diseño gráfico. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de la cohesión en la redacción publicitaria incide de manera baja con el diseño gráfico. En consecuencia, si existe correlación positiva, aunque baja de 0,356 con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

Hipótesis Especifica 3

Ho No existe incidencia significativa entre la adaptación y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024

Ha Existe incidencia significativa entre la adaptación y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024

Tabla 8

Correlación de dimensión adaptación de la variable redacción publicitaria y diseño gráfico

Correlaciones				
		V1	V2	
Rho de Spearman	D3 V1	Coefficiente de correlación	1,000	,397**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2	Coefficiente de correlación	,397**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación expresada en la tabla 8 mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,397 indica una correlación positiva baja entre dimensión adaptación de la redacción publicitaria y el diseño gráfico. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de la adaptación en la redacción publicitaria incide de manera baja con el diseño gráfico. En consecuencia, si existe correlación positiva, aunque baja de 0,397 con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

IV. Discusión.

Con relación al objetivo general: Identificar cómo incide la redacción publicitaria en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024, los resultados señalaron que existe una correlación expresada que mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,446 indica una correlación positiva baja entre la redacción publicitaria y el diseño gráfico. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de la redacción publicitaria incide de manera baja con el diseño gráfico, aunque baja de 0,446 con alto nivel de significancia porque en este caso el p- valor es 0.

Los resultados alcanzados se respaldan con el estudio de Garibay (2020) cuyo objetivo de este estudio es examinar la correlación entre el discurso publicitario y las referencias visuales en las campañas publicitarias de UCAL en el Perú del 2015 al 2019, concluyendo que la hipótesis general fue validada, demostrando una alta correlación entre el discurso publicitario y las referencias visuales en las campañas publicitarias de UCAL en Perú del 2015 al 2019. En esa línea se puede teorizar que la redacción publicitaria se centra principalmente en la lucidez general y la progresión sistemática de las ideas en una composición escrita. Implica organizar la información de manera coherente y comprensible para el lector. Una redacción eficaz mantiene un énfasis coherente y cohesionado en el tema tratado, empleando transiciones lógicas para conectar frases y párrafos. (Hernández y Blanco 2024).

Esto resultados se pueden discutir con las observaciones obtenidas en los diseños gráficos. Es fundamental reconocer que los errores ortográficos identificados pueden tener un impacto significativo en la percepción de una marca o producto. Estos errores no solo afectan la estética del diseño, sino que también pueden transmitir una falta de profesionalismo y atención al detalle. No todos los diseñadores tienen un sólido dominio de la lengua. La colaboración con un corrector de estilo o un editor puede ser beneficiosa para asegurar que el contenido textual sea correcto. Además, creó que la baja correlación presentada sintoniza con los que Pallarés-I-Maiques (2022) señalan en su artículo que examina la utilización de la deixis en la redacción de textos publicitarios en Internet. Este estudio demuestra que los anuncios que incorporan un mayor nivel de diálogo y deixis reciben valoraciones más altas.

En cuanto al objetivo específico 1: Identificar cómo incide la coherencia en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024, los resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de la coherencia en la redacción publicitaria incide de manera baja con el diseño gráfico. En consecuencia, si existe correlación positiva, aunque baja de 0,448 con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha 0,05$.

Esos resultados coinciden con Vences et al., (2024) quienes consideran la coherencia en la redacción publicitaria como una correlación armoniosa y racional entre los conceptos transmitidos en un mensaje publicitario, con el objetivo de garantizar que el material sea comprensible y convincente. Mantener la coherencia es crucial para captar la atención del público y transmitir eficazmente la información. Por su parte reafirma estos resultados el fundamento de Dabner et al., (2022) para quienes el diseño gráfico se reconoce actualmente como una disciplina esencial y en rápida evolución, centrada principalmente en el marketing y el comercio. La tecnología está generando nuevas actividades creativas y de comunicación en la sociedad actual. El diseño gráfico se encarga de darles forma y propósito dentro de un contexto específico. Es como si la ilustración fuera el alma y el diseño gráfico el cuerpo que le da vida. La forma como estamos abordando la variable de estudios nos permite precisar la dimensión ilustración que Pereira (2022). Es importante precisar que en la etapa de observación de los diseños notamos errores ortográficos que pueden desviar la atención del mensaje que se intenta transmitir, por tanto, creemos que la coherencia en la redacción publicitaria no solo mejora la imagen de la marca, sino que también fortalece la conexión emocional con los consumidores.

En cuanto al objetivo específico 2: Identificar cómo incide la cohesión en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024, los resultados señalan una correlación de 0,356 que indica una correlación positiva baja entre dimensión cohesión de la redacción publicitaria y el diseño gráfico. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de la cohesión en la redacción publicitaria incide de manera baja con el diseño gráfico. Estos resultados son reafirmados con la apreciación que la cohesión textual, también conocida como cohesión del texto, se refiere al nivel de interconexión entre los componentes de un texto. Mide lo bien que las palabras de un texto están organizadas y fluyen entre sí, creando una progresión suave y natural de una palabra a la siguiente. Este tipo de textos se denominan coherentes. (Gil 2023). Existen otros autores que abordan esta temática tal es el caso de Arias-Mohocana (2024) La cohesión en la redacción publicitaria se refiere a la vinculación coherente y sin fisuras entre los numerosos componentes

de un mensaje publicitario. La coherencia textual se refiere a la manera en que los conceptos, expresiones y componentes del texto se interconectan para formar una progresión lógica y comprensible. La cohesión aumenta la claridad y la eficacia del mensaje publicitario al garantizar que el material está estructurado de forma coherente y fácilmente comprensible. En esta línea se justifica la baja correlación existente y se puede reafirmar con los resultados de la observación planteada.

En cuanto al objetivo específico 3: Identificar cómo incide la adaptación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024, los resultados de 0,397 indica una correlación positiva baja entre dimensión adaptación de la redacción publicitaria y el diseño gráfico. En consecuencia, si existe correlación positiva, aunque baja de 0,397 con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha 0,05$. Resultados que pueden ser corroborados por lo estudiado por Samamé y Carranza (2023) quienes señalan que el campo de la redacción publicitaria, la personalización del mensaje se refiere a la habilidad de adaptar el mensaje publicitario para que conecte eficazmente con el público objetivo concreto al que se dirige la campaña. Implica tener en cuenta los atributos demográficos, psicográficos y culturales de la audiencia para adaptar el mensaje de forma que sea pertinente y convincente para ese público específico.

La adaptación publicitaria tiene en cuenta factores como el tono, el lenguaje, los valores culturales, los gustos y los comportamientos de compra del público al que va dirigida. El objetivo es elaborar un mensaje que no sólo sea estéticamente agradable, sino que también se ajuste a las distintas perspectivas y necesidades de los destinatarios. (Pastor 2023)

V. Conclusiones.

1. Si existe incidencia significativa entre la redacción publicitaria y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024, esto lo reafirma el Coeficiente de correlación expresada en la tabla 5 mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,446 indica una correlación positiva baja entre la redacción publicitaria y el diseño gráfico. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de la redacción publicitaria incide de manera baja con el diseño gráfico. En consecuencia, si existe correlación positiva, aunque baja de 0,446 con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$, 0,05. Es fundamental reconocer que los errores ortográficos identificados pueden tener un impacto significativo en la percepción de una marca o producto. Estos errores no solo afectan la estética del diseño, sino que también pueden transmitir una falta de profesionalismo y atención al detalle.
2. Si existe incidencia significativa entre la coherencia y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024, se llega a esta conclusión porque el coeficiente de correlación indica una correlación positiva baja entre de la redacción publicitaria y el diseño gráfico. En consecuencia, si existe correlación positiva, aunque baja de 0,448 con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$, 0,05. Es importante precisar que en la etapa de observación de los diseños notamos errores ortográficos que pueden desviar la atención del mensaje que se intenta transmitir, por tanto, creemos que la coherencia en la redacción publicitaria no solo mejora la imagen de la marca, sino que también fortalece la conexión emocional con los consumidores.
3. Si existe incidencia significativa entre la cohesión y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024, así se precisa por la correlación expresada en la tabla 7 que mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,356 indica una correlación positiva baja entre dimensión cohesión de la redacción publicitaria y el diseño gráfico, con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$, 0,05. Además, damos cuenta en nuestra observación que la falta de cohesión diluye el mensaje, impidiendo que este resuene de manera efectiva en la mente del consumidor. Un mensaje poco claro y desarticulado pierde su poder persuasivo y capacidad de generar una respuesta deseada.

4. Si existe incidencia significativa entre la adaptación y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024, conclusión expresada con un valor de 0,397 que indica una correlación positiva baja entre dimensión adaptación de la redacción publicitaria y el diseño gráfico. La magnitud del coeficiente de correlación refuerza la idea de que la relación es significativa y tiene una incidencia real entre las variables. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que el uso de la adaptación en la redacción publicitaria incide de manera baja con el diseño gráfico. En consecuencia, si existe correlación positiva, aunque baja de 0,397 con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$, 0,05. Reafirmamos que un mensaje que no se adapta a las características, intereses y necesidades del público objetivo puede resultar irrelevante. Esto provoca que los receptores no se sientan identificados o atraídos por el contenido, disminuyendo su impacto.

VI. Recomendaciones.

1. Fortalecer la coherencia y adaptación de los mensajes publicitario generados por los futuros diseños publicitarios, egresados de la Universidad San Luis Gonzaga, desarrollando programas de capacitación continua en redacción publicitaria.
2. Promover la revisión ortográfica y gramatical de los diseños publicitarios. La colaboración con correctores de estilo o editores puede ser beneficiosa para garantizar la calidad del contenido.
3. Capacitación continua a los diseñadores que radiquen en la Región Ica. Esto puede incluir talleres sobre redacción efectiva y diseño centrado en el usuario, promoviendo una colaboración más estrecha entre los departamentos.
4. Realizar un seguimiento y evaluación continua del impacto de las campañas publicitarias en redes sociales, analizando cómo la coherencia y la calidad de la redacción influyen en la efectividad del diseño gráfico y, en última instancia, en la respuesta del consumidor.

VII. Referencias bibliográficas.

- Arias-Mollocana, M. C. (2024). Algunos fundamentos teóricos que orientan el aprendizaje de la escritura de textos. *Revista Científica Retos De La Ciencia*, 8(17), 118–128. <https://doi.org/10.53877/rc.8.17.20240101.10>
- Casallas, N. P. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(2), 101-112. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.81512>
<https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.81512>
- Cueva Luza Timoteo, Jara Córdova Otoniel, Arias Gonzáles José Luis, Flores Limo Fernando Antonio, Balmaceda Flores Carlo Anthony. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Chira, L., & Zarela, J. (2018). Diseño gráfico en la creación del cuento “María y el niño Colli” Y el aprendizaje significativo en los alumnos de cuarto y quinto grado de primaria de tres I.E del distrito de Carabayllo – Lima Norte, 2018. En Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28653>
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2022). Diseño gráfico: fundamentos y prácticas. Blume.
https://books.google.com.pe/books/about/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico.html?id=WUKVEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Denoyes, B., Prohaska, A., Petit, J. y Rothan, C. (2023). Descifrando la arquitectura genética del color del fruto en fresa. *Revista de Botánica Experimental*, 74 (20), 6306-6320. <https://doi.org/10.1093/jxb/erad245>
- Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). Metodología de la investigación científica.
<http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
- Fernández, A. G. G. (2018). Propuesta de un método de análisis de contenido para las piezas publicitarias que utilizan obras de arte como recurso persuasivo. *Arquetipo*, (17), 179-194.
<https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/102>
- García Cardich L.M, Ramón, Q. P. Y. (2023, 9 junio). La psicología del color en las piezas gráficas publicitarias de la ‘Feria Cachinera’ en Instagram. marzo – mayo, 2021. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35639>

- Garibay Mondoñedo, P.C. (2020). El discurso publicitario y su influencia en los referentes visuales en las campañas publicitarias gráficas de la UCAL (periodo 2015 al 2019), en Profesionales de la publicidad y el Diseño de Lima Metropolitana, 2020. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8221>
- Gamonal-Arroyo, R., & García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27(1), 9-24. <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551296001.pdf>
- Gil Calderón, A. C. (2024). Hacia una escritura competente: Explorando autores, teorías, dificultades y posibles soluciones en la producción de textos argumentativos y expositivos. *Revista InveCom/ISSN en línea: 2739-0063*, 4(1), 1-19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8435465>
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018a). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018b). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGraw-Hill Interamericana. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, M. G. R., & Blanco, M. E. Z. (2024). *Textos científico-técnicos ¿Cómo crearlos?* RUTH. <http://bibliotecas.upse.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=14542>
- Herrera, C., Olmedo, R. M., & Obaco, E. (2020). Causas que dificultan la redacción de textos. Una aproximación causal a los problemas más frecuentes. *593 digital publisher CEIT*, 4(5), 24-37. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.4.188>
- López, A. (2018). *Investigación cualitativa: métodos y técnicas* (2.^a ed.). Ediciones Pirámide.
- Madriz, J. M. C. (2023). Revolución tecnológica digital en el Diseño Gráfico (1990-2020): ¿evolución, reinención o automatización creativa?. *ESCENA. Revista de las artes*, 83(1), 98-124. <https://doi.org/10.15517/es.v83i1.55869>
- Pastor Cesteros, S. (2023). Escritura académica en español como lengua adicional y herramientas de ayuda automática a la redacción. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/137211>
- Pallarés-I-Maiques, M. (2022). Deixis de interfaz o Cómo mejorar la redacción publicitaria en Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 399. <https://doi.org/10.14198/medcom.21153>

- Pereira Galarza, H. G. (2022). *Influencia de los fundamentos de diseño en acabados de afiches publicitarios de la asignatura Diseño 3D en la Carrera de Diseño Gráfico* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). <https://repositorio.ug.edu.ec/items/d4481491-ac2e-40df-8430-a52794a9f437>
- Redacción publicitaria*. (s/f). Studocu. Recuperado el 1 de 2024, de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-siglo-21/redaccion-publicitaria/resumen-bibliografia-redaccion-pub/10312566>
- Sandoval Casazola, S. E. (2022). *Piezas publicitarias para la comunicación visual y el aprendizaje de la Iglesia de Año Nuevo, Comas, Lima, 2022*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111847>
- Samamé Llanos, M. J., & Carranza Alvarado, J. E. (2023). Potenciación de la escritura a través de la creatividad. *EDUCARE ET COMUNICARE Revista De investigación De La Facultad De Humanidades*, 11(1), 25-34. <https://doi.org/10.35383/educare.v11i1.804>
- Sánchez B, M. S., Fernández, M. A., & Díaz, J. J. G. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISrael*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Van Esch, P., Heller, J. y Northey, G. (2019). Los efectos del color del embalaje interior sobre la deseabilidad de los alimentos. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, 50 , 94-102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.003>
- Vara-Horna, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa* (Tercera). Universidad San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vinces, M. A. M., Díaz, J. A. O., Lozano, G. F. C., & Jiménez, F. R. (2024). Metodologías de creatividad y la elaboración de textos en educación básica regular. *Mendive. Revista de Educación*, 22(1), e3413-e3413. <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/3413>

VIII. Anexos.

Anexo 1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TEMA: Redacción publicitaria y su incidencia en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la Provincia de Ica, 2024				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	
PG ¿Cómo incide la redacción publicitaria en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la Provincia de Ica, 2024?	Identificar cómo incide la redacción publicitaria en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la Provincia de Ica, 2024	Existe incidencia significativa entre la redacción publicitaria y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la Provincia de Ica, 2024	VARIABLE INDEPENDENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
			Redacción publicitaria	Diseño grafico
			DIMENSIONES	DIMENSIONES
			Coherencia Cohesión Adaptación	Ilustración Forma Color
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	INDICADORES	INDICADORES
PE1 ¿Cómo incide la coherencia en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la Provincia de Ica, 2024?	OE1 Identificar cómo incide la coherencia en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la Provincia de Ica, 2024	HE1 Existe incidencia significativa entre la coherencia y el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la Provincia de Ica, 2024	Mensaje claro	Vectores
			Organiza secuencias lógicas de pensamiento	Tipografía
			Signos de puntuación	Jerarquía visual
			Ortografía	Proporción y distribución
			Conectores	Orientación
			Adecuación a las necesidades comunicativas	Teorías del color.
			Adecuación al contexto	Psicología cromática en las gráficas
			INDICES	INDICES
			Pregunta 1,2,3,4,5,6,8,9,10	Pregunta 11,12,13,14,15,16,17,18,19,20
			TECNICAS DE RECOLECCIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
			Encuesta	Cuestionario
			Observación	Ficha de observación
			TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
			El tipo de investigación es básico, descriptivo correlacional	
			El nivel de investigación es relacional	
			POBLACIÓN	MUESTRA
			98 publicistas de la Provincia de Ica	60
			96 diseños gráficos de redes sociales	50
TECNICA MUESTRAL: El muestreo es no probabilístico intencional, donde el investigador tiene la potestad de seleccionar a los participantes del estudio, en base al cumplimiento de determinados criterios de inclusión y exclusión.				

Anexo 2.

Matriz de operacionalización de variable.

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES						
TEMA: Redacción publicitaria y su incidencia en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024						
VARIABLE	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INTRUMENTOS
Redacción publicitaria	La redacción publicitaria es un método de escritura que se utiliza específicamente en publicidad para dirigirse a públicos específicos. El propósito del texto publicitario es utilizar técnicas persuasivas para seducir, persuadir, convencer e informar al público en general sobre diversos productos, empresas, servicios e ideas. <i>Redacción publicitaria. (s/f)</i>	La variable será medida por el cuestionario y ficha de observación de redacción publicitaria, está compuesto por 3 dimensiones, coherencia, cohesión y adaptación y tiene 2 y 3 ítems como corresponda.	Coherencia	Mensaje claro Organiza secuencias lógicas de pensamiento	Ordinal (Likert)	Cuestionario Ficha de Observación
			Cohesión	Signos de puntuación Ortografía Conectores		
			Adaptación	Adecuación a las necesidades comunicativas Adecuación al contexto		
Diseño grafico	El diseño gráfico se encarga de darles forma y propósito dentro de un contexto específico. Es como si la ilustración fuera el alma y el diseño gráfico el cuerpo que le da vida. Dabner et al., (2022)	La variable será medida por el cuestionario y ficha de observación de redacción publicitaria, está compuesto por 3 dimensiones, ilustración, forma y color y tiene 2 y 3 ítems como corresponda.	Ilustración	Vectores Tipografía Jerarquía visual	Ordinal (Likert)	Cuestionario Ficha de Observación
			Forma	Proporción y distribución Orientación		
			Color	Teorías del color. Psicología cromática en las gráficas		

Nota. Elaborado por la autora (2024)

Anexo 3

Cuestionario

Instrucciones: La finalidad de esta encuesta es determinar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral.

Marca con un Aspa X la respuesta que consideres pertinente.

Escala de Likert

Pésimo	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	2	3	4	5

Edad	Sexo (f/m)	Formación académica

Variable	Dimensión	Nº	Pregunta					
				1	2	3	4	5
Redacción publicitaria	Coherencia	1	El mensaje que redacta en las piezas publicitarias lo considera claro					
		2	Organiza secuencias lógicas de pensamiento a través de la redacción de las piezas publicitarias					
		3	Utiliza de manera adecuado los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias					
	Cohesión	4	Hace un uso inadecuado los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias					
		5	Respetar los signos de puntuación en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo					
		6	Usa adecuadamente la ortografía en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo					
		7	Usa conectores gramaticales en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo					
	Adaptación	8	Adecua los mensajes a las necesidades comunicativas de la plataforma donde publica los mensajes.					
		9	Adecua los mensajes al contexto en el que se encuentra la propuesta comunicativa.					
		10	El mensaje capta la atención del público					
Diseño gráfico	Ilustración	11	Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.					
		12	Se han evitado elementos distractivos o innecesarios					
		13	El diseño refleja la identidad de la marca.					
	Forma	14	Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.					
		15	Se aplican formas graficas de manera creativa.					
		16	El diseño aporta el mensaje final					
	Color.	17	Utiliza adecuadamente los colores de la marca					
		18	El mensaje del diseño es claro y comprensible					
19		Se emplea la taxonomía del color de manera afectiva						
20		El diseño se adapta a la base cromática propuesta en el diseño.						

Guía de observación

Marca con un Aspa X la respuesta que consideres pertinente.

Escala de Likert

Pésimo	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Edad	Sexo (f/m)	Formación académica
1	2	3	4	5			

Objetivo de investigación: <i>Identificar cómo incide la redacción publicitaria en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024</i>						Escala de valoración				
Fecha y hora:Observador.....										
Criterios de observación						1	2	3	4	5
Redacción Publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.									
	2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.									
	3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.									
	4.- Utiliza palabras claras y precisas.									
	5.- Evita tecnicismos innecesarios.									
	6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje									
	7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia									
	8.- El mensaje un uso adecuado de conectores									
	9.- Inspira el querer investigar por más información									
	10.- El mensaje capta la atención del público									
Diseño Grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.									
	12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.									
	13.- El diseño refleja la identidad de la marca.									
	14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.									
	15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.									
	16.- El diseño aporta el mensaje final									
	17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios									
	18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible									
	19.- Se emplea el espacio de manera afectiva									
	20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo									

Nota. Elaborado por la autora (2024)

Anexo 4

Consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado(a), por el presente documento le hacemos saber que la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” realiza el estudio titulado ***Redacción publicitaria y su incidencia en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024***, con el propósito de identificar cómo incide la redacción publicitaria en el diseño gráfico de las piezas publicitarias difundidas en redes sociales de la provincia de Ica, 2024.

Riesgos: La encuesta a aplicar es completamente ANÓNIMA por lo cual su (a) no será identificado(a). En tal sentido, no reviste ningún riesgo para su integridad personal y familiar. Le pediremos que responda por única vez un cuestionario sobre el uso de las redes sociales.

Beneficios. El estudio no tendrá beneficios económicos, no se le otorgará ningún pago por su participación, sin embargo, usted, su familia y la comunidad educativa en general podrán acceder a los resultados generales de la investigación sobre el uso de las redes sociales y su relación con el desempeño escolar.

Confidencialidad. Para efectos de la investigación, las únicas personas autorizadas para la aplicación de la encuesta serán los integrantes del equipo de investigación quienes han sido debidamente identificados. La encuesta que su hijo(a) responda de forma ANÓNIMA será conservada de manera confidencial para su análisis estadístico.

En tal sentido, con su nombre y firma en el presente documento, deja manifiesto ha sido informado(a) sobre el estudio y da su conformidad para que su menor (a) participe de forma ANÓNIMA en el presente estudio.

Ica, de de 2024

Nombres y apellidos de quien autoriza:

Parentesco:Firma:

Nota. Elaborado por la autora (2024).

Anexo 5

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Pregunta 1

El mensaje que redacta en las piezas publicitarias lo considera claro

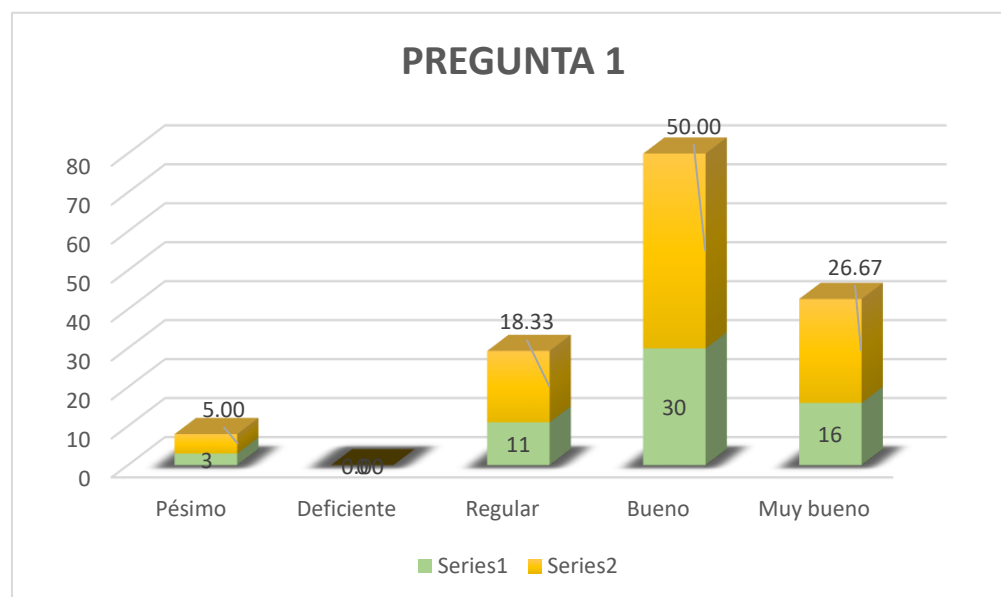
Tabla 1

Contenido referido al mensaje que se redacta en las piezas publicitarias y que este sea claro.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	3	5.00
Deficiente	0	0.00
Regular	11	18.33
Bueno	30	50.00
Muy bueno	16	26.67
Total	60	100.00

Figura 1

Relevancia de contenidos referidos al mensaje que se redacta en las piezas publicitarias y que este sea claro.



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada, si consideran que el mensaje que se redacta en las piezas publicitarias es claro, se obtuvo que, del total de encuestados que fueron 60. La mayoría siendo 46 encuestados (representados por el 76.67% del total) aseguran que son “buenos” o “muy buenos”. Mientras que un porcentaje muy pequeño dice que sus mensajes no son claros. De acuerdo a los resultados podemos interpretar que la mayoría de encuestados consideran que tienen un excelente, bueno o regular manejo en su redacción cuando realizan piezas publicitarias, lo cual es beneficioso ya que logran su objetivo principal, que es llegar al público.

Pregunta 2

Organiza secuencias lógicas de pensamiento a través de la redacción de las piezas publicitarias

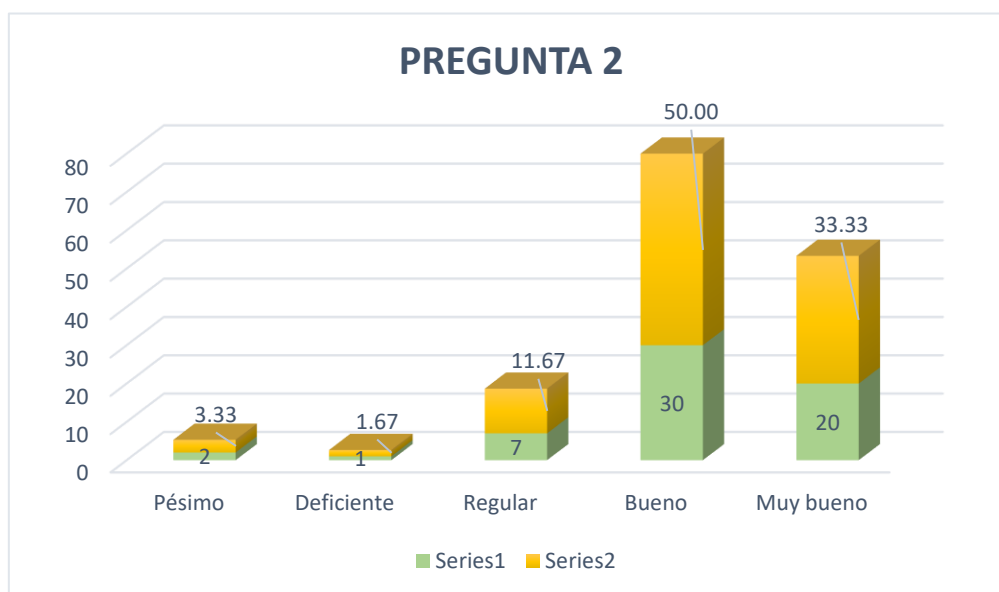
Tabla 2

Contenido referido a la organización de secuencias lógicas de pensamiento a través de la redacción de las piezas publicitarias.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	2	3.33
Deficiente	1	1.67
Regular	7	11.67
Bueno	30	50.00
Muy bueno	20	33.33
Total	60	100.00

Figura 2

Relevancia de contenidos referidos a la organización de secuencias lógicas de pensamiento a través de la redacción de las piezas publicitarias.



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada, si el encuestado considera que mantiene una organización de secuencias lógicas de pensamiento a través de la redacción de las piezas publicitarias, se obtuvo que, del total de encuestados que fueron 60. La mayoría siendo 50 encuestados (representados por el 83.33% del total) aseguran que son “buenos” o “muy buenos”. Mientras que un porcentaje muy pequeño (3 encuestados representados por el 5%) dice que su organización de secuencias lógicas es deficiente o pésima. De acuerdo a los resultados podemos interpretar que la mayoría llegando a sumar 57 encuestados de 60, dice que mantienen una secuencia lógica de pensamiento en la redacción de sus piezas publicitarias.

Pregunta 3

Utiliza de manera adecuado los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias

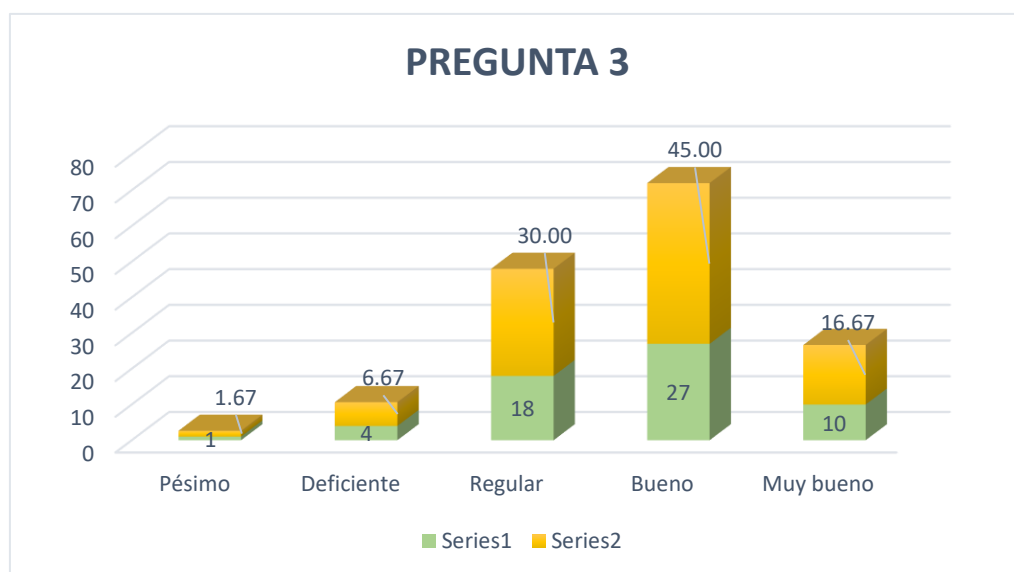
Tabla 3

Contenido referido al uso adecuado los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	1	1.67
Deficiente	4	6.67
Regular	18	30.00
Bueno	27	45.00
Muy bueno	10	16.67
Total	60	100.00

Figura 3

Relevancia de contenidos referidos al uso adecuado los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias.



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada, si el encuestado considera que maneja un uso adecuado los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias, se obtuvo que, del total, 55 encuestados considera que la mayoría de veces o casi todas las veces hacen uso correctamente de los signos de puntuación en sus diseños. Y 5 encuestados del total dicen que su nivel de atención en esos detalles es pésimo o deficiente. Podemos interpretar entonces, que la mayoría son minuciosos y detallistas a la hora de usar los signos de puntuación porque los consideran importantes dentro de sus piezas gráficas, mientras que 5 de los encuestados no poden el mismo interés.

Pregunta 4

Hace un uso inadecuado los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias

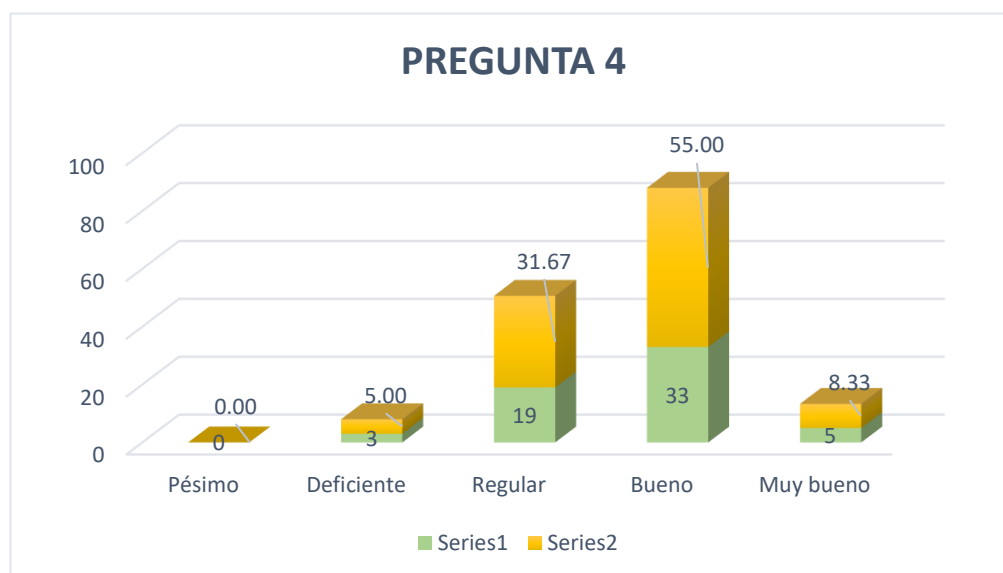
Tabla 4

Contenido referido al uso inadecuado de los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	0	0.00
Deficiente	3	5.00
Regular	19	31.67
Bueno	33	55.00
Muy bueno	5	8.33
Total	60	100.00

Figura 4

Relevancia de contenidos referidos al uso inadecuado de los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias.



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada, sobre *el* uso inadecuado de los signos de puntuación en el diseño gráfico de las piezas publicitarias, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 60, 57 dijeron que realizan un uso inadecuado de los signos de puntuación en sus piezas gráficas calificando su nivel como “regular”, “bueno” y “muy bueno”, mientras que 3 de los encuestados dijeron que su uso inadecuado de signos de puntuación es pésimo o deficiente. Se interpreta entonces en base a los resultados, que la mayoría hace uso inadecuado de los signos de puntuación.

Pregunta 5

Respeto los signos de puntuación en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo

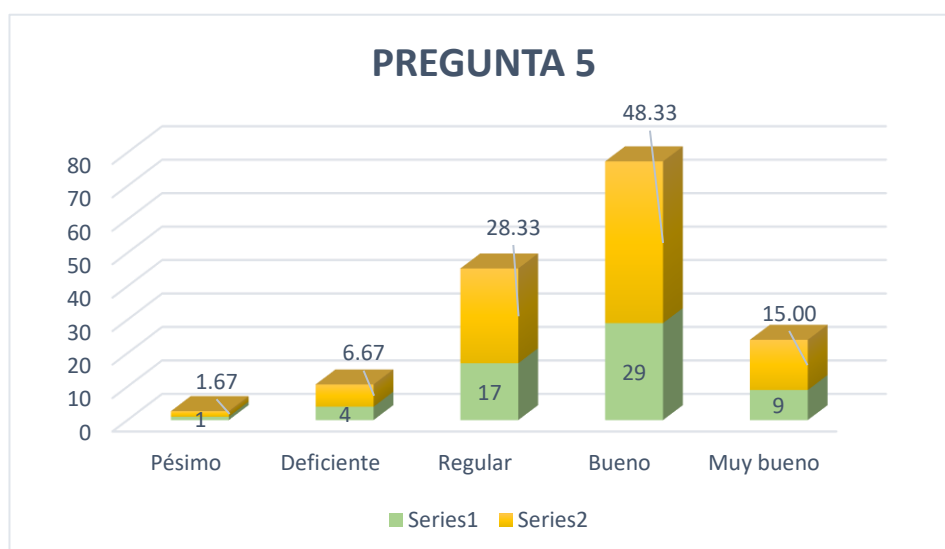
Tabla 5

Contenido referido al uso y respeto por los signos de puntuación en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	1	1.67
Deficiente	4	6.67
Regular	17	28.33
Bueno	29	48.33
Muy bueno	9	15.00
Total	60	100.00

Figura 5

Relevancia de contenidos referidos al uso y respeto por los signos de puntuación en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, si el encuestado muestra respeto por los signos de puntuación en la redacción de sus diseños gráficos, se obtuvo que, del total de encuestados, 55 afirmaron que, si muestran respeto por el uso de signos de puntuación en su redacción, mientras que los 5 restante dice que su nivel de respeto es deficiente o pésimo. Interpretamos en base a los resultados que la mayoría siendo un 91.66% del total, asegura que muestran respeto por su redacción en sus piezas publicitarias y el porcentaje restante todavía debe trabajar en su redacción.

Pregunta 6

Usa adecuadamente la ortografía en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo

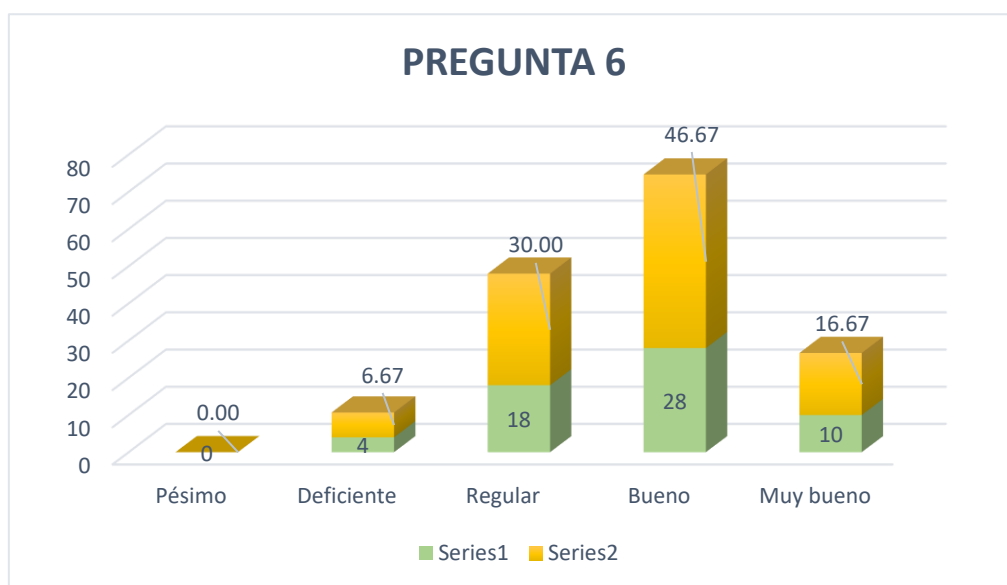
Tabla 6

Contenido referido al uso adecuado de la ortografía en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	0	0.00
Deficiente	4	6.67
Regular	18	30.00
Bueno	28	46.67
Muy bueno	10	16.67
Total	60	100.00

Figura 6

Relevancia de contenidos referido al uso adecuado de la ortografía en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que si el encuestado hace uso adecuado de la ortografía en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo, se obtuvo que, del total, un 93.34% (siendo 56 encuestados) consideran que, si hacen uso adecuado de la ortografía en sus piezas gráficas y lo califican como “regular”, “bueno” y “muy bueno”. Mientras que los 4 restantes del total consideran que su nivel es “deficiente” pero no pésimo. Podemos interpretar en base a los resultados, que la mayoría se preocupa por mantener una buena ortografía en sus diseños publicitarios, mientras que un porcentaje muy mínimo todavía se encuentra trabajando esa capacidad.

Pregunta 7

Usa conectores gramaticales en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo

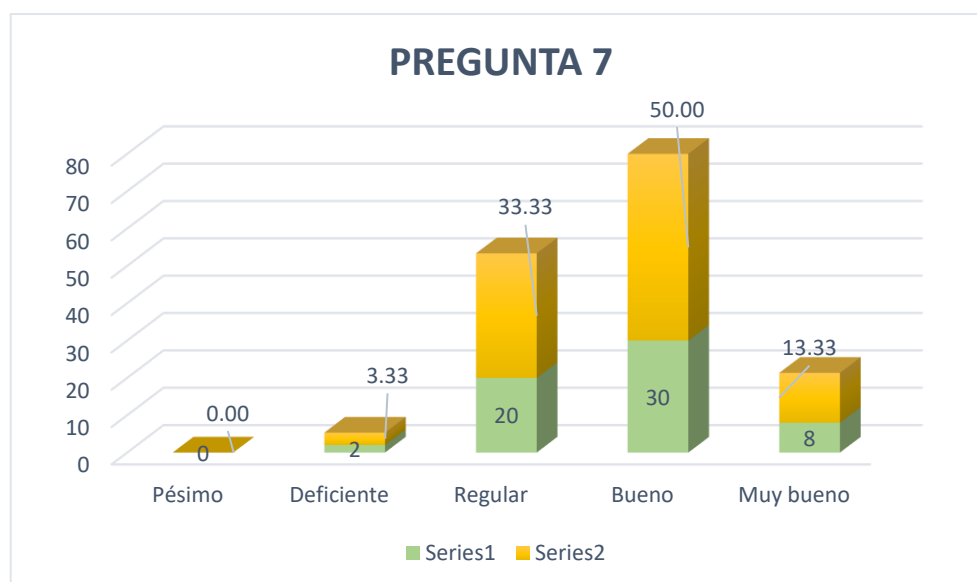
Tabla 7

Contenido referido al uso de conectores gramaticales en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	0	0.00
Deficiente	2	3.33
Regular	20	33.33
Bueno	30	50.00
Muy bueno	8	13.33
Total	60	100.00

Figura 7

Relevancia de contenidos referidos al uso de conectores gramaticales en la redacción de los diseños gráficos que tiene a cargo.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si el encuestado hace uso de conectores gramaticales en su redacción a la hora de elaborar un diseño o pieza gráfica, se obtuvo que del total que fueron 60 encuestados, 58 de ellos dicen que si usan adecuadamente los conectores en su redacción (siendo este un 96.66%), mientras que el 3.33% restante considera que su nivel de uso de conectores gramaticales es deficiente. Podemos interpretar que, en base a estos resultados, la mayoría de encuestados consideran que si usan conectores en su redacción cuando realizan una pieza gráfica porque consideran que es importante para darle sentido y coherencia al texto

Pregunta 8

Adecua los mensajes a las necesidades comunicativas de la plataforma donde publica los mensajes

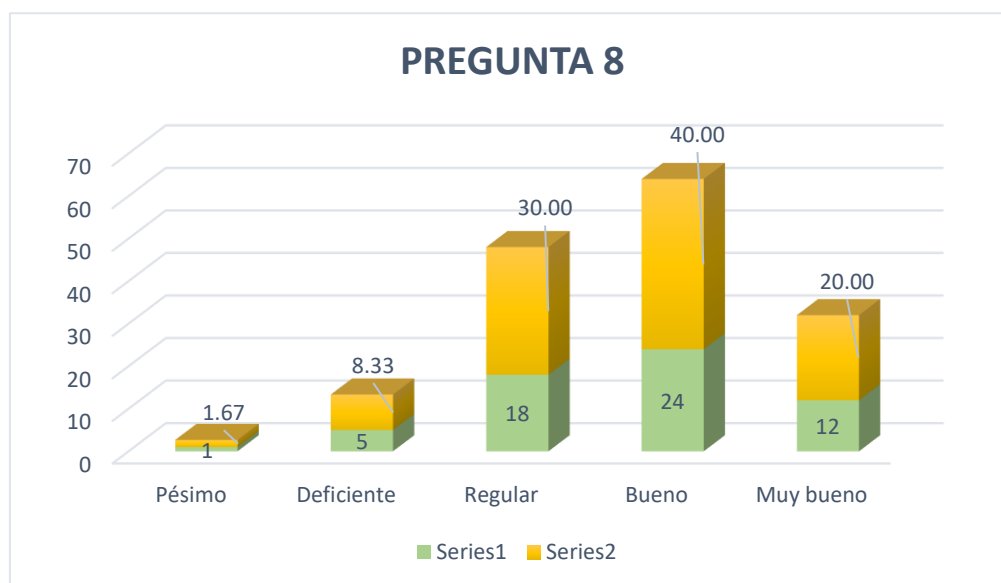
Tabla 8

Contenido referido a que si el encuestado adecua los mensajes a las necesidades comunicativas de la plataforma donde publica los mensajes.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	1	1.67
Deficiente	5	8.33
Regular	18	30.00
Bueno	24	40.00
Muy bueno	12	20.00
Total	60	100.00

Figura 8

Relevancia de contenidos referido a que si el encuestado adecua los mensajes a las necesidades comunicativas de la plataforma donde publica los mensajes.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si el encuestado considera que adecua su mensaje a las necesidades comunicativa de la plataforma donde lo publica, se obtuvo que, del total de ellos, fueron 54 los que dicen que si lo hacen y son 6 los que dicen que todavía no saben cómo adecuar sus mensajes de acuerdo a la plataforma donde lo van a publicar. En base a estos resultados, interpretamos que la mayoría adapta su mensaje de acuerdo a las necesidades que se requieran y de acuerdo a la plataforma donde lo va a publicar y difundir. Mientras que un pequeño porcentaje no lo hace, esto puede ser porque no sabe como hacerlo o simplemente no tiene el mínimo interés ni respeto por su trabajo.

Pregunta 9

Adecua los mensajes al contexto en el que se encuentra la propuesta comunicativa.

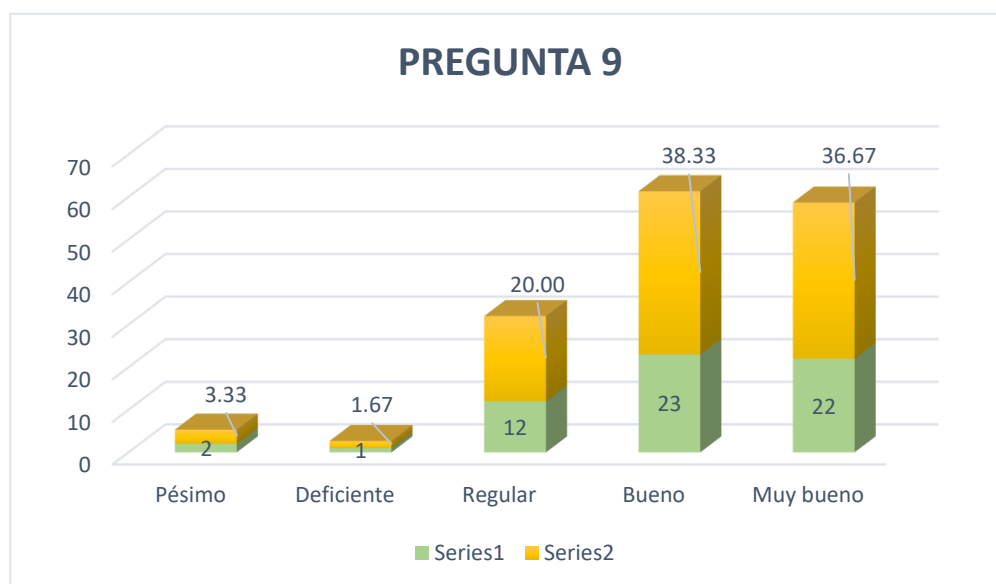
Tabla 9

Contenido referido a si el encuestado adecua los mensajes al contexto en el que se encuentra la propuesta comunicativa.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	2	3.33
Deficiente	1	1.67
Regular	12	20.00
Bueno	23	38.33
Muy bueno	22	36.67
Total	60	100.00

Figura 9

Relevancia de contenidos referidos a si el encuestado adecua los mensajes al contexto en el que se encuentra la propuesta comunicativa



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si el encuestado adecua los mensajes al contexto en el que se encuentra la propuesta comunicativa. Se obtuvo que, del total, un 36.67% dice que su nivel es “muy bueno”, un 38.33% dice que su nivel es “bueno” y un 20% que es “regular”. Mientras que un 6% considera que su nivel es deficiente o pésimo. Podemos interpretar que, del total, la mayoría siendo 57 encuestados, si adecuan los mensajes al contexto en el que se encuentra la propuesta comunicativa, mientras que 3 de los encuestados consideran que nunca lo hacen.

Pregunta 10

El mensaje capta la atención del público

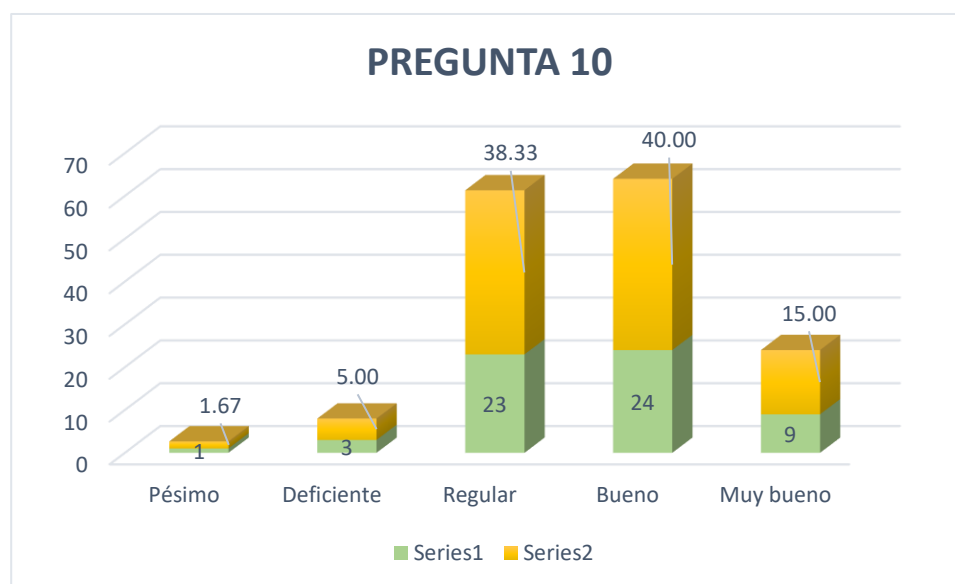
Tabla 10

Contenido referido a que si el encuestado realiza mensajes que captan la atención del público.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	1	1.67
Deficiente	3	5.00
Regular	23	38.33
Bueno	24	40.00
Muy bueno	9	15.00
Total	60	100.00

Figura 10

Relevancia de contenidos referido a que si el encuestado realiza mensajes que captan la atención del público.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si el encuestado realiza mensajes que captan la atención del público, se obtiene que, del total de encuestados, 56 de ellos consideran que sus mensajes en su diseño publicitario si impactan frente al público (ocupando un 93.33%), mientras que los 4 encuestados restantes (6.67%) dice que sus mensajes tienen bajo impacto en el público. En base a estos resultados, podemos interpretar que la mayoría afirma que los mensajes en sus piezas gráficas si impactan y captan la atención del público. Mientras que un porcentaje muy pequeño todavía debe trabajar en ello.

Pregunta 11

Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía

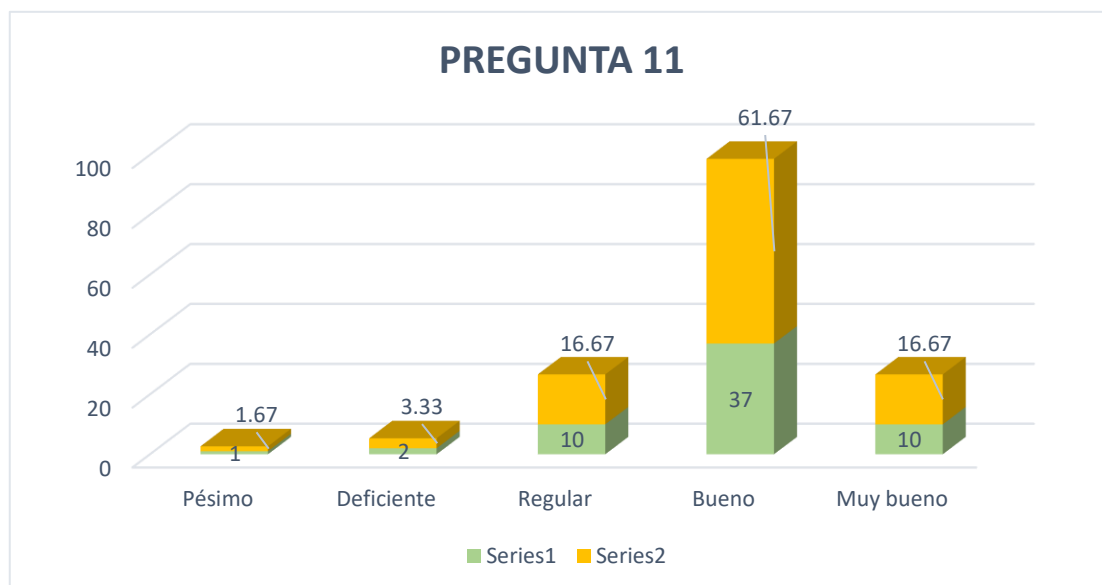
Tabla 11

Contenido referido a la aplicación adecuada de tipografías considerando jerarquías.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	1	1.67
Deficiente	2	3.33
Regular	10	16.67
Bueno	37	61.67
Muy bueno	10	16.67
Total	60	100.00

Figura 11

Relevancia de contenidos referidos a la aplicación adecuada de tipografías considerando jerarquías.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si el encuestado aplica la tipografía correcta considerando jerarquías, se obtuvo que del total que fueron 60 encuestados, 57 de ellos dicen que si usan una buena tipografía y respetan las reglas (ellos ocupan un 95.01%), mientras que un 5% dice que su nivel de uso o aplicación adecuada de tipografía es deficiente o pésima. Podemos interpretar en base a los resultados, que la mayoría si presenta y tiene cuidado a la hora de usar las letras adecuadas en sus diseños o piezas gráficas, porque considera que es importante para impactar en el público, mientras que los 3 encuestados restantes todavía no saben cómo usar la tipografía de acuerdo a sus necesidades.

Pregunta 12

Se han evitado elementos distractivos o innecesarios

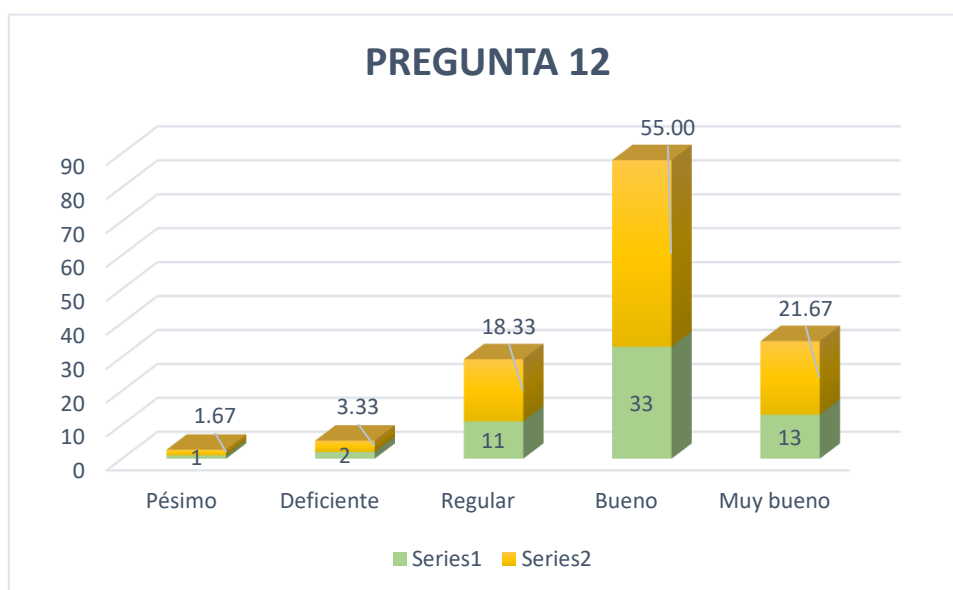
Tabla 12

Contenido referido a que si el encuestado ha evitado elementos distractivos o innecesarios.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	1	1.67
Deficiente	2	3.33
Regular	11	18.33
Bueno	33	55.00
Muy bueno	13	21.67
Total	60	100.00

Figura 12

Relevancia de contenidos referidos a que si el encuestado ha evitado elementos distractivos o innecesarios.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si el encuestado evita elementos distractivos o innecesario en sus piezas gráficas, se obtuvo que, del total de encuestados, el 95% dice que si evitan usar estos elementos que distraen al público del mensaje u objetivo principal, mientras que el 5% restante dice que no evita usar elementos distractivos en sus diseños. Podemos interpretar que la mayoría de los encuestados evitan usar elementos innecesarios en sus piezas gráficas para no distraer y es poco el porcentaje de los que si lo hacen.

Pregunta 13

El diseño refleja la identidad de la marca

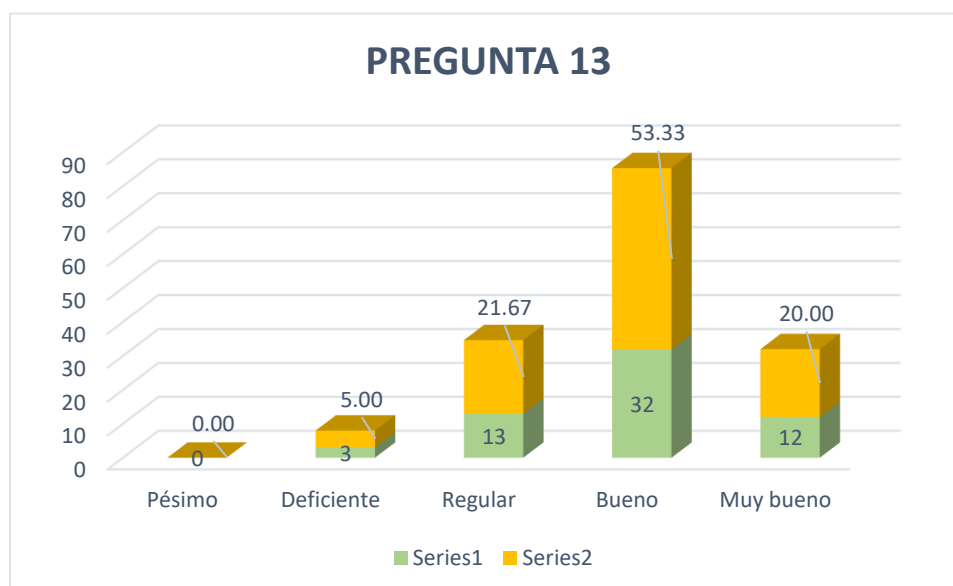
Tabla 13

Contenido referido a que si el encuestado dice que su diseño refleja la identidad de la marca.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	0	0.00
Deficiente	3	5.00
Regular	13	21.67
Bueno	32	53.33
Muy bueno	12	20.00
Total	60	100.00

Figura 13

Relevancia de contenidos referidos a que si el encuestado dice que su diseño refleja la identidad de la marca.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si el encuestado considera que su diseño refleja la identidad de la marca, se obtuvo que, del total de encuestados, un 53.33% dice que es “bueno” y un 20% considera que es “muy bueno”, a la hora de realizar un diseño que represente y contribuya con la marca. Mientras que un 5% del total considera que sus trabajos son deficientes. Podemos interpretar en base a estos resultados que la mayoría considera que cuando diseña o elabora una pieza gráfica, tiene en cuenta las características de la marca para no perder la identidad. Mientras que un porcentaje muy pequeño no lo tiene en cuenta o le importa reflejar la identidad de la marca.

Pregunta 14:

Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.

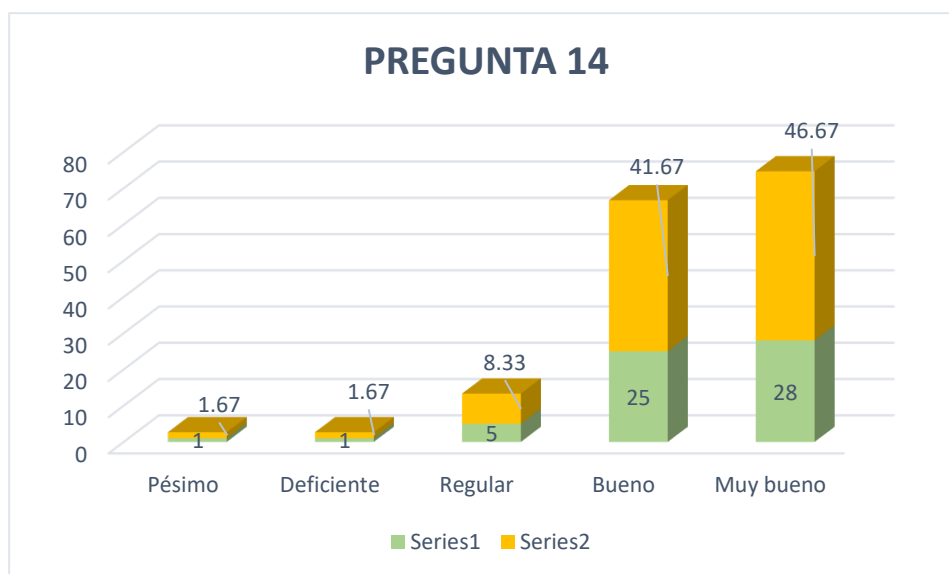
Tabla 14

Contenido referido a que si el encuestado piensa que exporta piezas gráficas según la tendencia del mercado.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	1	1.67
Deficiente	1	1.67
Regular	5	8.33
Bueno	25	41.67
Muy bueno	28	46.67
Total	60	100.00

Figura 14

Relevancia de contenidos referidos a que si el encuestado piensa que exporta piezas gráficas según la tendencia del mercado.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si el encuestado piensa que exporta piezas gráficas según las tendencias del mercado, se obtuvo que, del total del encuestados, un 96.67% (siento 58 encuestados) considera que, si están al día con las tendencias del mercado y se inspiran en ellas para crear sus piezas gráficas, mientras que los 2 encuestados restantes dicen ser deficientes o pésimos a la hora de adaptarse a las tendencias. Podemos interpretar en base a los resultados, que la mayoría si exporta gráficos que realizan de acuerdo a las tendencias en el mundo.

Pregunta 15

Se aplican formas graficas de manera creativa.

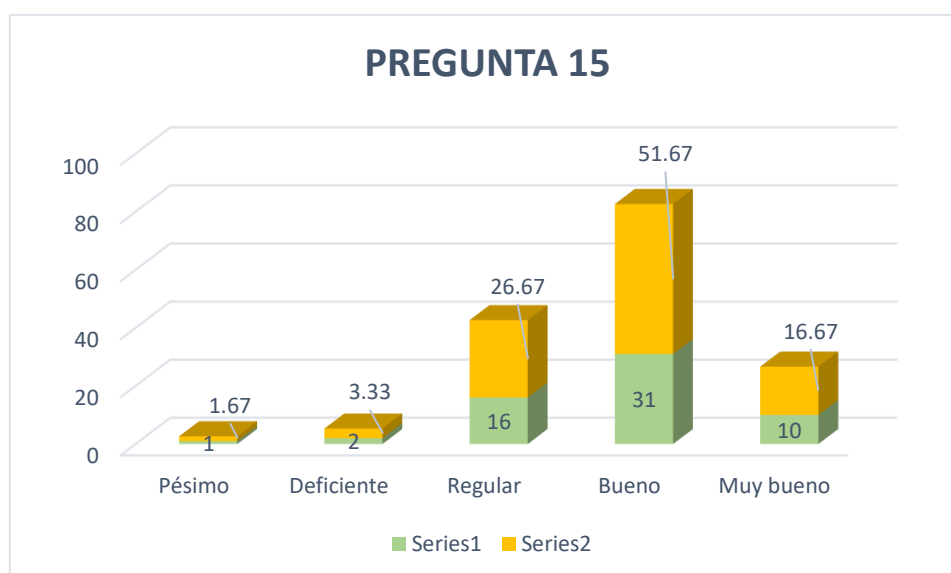
Tabla 15

Contenido referido a que si el encuestado aplica formas gráficas de manera creativa.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	1	1.67
Deficiente	2	3.33
Regular	16	26.67
Bueno	31	51.67
Muy bueno	10	16.67
Total	60	100.00

Figura 15

Relevancia de contenidos referidos a que si el encuestado aplica formas gráficas de manera creativa.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si el encuestado aplica formas gráficas de manera creativa, se obtuvo que, del total de encuestados, un 95.01% (siendo 57 encuestados) dicen que si aplican formas gráficas de manera creativa y un 5% dice que no las usa. En base a estos resultados podemos interpretar que la mayoría considera que si aplica formas gráficas de manera creativa en las piezas gráficas que realiza, porque considera necesario mantener un equilibrio entre las formas y colores de un diseño publicitario.

Pregunta 16:

El diseño aporta el mensaje final

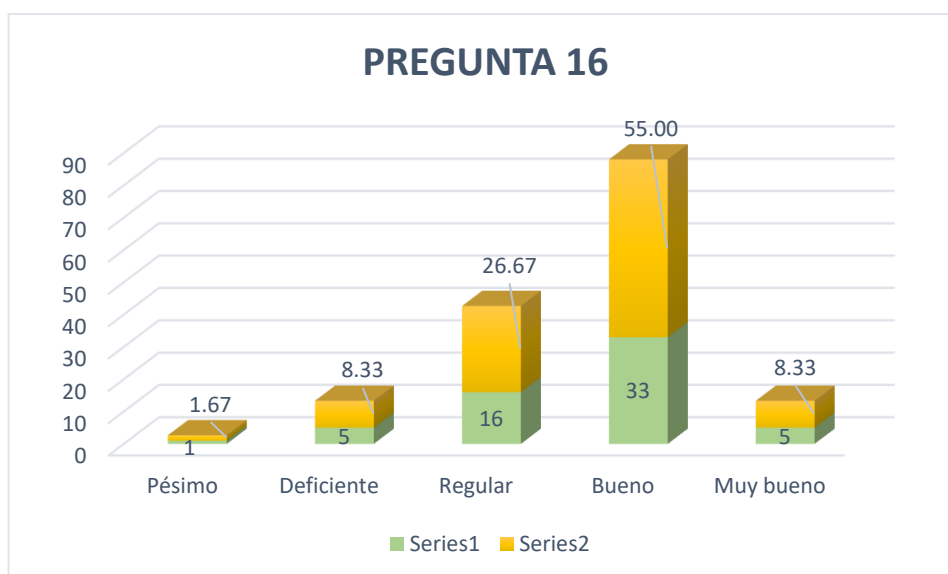
Tabla 16

Contenido referido a que si el encuestado considera que su diseño aporta un mensaje final.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	1	1.67
Deficiente	5	8.33
Regular	16	26.67
Bueno	33	55.00
Muy bueno	5	8.33
Total	60	100.00

Figura 16

Relevancia de contenidos referidos a que si el encuestado considera que su diseño aporta un mensaje final.

**INTERPRETACIÓN**

En relación a la pregunta, de que, si el encuestado considera que su diseño aporta un mensaje final, se obtuvo que, del total de encuestados, un 90% (54 encuestados) dicen que su diseño si aporta un mensaje final y el 10% restante dice que no. Podemos interpretar en base a los resultados, que la mayoría de encuestados consideran que su diseño si aportan un mensaje final

cumpliendo así su objetivo principal, que es llegar al público. Mientras que un porcentaje muy pequeño considera que sus diseños no aportan un mensaje final al público.

Pregunta 17

Utiliza adecuadamente los colores de la marca

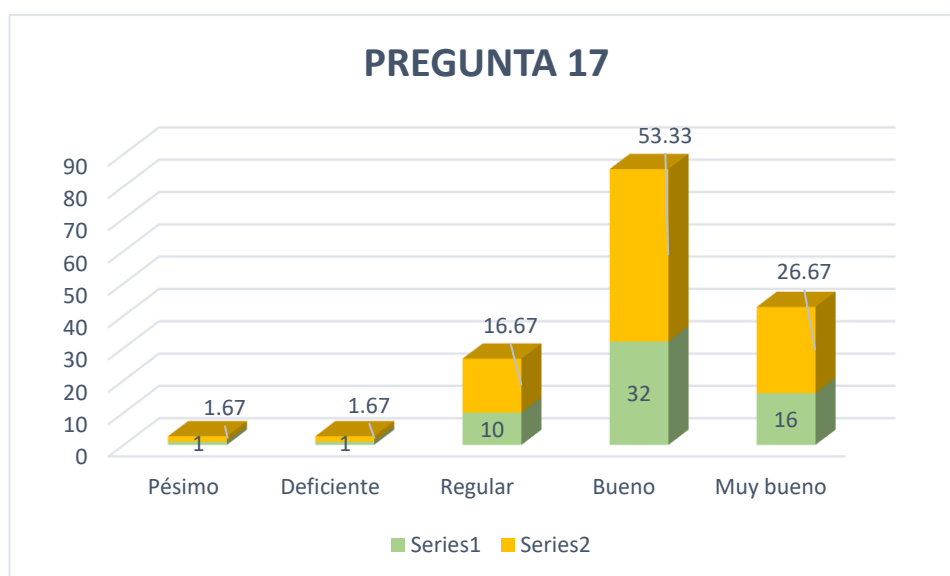
Tabla 17

Contenido referido a que si el encuestado usa adecuadamente los colores de la marca.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	1	1.67
Deficiente	1	1.67
Regular	10	16.67
Bueno	32	53.33
Muy bueno	16	26.67
Total	60	100.00

Figura 17

Relevancia de contenidos referidos a que si el encuestado usa adecuadamente los colores de la marca



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si el encuestado usa adecuadamente los colores de la marca, se obtuvo que del total de encuestados que fueron 60, un 96.67% (siendo 58 encuestados) dicen que si usan los colores de la marca y un 3.34% restante dice que no usan adecuadamente los colores de la marca. Podemos interpretar entonces en base a los resultados, que la mayoría de encuestados si usan los colores de la marca de manera adecuada para sus piezas gráficas, y los encuestados restantes no saben cómo manejar la gama de colores o simplemente no les interesa usar adecuadamente los colores en sus piezas gráficas.

Pregunta 18

El mensaje del diseño es claro y comprensible

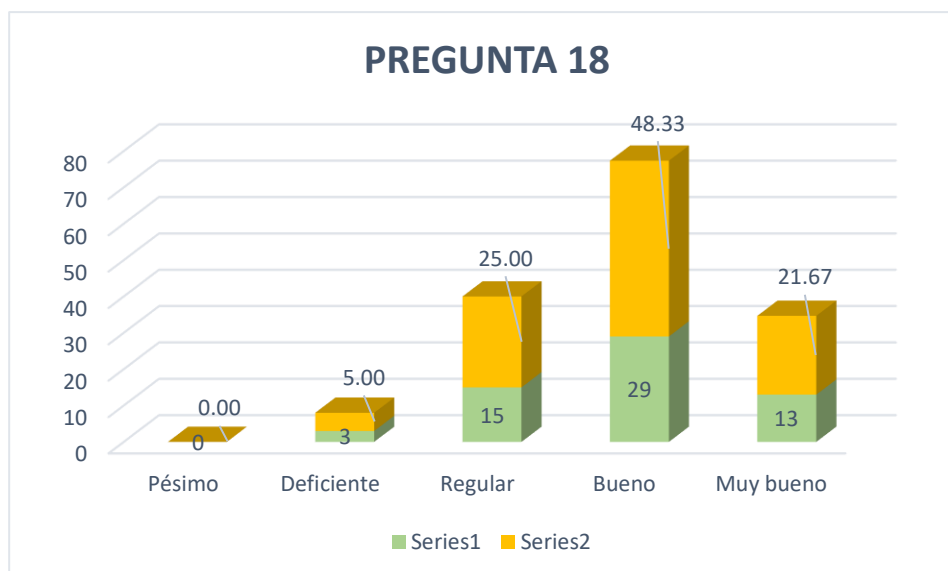
Tabla 18

Contenido referido a que si el encuestado considera que el mensaje del diseño es claro y comprensible.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	0	0.00
Deficiente	3	5.00
Regular	15	25.00
Bueno	29	48.33
Muy bueno	13	21.67
Total	60	100.00

Figura 18

Relevancia de contenidos referidos a que si el encuestado considera que el mensaje del diseño es claro y comprensible.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si los encuestados consideran que el mensaje de su diseño es claro y comprensible, se obtuvo que del total un 95% (siendo 57 encuestados) aseguraron que los mensajes en sus diseños publicitarios son claros, mientras que un 5% (3 encuestados) dicen que sus mensajes no son claros. En base a estos resultados, podemos interpretar que la mayoría de encuestados, usa mensajes adecuados en sus diseños, que son claros y se dejan entender por el público. Mientras que un porcentaje menor todavía no sabe elaborar mensajes correctos y comprensibles.

Pregunta 19

Se emplea la taxonomía del color de manera afectiva

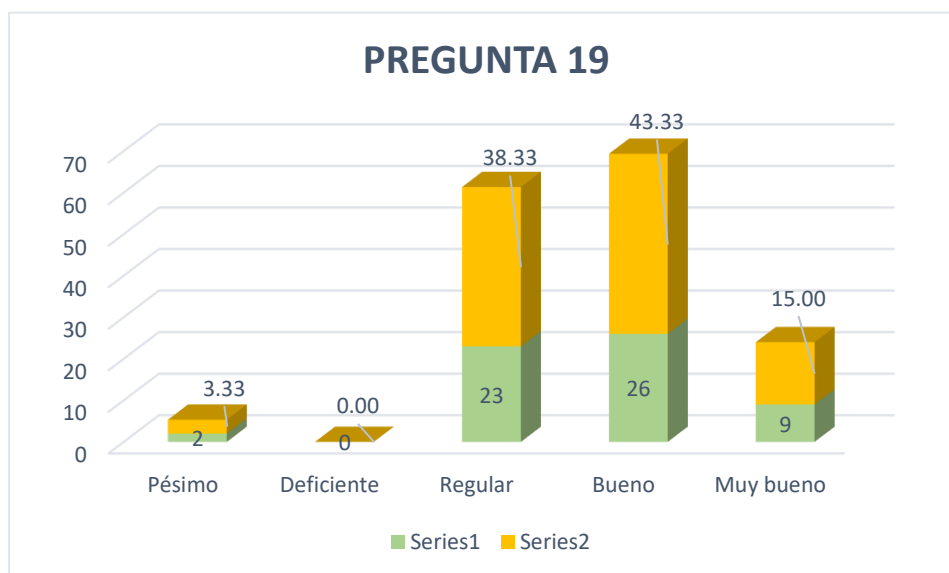
Tabla 19

Contenido referido a que si el encuestado dice que emplea la taxonomía del color de manera afectiva en sus diseños.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	2	3.33
Deficiente	0	0.00
Regular	23	38.33
Bueno	26	43.33
Muy bueno	9	15.00
Total	60	100.00

Figura 19

Relevancia de contenidos referidos a que si el encuestado dice que emplea la taxonomía del color de manera afectiva en sus diseños.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, de que, si encuestado dice que emplea la taxonomía del color de manera afectiva en sus diseños, se pudo obtener que, del total de encuestados, el 96.6% dice que si emplea la taxonomía del color de manera afectiva en sus diseños y el 3.33% restante dice que no sabe usar la taxonomía del color y califica su nivel como “pésimo” o “deficiente”. En base a estos resultados, podemos obtener que la mayoría si sabe usar la taxonomía del color en sus piezas gráficas porque considera importante para captar la atención.

Pregunta 20

El diseño se adapta a la base cromática propuesta en el diseño

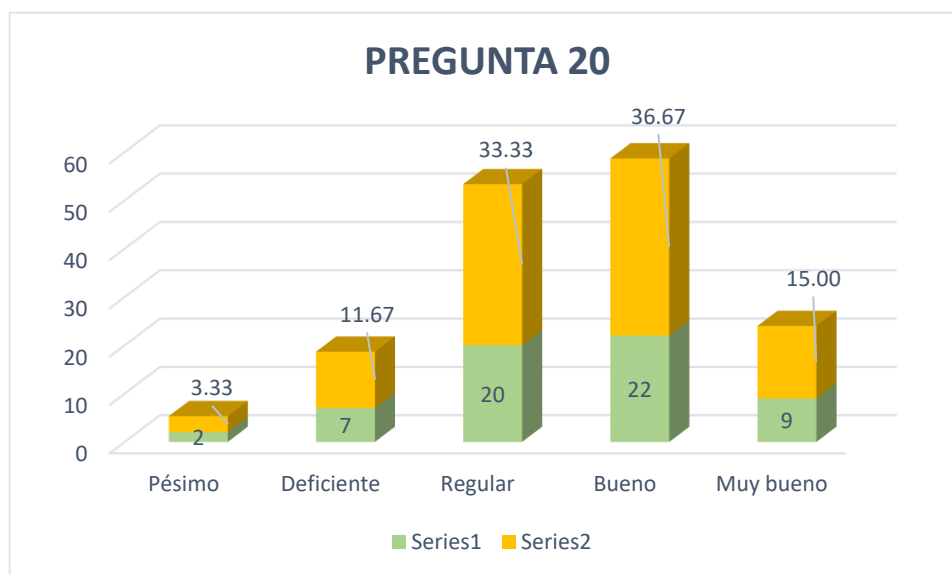
Tabla 20

Contenido referido a que si el encuestado considera que su diseño se adapta a la base cromática propuesta en el diseño.

Alternativa	Frecuencia	%
Pésimo	2	3.33
Deficiente	7	11.67
Regular	20	33.33
Bueno	22	36.67
Muy bueno	9	15.00
Total	60	100.00

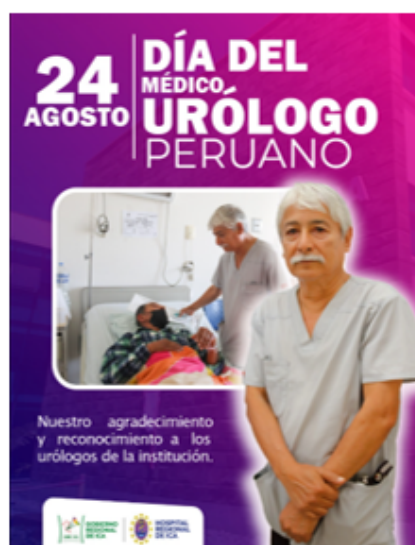
Figura 20

Relevancia de contenidos referidos a que si el encuestado considera que su diseño se adapta a la base cromática propuesta en el diseño.



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta, si es que los encuestados consideran que su diseño se adapta a la base cromática propuesta, se obtuvo que del total un 85% (siendo 51 encuestados) dicen que si adaptan sus diseños a la base cromática que se les propone y un 15% no quieren adaptarse a lo que se les propone. En base a estos resultados, podemos interpretar que la mayoría de encuestados presenta predisposición para el cambio o adaptación a la base cromática que se les propone, mientras que hay un porcentaje menor que todavía se resiste a los cambios.



Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo?fbid=913892564099473&set=a.475356171286450>

Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y con mayúscula en la primera palabra: "Día del ...".
2. Los cargos, títulos, profesiones, oficios estén acompañados por nombres de las personas se escriben con minúscula inicial. "...médico urólogo peruano". Porque se trata de sustantivos comunes.
3. Se debe evitar el uso del gerundio si indica una acción posterior a la que señala el verbo principal: "Se agradece a todos los urólogos de nuestra institución".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	5	44	85%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	5		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	5		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	4		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	5		
		10.- El mensaje capta la atención del público	4		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	4	41	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	5		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	5		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	3		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	3		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	5		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	5		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	5		

Hallazgos



Uri: <https://www.facebook.com/photo?fbid=500375499612999&set=a.104370775880142>

Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y con mayúscula en la primera palabra: "Centro de desarrollo".
2. La RAE recomienda usar: (« ») Comillas angulares (latinas o españolas) a pesar de la popularidad de las inglesas (" "). Hay que utilizar: «El escuadrón del futuro» de forma apropiadas, pues estas son las originales del español.
3. Solo la primera letra mayúscula y el resto en minúscula: "Promoción de la salud sexual".
4. Se escribe coma entre el nombre del día de la semana y la indicación del día, mes y año: "viernes 23 de agosto".
5. Cuando el mes o el día es inferior a diez, no se recomienda anteponer un cero a la cifra simple, salvo cuando existan razones técnicas: 4:00 p. m. a 5:00 p.m.
Además, se respeta la abreviatura con punto y espacio en minúscula.

Los prefijos al anteponerse a una palabra o expresión. Se escriben unidad a la palabra que afecta complemento o adjetivo: "exmercadillo".



Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	34	60%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	3		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	26	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	2		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	2		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	2		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	2		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio	3		



Hallazgos

Url:

<https://www.facebook.com/photo?fbid=499618463022036&set=a.104370775880142>

Como debería ser:

1. Los sustantivos comunes se escriben con minúscula: "...agosto"
2. Los nombres de festividades se escriben con mayúscula: ": "Día mundial del Folklore".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	5	40	
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	4		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	3		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	3		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje un uso adecuado de conectores	5		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	4		
		10.- El mensaje capta la atención del público	5		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	33	73%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	4		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	3		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	4		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	3		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	3		

Hallazgos



Url:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=808545151491057&set=a.388745616804348>

Como debería ser:

1. En la abreviatura del ordinal "tercero", lo adecuado es escribir un punto entre la cifra y la letra voladita: "3.^{er}". La forma apocopada "tercer" sí lleva voladas las dos últimas letras: "3.^{er}".
2. Los sustantivos genéricos se escriben con minúscula: "vencimiento", "Impuesto predial y arbitrios municipales".
3. Las fechas siguen tres anclajes básicos: el día, el mes, el año: "29 de agosto". Sustantivos genéricos con minúscula: "último pago".
4. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y con mayúscula en la primera palabra: "Horario de atención, lunes a viernes".
5. Las abreviaturas se emplean el tramo del día: "7:30 a. m.- 2:30 p. m."
6. Los sustantivos comunes son con minúscula, Las abreviaturas de los ordinales se señalan con vocales voladas y con punto abreviativo: "n.^o". El guion no separa dos palabras sino unen: "calle municipalidad n° 102-Salas".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	32	62%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	3		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	2		
		10.- El mensaje capta la atención del público	2		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	30	62%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	3		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	3		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	3		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	3		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	3		



Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=807903211555251&set=a.388745616804348>

Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y con mayúscula en la primera palabra, El guion une dos palabras: "Feria del emprendimiento Salas-2024"
2. Las abreviaturas se emplean el tramo del día, con espacio y punto: (5:00 p. m. a 8:00 p. m.)
3. Los sustantivos genéricos se escriben con minúscula: "Plaza de armas de Guadalupe-al costado de la parroquia".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	32	70%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	3		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	3		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	2		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	3		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	3		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	4		
		10.- El mensaje capta la atención del público	4		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	4	38	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	5		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	5		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	4		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	3		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	5		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	3		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	3		



Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo?fbid=912305747598785&set=a.246181514211215>

Como debería ser:

1. Pese a ser voz monosílaba, debe llevar tilde para distinguirse del adjetivo posesivo *tu*: "tú DNI electrónico".
2. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula: "está listo", "consulte la lista, en el siguiente enlace", "Para verificar si es uno de los beneficiados".



Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	5	40	80%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	4		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	4		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje un uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	4		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	4	40	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	4		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	4		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	4		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	4		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	4		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	4		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	4		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	4		

Hallazgos



Url: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=917354897101292&set=a.256820923154696>

Como debería ser:

1. Se escriben con una combinación de palabras y cifras, modelo de orden ascendente, la “de” se usa en mención del día, mes y año: “25 de agosto de 2024”
2. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula: “etapa departamental”
3. Los sustantivos comunes en minúscula: “estadio...”, y los nombres propio inicial mayúscula y lo demás en minúscula altas y bajas: “Teobaldo Pinillos Olaechea”.
4. Las abreviaturas se emplean el tramo del día, con espacio y punto “3: 30 p. m.”
5. Nombres propios la inicial mayúscula y el resto en minúscula: “Juventud Santa Cruz”, “Santo Domingo”.

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	31	68%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	3		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	3		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	3		
		8.- El mensaje un uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	2		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	2	37	68%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	4		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	4		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	4		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	4		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	3		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	4		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	4		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	4		

Hallazgos



Url: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=581455294139522&set=a.192975766320812>

Como debería ser:

1. La primera en mayúscula y el resto en minúscula son sustantivos comunes: "Feliz día policía municipal".
2. Las abreviaturas de los ordinales se señalan con vocales voladas y con punto abreviativo: "157.^o aniversario".
3. No se antepone un cero en cifras menores a diez y se escribe con sus tres anclajes temporales básicos: el día mes y año: "sábado 3 de junio".
4. Las abreviaturas se emplean el tramo del día, con espacio y punto 1: 00 p. m.
5. Los sustantivos comunes en minúscula solo el nombre propio inicial mayúscula: "complejo deportito Amaprovi".
6. El signo de exclamación representa la entonación del enunciado: ¡Alerta Nasca!
7. Los nombres de los cargos se escriben con minúscula y nombre propio, inicial mayúscula: "alcalde: Jorge Bravo".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	29	54%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	3		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	3		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	3		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	2		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	3		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	2	25	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	2		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	2		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	2		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	3		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	2		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio	3		

Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=902558865241555&set=a.246834994147282>

Como debería ser:

1. Es incorrecto combinar cifras y palabras, bien se escriben enteramente palabras o cifras: "un millón o 1 000".

Ojo las cifras no llevan punto, ni coma solo se deja un espacio fino, para separar. Además, se escriben en grupos de tres dígitos.

2. Los sustantivos comunes se escriben en minúscula "...de visitas".



N°	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	4	36	73%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	4		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	3		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño gráfico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	37	73%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	3		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	3		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	5		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	5		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	4		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	4		



Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo?fbid=922506203240979&set=a.580565547435048>

Como debería ser:

En este caso son sustantivos comunes, pero mediante ley en el diario oficial El Peruano se escribe mayúscula las primeras letras de esta festividad: "Día de la Persona Adulta Mayor".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	5	45	92%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	4		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	5		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	5		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	5		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	4		
		10.- El mensaje capta la atención del público	5		
2	Diseño gráfico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	5	47	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	5		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	5		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	4		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	4		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	5		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	5		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	5		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	5		

Hallazgos

Url:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=875163784666390&set=a.624717089711062>

Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula: "Capacitación virtual", "reducción de 30 puntos", "reducción de puntos firmes por infracciones de tránsito, en el sistema de licencia de conducir por puntos".

2. No se antepone un cero en cifras menores a diez "martes 3 de setiembre".

3. sustantivos comunes en minúscula: "día de capacitación"

4. Las abreviaturas se emplean el tramo del día, con espacio y punto "8:30 a. m."



Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	4	32	62%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	4		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	3		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	3		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	3		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	3		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	3		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	30	62%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	3		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	3		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	3		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	3		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	3		

Hallazgos



Url: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=871980358318066&set=a.624717089711062>

Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula: "horario de atención", "lunes a viernes"
2. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula, las abreviaturas se emplean el tramo del día, con espacio y punto: "tramite documentario 8:00 a. m.-4:30 p. m.", "entrega de licencias 8:00 a. m.a1:00 p. m.-2:00 p. m. a 4:30 p. m.
3. Los nombres propio inicial mayúscula y lo demás en minúscula altas y bajas: "av. Matías Manzanilla...", las abreviaturas de los ordinales se señalan con vocales voladas y con punto abreviativo: "n.º 282".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	4	37	73%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	4		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	4	36	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	4		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	3		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	3		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	3		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	4		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	4		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	4		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	4		

Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo?fbid=810691154609790&set=a.388745623471014>



Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y con mayúscula en la primera palabra "Capacitación...", "inocuidad alimentaria y buenas..."

2. Datos claves en la oración, para evitar que sean largas y complejas, definir el ¿por qué? o ¿para qué?

"Con el fin de conocer la correcta importancia de la prestación de servicios...", "para los comerciantes"

¿Cómo?

"Con mantener los módulos, la indumentaria, para el ejercicio del comercio ambulatorio"

3. Se escribe con sus tres anclajes temporales básicos: el día mes y año: "miércoles 28 de agosto"

4. En la abreviatura se respeta el punto y los espacios en las fechas 4:00 p. m.

5. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula: "auditorio...municipalidad". Nombre propio de un distrito en Ica. las primeras letras en mayúscula y el resto en minúscula: "Salas-Guadalupe". Altas y bajas.

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	30	58%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	3		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	3		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	3		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	3		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	3		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	28	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	2		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	2		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	3		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	3		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	3		

Hallazgos



Url: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=915184293980081&set=a.465524475612734>

Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y con mayúscula en la primera palabra: "Feria de la chacra de la olla".
2. Se escribe con sus tres anclajes temporales básicos: el día mes y año: "sábado 24 de agosto".
3. En la abreviatura se respeta el punto y los espacios en las fechas, es innecesario anteponer un cero a la cifra del día cuando esta es inferior a diez: 8:00 a. m. a 3:00 p. m.
4. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula: "explanada del mercado ...", nombre propio la primera letra en mayúscula: "la Palma", frente a Tottus.



Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	4	37	76%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	4		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	3		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	3		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	4		
		10.- El mensaje capta la atención del público	4		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	4	39	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	4		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	4		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	4		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	4		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	3		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	4		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	4		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	4		

Hallazgos



Url: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=914708964027614&set=a.465524472279401>

Como debería ser:

1. La coma se usa para marcar una elisión verbal: ¡Atención, Nasca!
 2. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y se escribe con guion, para conectar la oración con el año: "XI festival de la papa-2024".
 3. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula: "shows artísticos, jurados de alta cocina, grandes premios, feria gastronómica, exposición de papas".
 4. Se escribe con sus tres anclajes temporales básicos, si la palabra lleva tilde en una letra que se abrevia, esta se mantiene: el día mes y año: "sáb. 24 de agto.".
- Las abreviaturas se usan en contextos muy determinados, no es adecuado que aparezcas en cualquier parte del texto.
5. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula: "plaza de..."; nombre propio la primera letra en mayúscula: "Orcona-Nasca".
 6. En la abreviatura se respeta el punto y los espacios en las fechas 10:00 a. m.



Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	32	58%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	3		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	3		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	3		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	26	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	2		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	2		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	2		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	3		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	3		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	2		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	3		



GRAN CAMPAÑA MÉDICA
DESCARTE DE DIABETES

GRATUITO

28
MIERCOLES
AGOSTO

500 cupos
venir en ayunas

08:00 AM
Plazuela Santa Rosa

Rotary

Alejandra Escote Palacios
Alcalde
Sin Misas al Cambio

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
SAN CLEMENTE

Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo?fbid=501285779510266&set=a.116910397947808>

Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y con mayúscula en la primera palabra: "Gran campaña médica", "descarte de diabetes gratuito".
2. Las fechas siguen tres anclajes básicos: el día, el mes, el año: miércoles, 28 de agosto
3. Las abreviaturas se emplean el tramo del día, con espacio y punto: 8:00 p. m.
4. Nombres propios la inicial mayúscula y el resto en minúscula: "plazuela Santa Rosa".
5. La coma se usa para marcar una elisión verbal: "500 cupos, venir en ayunas"

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	4	36	72%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	3		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	4		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	3		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	4		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño gráfico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	36	72%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	4		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	4		
		14.- Exporta piezas gráficas según la tendencia del mercado.	4		
		15.- Se aplican formas gráficas de manera creativa.	4		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	3		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	4		



Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=500813649557479&set=a.116910397947808>

Como debería ser:

1. La coma se usa para marcar una elisión verbal: "Tú, municipalidad informa"
2. El texto subrayado no debe superar la cuarta parte del texto entero, si es sustantivo o adjetivo escribirlo en minúscula: "distribución de agua", "turno mañana, tarde y noche"
3. Cuando el mes o el día es inferior a diez, no se recomienda anteponer un cero a la cifra: "26-8-2024".
4. Las abreviaturas se emplean el tramo del día, con espacio y punto: "horario 5:00 a. m. a 7:00 p. m."
5. Es incorrecto utilizar rayas porque se emplean para separar incisos al igual que comas o paréntesis, no para unir palabras, en este caso se recomienda utilizar el guion en todas: "Adra-San Carlos-calle Pisco". Asimismo, los sustantivos genéricos se escriben con minúscula y los nombres propios inicial mayúscula.

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	25	52%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	3		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	2		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	3		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	2		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	2		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	2		
		10.- El mensaje capta la atención del público	2		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	2	27	52%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	2		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	2		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	2		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	2		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	3		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	5		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	3		



Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=443977471966776&set=a.103084852722708>

Como debería ser:

1. Es incorrecto mezclar cifras y palabras bien se escriben enteramente palabras o cifras: "doce mil o 12 000" sin punto, ni coma solo se deja un ligero espacio".
2. sustantivo común no empieza con inicial mayúscula "salud".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	4	38	78%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	4		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	4		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	4	40	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	4		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	4		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	3		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	4		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	5		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	4		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	4		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	4		

Hallazgos



<https://www.facebook.com/photo/?fbid=487866944197735&set=a.103909485926818>

Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y con mayúscula en la primera palabra: "Gran campaña de actualización...", "requisitos".
2. Si el acrónimo es un nombre propio que tiene más de cuatro letras, se prefiere escribirlo con mayúscula inicial: "Sisfoh".
3. Las abreviaturas se emplean el tramo del día, con espacio y punto: 8:00 a. m. a 3:00 p. m.
4. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula y el nombre de la oficina de dicha institución solo la inicial en mayúscula y el resto en minúscula: "oficina de la Unidad Local de empadronamiento", "costado de la municipalidad".
5. En la abreviatura se respeta el punto y espacio: "cel."

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	4	35	67%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	3		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	32	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	3		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	3		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	3		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	4		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	4		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	3		



Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1007984808037638&set=a.468044422031682>

Como debería ser:

1. Los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben con minúscula” Aprovecha y compra tu lote”.
2. En la abreviatura se respeta el punto y espacio: “super dscto.”
3. El símbolo de porcentaje se escribe pospuesto a la cifra y con espacio entre ella y el símbolo: “5 %”

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	4	39	78%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	4		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	4		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	4		
		10.- El mensaje capta la atención del público	4		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	4	39	78%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	4		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	4		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	5		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	4		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	4		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	4		

Hallazgos



Url: <https://www.facebook.com/share/p/iD4JfQxbg6B2JPXX/?mibextid=WC7FNe>

Como debería ser:

1. Inicial mayúscula porque empieza el texto y el resto en minúscula por ser sustantivos y adjetivos comunes: "Últimos días amnistía tributaria del tercer trimestre".
2. Redundancia "aprovecha estos últimos días".
3. Se deja un ligero espacio entre la cifra que lo precede al porcentaje 100 %
4. Se escribe "1 día" no "1 días"
5. La abreviatura de descuento según el diccionario panhispánico de dudas: desc.t.
6. Sustantivos y adjetivos se escriben en minúscula: ¡cuentas claras, beneficios largos!

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	32	
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	3		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	3		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	3		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	34	66%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	4		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	4		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	4		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	3		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	3		



Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/share/p/hiyqe1QEKYz8iUKM/?mibextid=WC7FNe>

Como debería ser:

1. Si inicia la oración solo la primera en mayúscula y el resto en minúscula porque es un sustantivo común: "Comunicado".
2. Los sustantivos y adjetivos ge ricos se escriben en minúscula: "municipalidad...", "30 de agosto...", "servicios públicos...", recojo de residuos por ser feriados calendarios", "sábado 31 de agosto..."
3. Se debe evitar el uso de gerundio si indica una acción posterior a la que señala al verbo principal: "para mantener nuestra ciudad limpia y ordenada".



Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	33	69%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	3		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	3		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	36	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	3		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	3		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	5		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	4		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	4		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	4		



Hallazgos

Url: <https://www.facebook.com/share/p/URniiqPrUbhksnjr/?mibextid=WC7FNe>

Como debería ser:

1. Las letras voladas se utilizan para abreviar los números ordinales, debemos ponerles su punto.

Antes de la letra volada aparece siempre un punto (antes, no después). Ese punto se encuentra ahí para indicarnos que eso es una abreviatura. Eliminarlo es una falta de ortografía: "108.º aniversario distrito el Carmen".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	4	43	85%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	4		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	5		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	5		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	5		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	4		
		10.- El mensaje capta la atención del público	4		
2	Diseño gráfico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	4	42	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	4		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	4		
		14.- Exporta piezas gráficas según la tendencia del mercado.	4		
		15.- Se aplican formas gráficas de manera creativa.	5		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	5		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	4		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	4		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	4		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	4		

Hallazgos



Url: <https://www.facebook.com/share/p/ovVSYinXwNaKmWqr/?mibextid=WC7FNe>

Como debería ser:

1. Los sustantivos comunes se escriben con minúscula, las abreviaturas con espacio y punto al no respetar sus normas estaría cometiendo una falta ortográfica: "... aniversario c. e. p. De la Cruz".
2. Los romanos se escriben siempre con mayúscula, los sustantivos y adjetivos genéricos se escriben en minúscula: "II concurso de escoltas y batallón"
3. Cuando el número que indica el día es inferior a diez, se recomienda no anteponer un cero a la cifra simple: "4 de setiembre".
4. Debe escribirse con punto y su espacio: 8:00 a. m., hora exacta
5. Los sustantivos genéricos que encabezan las denominaciones de calles y espacios urbanos deben escribirse con minúsculas, reservando la mayúscula para el término específico: "avenida Conde de Nieva n.º 763 (urbanización Luren)

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	3	32	61%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	3		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	3		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	3		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	3		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	3		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	3		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	3	29	61%
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	3		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	3		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	3		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	2		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	3		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	3		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	3		



Hallazgos

Url: https://www.facebook.com/share/p/GTXtACPaj_o6t8Xm3/?mibextid=WC7FNe

Como debería ser:

1. Inicial mayúscula; "Feliz...".
2. Hay que respetar la abreviatura y su volada: "74.º aniversario..."
3. Las letras voladas se emplean en ciertas abreviaturas para indicar que nos hemos *comido* algunos caracteres del centro de la palabra: "I. E. 22375".

Nº	Variable	Criterios de observación	Escala	Puntaje parcial	Puntaje total
1	Redacción publicitaria	1.- La redacción del texto se presenta de manera organizada, concisa y se ajusta al tema.	4	40	78%
		2.- El uso de las mayúsculas, puntuación son utilizadas correctamente.	4		
		3.- La ortografía y legibilidad son las adecuadas.	4		
		4.- Utiliza palabras claras y precisas.	4		
		5.- Evita tecnicismos innecesarios.	4		
		6.- Utiliza un vocabulario acorde al tema o mensaje	4		
		7.- El mensaje se organiza jerárquicamente según su importancia	4		
		8.- El mensaje hace uso adecuado de conectores	5		
		9.- Inspira el querer investigar por más información	3		
		10.- El mensaje capta la atención del público	4		
2	Diseño grafico	11.- Aplica adecuadamente la tipografía considerando jerarquía.	4	38	
		12.- Utiliza adecuadamente los colores de la marca.	3		
		13.- El diseño refleja la identidad de la marca.	3		
		14.- Exporta piezas graficas según la tendencia del mercado.	3		
		15.- Se aplican formas graficas de manera creativa.	4		
		16.- El diseño aporta el mensaje final	4		
		17.- Se han evitado elementos distractivos o innecesarios	5		
		18.- El mensaje del diseño es claro y comprensible	4		
		19.- Se emplea el espacio de manera afectiva	4		
		20.- El diseño se adapta adecuadamente el espacio de trabajo	4		

Anexo 6

Validación por juicio de expertos.

Juicio de expertos, que determinan validez de contenido.

N	Nombre y apellido	Especialidad	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Juicio de expertos
1	Mg. Fernando Huamán Espinoza	Lic. Comunicación	Si	Si	Si	Aplica
2	Mg. Martin Cordero Tataje	Lic. Comunicación	Si	Si	Si	Aplica
3	Mg. Yolanda Colán Arévalo	Lic. Comunicación	Si	Si	Si	Aplica

Nota: Certificado de validez.

Anexo 7

Evidencia de la base de datos.

BASE DE DATOS SANDRA FIORELLA LLALLE CHECCLO 60 ENCUESTAS																													
Encuestado	CUESTIONARIO 1 ITEMS																												
	VARIABLE - REDACCION PERIODISTICA													VARIABLE - DISEÑO GRAFICO															
	D1				D2					D3				TOTAL V1	D1				D2				D3		TOTAL V2	TOTAL			
	1	2	3	T	4	5	6	7	T	8	9	10	T	TOTAL V1	11	12	13	T	14	15	16	T	17	18	19	20	T	TOTAL V2	TOTAL
1	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	4	13	44	4	3	3	10	5	5	3	13	3	5	5	5	18	41	85
2	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	11	41	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	3	14	39	80
3	3	3	4	10	2	3	3	3	11	2	2	2	6	27	2	2	2	6	4	2	2	8	2	2	3	2	9	23	50
4	4	5	4	13	3	3	3	3	12	3	4	3	10	35	5	5	5	15	5	3	4	12	5	5	4	5	19	46	81
5	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	15	48	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	4	19	47	95
6	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	43	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16	42	85
7	5	3	3	11	3	5	5	3	16	4	5	3	12	39	4	4	3	11	4	2	3	9	5	4	3	3	15	35	74
8	4	4	3	11	3	3	2	4	12	4	3	3	10	33	5	4	4	13	4	3	5	12	4	4	3	5	16	41	74
9	5	4	2	11	3	3	3	3	12	4	5	4	13	36	4	4	3	11	5	4	3	12	4	3	4	3	14	37	73
10	4	4	3	11	3	5	4	3	15	4	4	4	12	38	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	4	19	45	83
11	3	1	3	7	2	4	2	3	11	3	3	2	8	26	2	1	5	8	5	5	5	15	4	2	4	2	12	35	61
12	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	5	4	14	46	4	5	3	12	5	3	4	12	4	3	5	3	15	39	85
13	3	4	5	12	5	2	4	4	15	2	4	3	9	36	4	3	5	12	1	3	3	7	4	5	5	1	15	34	70
14	5	4	5	14	4	3	3	4	14	3	4	4	11	39	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16	42	81
15	5	5	5	15	3	3	5	4	15	3	5	4	12	42	5	5	4	14	5	3	4	12	3	3	3	2	11	37	79
16	4	4	4	12	3	3	4	4	14	3	5	5	13	39	4	3	3	10	5	3	4	12	5	5	5	5	20	42	81
17	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	5	4	12	39	3	5	5	13	5	5	4	14	5	3	3	2	13	40	79
18	4	4	3	11	2	2	3	3	10	1	3	4	8	29	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	3	2	12	34	63
19	5	4	3	12	4	5	4	3	16	3	4	5	12	40	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	41	81
20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11	39	4	4	5	13	5	4	4	13	4	3	4	4	15	41	80
21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	39	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	39	78
22	1	5	3	9	4	4	5	5	18	5	3	3	11	38	4	4	3	11	4	4	1	9	4	4	4	5	17	37	75
23	1	1	3	5	4	3	3	3	13	2	4	3	9	27	4	4	4	12	4	4	4	12	1	3	3	1	8	32	59
24	4	4	4	12	4	3	3	4	14	3	5	4	12	38	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	3	16	43	81
25	4	5	3	12	3	3	4	2	12	3	4	3	10	34	4	4	4	12	5	3	3	11	4	3	4	4	15	38	72
26	5	5	4	14	4	3	3	4	14	3	3	3	9	37	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	3	4	16	43	80
27	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	4	14	47	3	5	4	12	5	5	3	13	5	4	3	3	15	40	87
28	4	5	4	13	3	4	3	4	14	2	5	5	12	39	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	3	3	13	38	77
29	4	5	4	13	3	3	3	3	12	3	4	3	10	35	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	4	14	37	72
30	3	5	2	10	3	2	3	3	11	2	5	4	11	32	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	4	12	35	67
31	3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	3	3	10	34	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	3	12	34	68
32	4	4	2	10	4	1	2	2	9	4	1	4	9	28	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	3	14	36	64
33	1	5	5	11	5	4	4	4	17	3	4	1	8	36	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	1	5	15	44	80
34	5	4	1	10	4	4	3	3	14	4	4	4	12	36	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	4	5	18	42	78
35	3	2	2	7	3	2	2	3	10	3	1	3	7	24	1	2	2	5	2	1	2	5	3	2	3	4	12	22	46
36	4	5	3	12	4	5	4	4	17	5	4	3	12	41	4	5	4	13	3	4	3	10	5	4	5	3	17	40	81
37	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	5	4	14	44	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	3	16	42	86
38	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	12	38	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	4	3	13	33	71
39	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	5	4	14	45	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	3	15	41	86
40	3	5	3	11	3	3	3	3	12	3	4	3	10	33	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	3	14	36	69
41	5	5	3	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	48	5	5	5	15	5	3	2	10	5	5	1	3	14	39	87
42	4	4	4	12	4	5	3	3	15	3	5	3	11	38	3	4	3	10	4	4	2	10	4	3	3	4	14	34	72
43	3	4	3	10	3	4	3	3	13	3	3	2	8	31	4	3	3	10	5	4	5	14	5	5	4	2	16	40	71
44	4	5	4	13	3	3	4	3	13	3	4	4	11	37	3	3	3	10	4	3	4	11	5	5	3	4	17	38	75
45	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	3	12	42	5	5	4	14	5	4	2	11	4	4	3	2	13	38	80
46	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	5	4	13	39	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	3	14	39	78
47	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	5	4	13	38	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	39	77
48	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	5	15	44	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17	42	86
49	4	4	4	12	3	4	4	4	15	5	3	3	11	38	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16	38	76
50	4	4	4	12	3	3	5	5	16	5	3	5	13	41	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	5	17	38	79
51	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	39	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	30	69
52	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	11	38	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	30	68
53	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	4	10	32	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	39	71
54	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	39	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	3	14	37	76
55	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	10	38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40	78
56	4	4	4	12	5	4	3	4	16	4	5	3	12	40	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	5	17	46	86
57	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40	80
58	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	3	12	40	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	16	42	82
59	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	5	5	14	46	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	5	4	17	41	87
60	5	4	3	12	4	3	3	4	14	4	4	5	13	39	4	4	5	13	3	4	3	10	4	5	5	4	18	41	80

BASE DE DATOS SANDRA FIORELLA LLALLE CHECCLO 25 DISEÑOS GRAFICOS - FICHA DE OBSERVACIÓN

Diseño Gráfico	FICHA DE OBSERVACIÓN																							TOTAL		
	VARIABLE - REDACCION PERIODISTICA												VARIABLE - DISEÑO GRAFICO										F	%		
	CRITERIOS DE OBSERVACIÓN											%	CRITERIOS DE OBSERVACIÓN										%			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	T	%	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	T	%		
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44	88	4	3	3	5	5	3	3	5	5	5	41	82	85	85
2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34	68	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	26	52	60	60
3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	40	80	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	66	73	73
4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	32	64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	60	62	62
5	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	32	64	4	5	5	4	3	5	3	3	3	3	38	76	70	70
6	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40	80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	80	80	80
7	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	31	62	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	37	74	68	68
8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29	58	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	25	50	54	54
9	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36	72	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	37	74	73	73
10	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45	90	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	94	92	92
11	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	60	62	62
12	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	74	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	72	73	73
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	60	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28	56	58	58
14	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37	74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	78	76	76
15	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	64	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	26	52	58	58
16	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	36	72	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36	72	72	72
17	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	25	50	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	27	54	52	52
18	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38	76	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40	80	78	78
19	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35	70	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32	64	67	67
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	78	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	39	78	78	78
21	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	64	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34	68	66	66
22	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33	66	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	36	72	69	69
23	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43	86	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	84	85	85
24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32	64	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29	58	61	61
25	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40	80	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	38	76	78	78