

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

*La publicidad gráfica y el posicionamiento de
Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022*

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Arturo Mauricio Anglas Flores



ASESOR(A):

Dr. Arturo Italo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2024

Informe de similitud de la tesis de Arturo Mauricio Anglas Flores

INFORME																			
Título de la tesis	La publicidad gráfica y el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022																		
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Arturo Mauricio Anglas Flores DNI: 70911701																		
Asesor/a	Nombres y apellidos: Arturo Italo Aponte Urdaniga ORCID: 0000-0002-3658-8788 D.N.I: 09463178																		
Grado/Título para obtener	Grado de Magister en Comunicación y Marketing																		
Fecha de la aplicación del software antiplagio	28 de enero de 2025																		
Índice de similitud	9,13 %																		
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	30%																		
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez																		
<p>Título La publicidad gráfica y el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022</p> <p>Autor Promotor Arturo Mauricio Anglas Flores Dr. Arturo Italo Aponte Urdaniga</p> <p>Registro de similitudes</p> <p>Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>9.13% 9.13% CS 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>0.20% 0.20% CCot</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>25</p> <p>La longitud de frase para el CS 2</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>16267</p> <p>Longitud en palabras</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>109552</p> <p>Longitud en caracteres</p> </div> </div> <p>Listas activas de similitudes</p> <p>En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negrita). Use el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).</p> <p>Los 10 fragmentos más largos Color en el texto</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>NO</th> <th>TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)</th> <th>NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/290/Alem%C3%A1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf?sequence=1</td> <td>141 0.87 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>http://fipoaec.com/index.php/fipoaec/article/download/740/1334?inline=1</td> <td>75 0.46 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34817/Solis%20De%20la%20Cruz%20Juan%20Javier.pdf?sequence=1</td> <td>35 0.22 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34817/Solis%20De%20la%20Cruz%20Juan%20Javier.pdf?sequence=1</td> <td>32 0.20 %</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116508/Acosta_VEE-SD.pdf?sequence=1</td> <td>31 0.19 %</td> </tr> </tbody> </table>		NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)	1	https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/290/Alem%C3%A1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf?sequence=1	141 0.87 %	2	http://fipoaec.com/index.php/fipoaec/article/download/740/1334?inline=1	75 0.46 %	3	https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34817/Solis%20De%20la%20Cruz%20Juan%20Javier.pdf?sequence=1	35 0.22 %	4	https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34817/Solis%20De%20la%20Cruz%20Juan%20Javier.pdf?sequence=1	32 0.20 %	5	https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116508/Acosta_VEE-SD.pdf?sequence=1	31 0.19 %
NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)																	
1	https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/290/Alem%C3%A1n-Chamochumbi-Leopoldo%20II%20.pdf?sequence=1	141 0.87 %																	
2	http://fipoaec.com/index.php/fipoaec/article/download/740/1334?inline=1	75 0.46 %																	
3	https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34817/Solis%20De%20la%20Cruz%20Juan%20Javier.pdf?sequence=1	35 0.22 %																	
4	https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34817/Solis%20De%20la%20Cruz%20Juan%20Javier.pdf?sequence=1	32 0.20 %																	
5	https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116508/Acosta_VEE-SD.pdf?sequence=1	31 0.19 %																	

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, enero de 2025



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

A Dios por ser guía en mi investigación, a mis padres por su apoyo incondicional e inspiración. A mi esposa por su paciencia y su fortalece de seguir adelante. A mi amigo fiel quien me acompañó durante todas las madrugadas.

Agradecimiento

A mi asesor, Dr. Arturo Aponte, quien se esforzó por brindarme sus conocimientos en mi crecimiento profesional, así como a las personas que contribuyeron con su participación en la investigación.

Índice

Informe de similitud.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problemas general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación de la investigación	16
1.4.1. Teórica.....	16
1.4.2. Metodológica.....	16
1.4.3. Práctica	16
1.5. Delimitación de la investigación.....	17
1.5.1. Temporal	17
1.5.2. Espacial	17
1.5.3. Social.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18

2.1. Marco histórico	18
2.2. Antecedentes de la investigación	20
2.2.1. Internacional.....	20
2.2.2. Nacional	22
2.3. Bases teóricas.....	25
2.3.1. Bases teóricas de publicidad gráfica	25
2.3.2. Bases teóricas del posicionamiento.....	32
2.4. Definición de términos básicos	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. Hipótesis	40
3.1.1. Hipótesis general	40
3.1.2 Hipótesis específicas	40
3.2. Variables de investigación	40
3.2.1. Identificación y definición	40
3.2.2. Operacionalización.....	41
3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación	44
3.3.1. Tipo de investigación	44
3.3.2. Nivel de investigación.....	44
3.3.3. Diseño de investigación	44
3.4. Población y muestra.....	44
3.4.1. Población.....	44
3.4.2. Muestra.....	44
3.4.3 Muestreo.....	45
3.5. Métodos de investigación	45
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	46
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	46
3.6.2. Instrumentos	46

3.7. Técnicas de procesamiento de datos	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	48
4.1. Descripción de resultados	48
4.1.1. Descripción de resultados.....	48
4.1.2. Contrastación de hipótesis.....	56
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	61
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6.1. Conclusiones	64
6.2. Recomendaciones	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	71

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumentos de investigación
4. Validez del instrumento y Prueba de confiabilidad

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización Variable 1	42
Tabla 2. Matriz de operacionalización Variable 2.....	43
Tabla 3. Validación del juicio de expertos	46
Tabla 4. Confiabilidad de la variable 1.....	47
Tabla 5. Confiabilidad de la variable 2.....	47
Tabla 6. Percepción de la variable Publicidad Gráfica.....	48
Tabla 7. Percepción de la dimensión Recursos Escritos	49
Tabla 8. Percepción de la dimensión Recursos Visuales.....	50
Tabla 9. Percepción de la dimensión Medios Publicitarios.....	51
Tabla 10. Percepción de la variable Posicionamiento	52
Tabla 11. Percepción de la dimensión Diferenciación	53
Tabla 12. Percepción de la dimensión Fidelización	54
Tabla 13. Percepción de la dimensión Recordación.....	55
Tabla 14. Prueba de normalidad.....	56
Tabla 15. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	57
Tabla 16. Contrastación hipótesis general.....	57
Tabla 17. Contrastación hipótesis específica N° 1	58
Tabla 18. Contrastación hipótesis específica N° 2	59
Tabla 19. Contrastación hipótesis específica N° 3	60

Índice de figuras

Figura 1. Percepción de la variable Publicidad Gráfica	48
Figura 2. Percepción de los Recursos Escritos	49
Figura 3. Percepción de la dimensión Recursos visuales	50
Figura 4. Percepción de los Medios Publicitarios	51
Figura 5. Percepción del Posicionamiento	52
Figura 6. Percepción de la dimensión Diferenciación.....	53
Figura 7. Percepción de la dimensión Fidelización.....	54
Figura 8. Percepción de la dimensión Recordación	55

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad gráfica y el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres en el año 2022. En el aspecto metodológico, las características resaltantes son que presentó un enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 724,300 habitantes del distrito de San Martín de Porres y la muestra fue de 385 individuos de la localidad estudiada, a quienes se les aplicó un cuestionario previamente validado. Entre las conclusiones se corroboró que la publicidad gráfica de Xiaomi se relaciona positivamente con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP en el 2022. Estos datos se comprobaron mediante los titulares y los recursos visuales tales como fotografías e ilustraciones que emplea la marca Xiaomi en sus publicidades gráficas.

Palabras clave: publicidad gráfica – posicionamiento – recursos visuales – recursos escritos – medios de comunicación – Xiaomi

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between graphic advertising and the positioning of the Xiaomi brand in the district of San Martín de Porres in the year 2022. In the methodological aspect, the outstanding characteristics are that it presented a quantitative approach, applied type, descriptive-correlational level and non-experimental design. The population consisted of 724,300 inhabitants of the district of San Martín de Porres and the sample consisted of 385 individuals from the locality studied, to whom a previously validated questionnaire was applied. Among the findings, it was corroborated that Xiaomi's display advertising is positively related to Xiaomi's positioning in the SMP district in 2022. These data were verified through the headlines and visual resources such as photographs and illustrations used by the Xiaomi brand in its graphic advertisements.

Keywords: graphic advertising – positioning – visual resources – written resources – media – Xiaomi

Introducción

La presente investigación se titula La publicidad gráfica y el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022. El objetivo de esta investigación tiene como fin determinar la relación existente entre las variables de estudio.

La publicidad es una herramienta del marketing que persigue dos grandes objetivos: en primer lugar, presentar un producto, marca o servicio ante la sociedad y, en segundo lugar, hacer que el público ame a lo publicitado; por ello, las empresas emplean diversidad de anuncios publicitarios para una recordación constante en sus públicos.

Respecto al desarrollo de la presente investigación se realizará de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presentan y formulan los problemas y objetivos de esta investigación. Además, se justifica la misma en sus tres aristas: teórica, metodológica y práctica. Se finaliza con las delimitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco histórico de los principales ítems de la evolución de la publicidad gráfica hasta nuestros tiempos. Luego, se establecen los antecedentes relacionados a esta investigación tanto a nivel nacional como internacional que más se relacionan con este estudio. A continuación, se plasma las bases teóricas de ambas variables para concluir con el marco conceptual de esta investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología de esta investigación; es decir, se plantean las hipótesis, se definen las variables a nivel conceptual como operacional, el tipo, diseño, nivel de la investigación, la población, la muestra y el muestreo, para concluir con las técnicas de recolección de datos y del procesamiento de información.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados que incluyen la descripción mediante tablas y gráficos, así como la contrastación de hipótesis con la estadística inferencial. En el quinto capítulo, tenemos la discusión, conclusiones y recomendaciones. Finalmente, las referencias bibliográficas y los respectivos anexos como la matriz de consistencia, instrumento, las fichas de validación del instrumento.

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Toda institución que aplique publicidad gráfica tiene como finalidad la difusión de los productos ofertados con la meta de mejorar el posicionamiento y acelerar la realización de la compra del consumidor. Ante tanta competencia los mensajes deben ser cada día más creativos apelando a la emotividad como medio hacia la persuasión y evocación de marca; logrando el fortalecimiento de marca (Asunción, 2018). Entre algunos de los tópicos de mayor remembranza entre las personas se puede citar las huellitas de una marca de papel higiénico donde emplea la imagen de un cachorro de Golden Retriever. Otra publicidad, en el ámbito peruano, que puede ser mencionada es la de los Jueves de Patas de una marca cervecera donde se reúnen cuatro jóvenes con distintas características para relajarse de la rutina. Si bien es cierto que también tuvieron refuerzo con medios audiovisuales como la televisión, alcanzaron presencia en la parte gráfica como vallas y revistas.

Del mismo modo, la publicidad gráfica también puede ser empleada para empresas de todo tamaño ya que los recursos utilizados son universales: visuales, escritos y diversos medios de comunicación. Respecto a los primeros aluden a diseños, imágenes, fotografías, colores, composición fotográfica con sus elementos conocidos como ángulos y planos. Estos elementos permiten generar el llamado de la atención necesario al público objetivo permitiendo incentivar una posible compra del producto o servicio ofrecido. No obstante, este llamado a la atención y el interés del consumidor debe verse reforzado por los recursos escritos, los cuales son el mensaje lingüístico representado en sus diversas formas tipográficas, el mensaje en sí, promociones que puedan proporcionar, información de algún nuevo producto o servicio ofrecido por la marca, incluso los precios de los productos (Dávila, 2018).

Otro de los recursos que se debe tomar en consideración son los medios publicitarios empleados por las empresas ya que esta publicidad puede aludir, como se mencionó líneas anteriores, a periódicos, revistas, volantes, digitales, especialmente, redes sociales de Facebook e Instagram y demás que forman parte del espacio virtual del internauta. Estos medios son elegidos dependiendo de las características que posee el

público ya que no todos acceden a los mismos medios, es por ello que se genera la diversificación en los medios empleados (Dávila, 2018).

Respecto a la marca Xiaomi, es una compañía consagrada a la comercialización de productos tecnológicos, específicamente, celulares y sus respectivos accesorios en Perú. La publicidad digital de esta marca se aprecia en la red social Facebook, banners y revistas. Esta marca considerada como una potencia asiática compite con grandes empresas expertas en tecnología como Samsung o Huawei, no obstante, Xiaomi intenta posicionarse en el mercado nacional con características únicas entre sus productos tales como el software Miui 13 el cual agregará hasta 3 GB de memoria RAM a cierto tipo de celulares inteligentes. También se halla el Redmi K50, el mismo que estará equipado con una pantalla OLED de 6,67 pulgadas, entre otras peculiaridades (Rubio, 2021).

Como afirma Rubio (2021) Xiaomi es la 2da marca a nivel mundial con mayor venta de celulares porque a fines de julio 2021, tras diferentes etapas en crecimiento sin, aparentemente, límite alguno, se colocó con 17% de cuota de mercado cifra que pudo superar a Apple por tres puntos porcentuales. En el 2022, el CEO de Xiaomi aseguró que competirían en el mercado de gama alta rivalizando a otras empresas esperando superarlas hacia el 2025 (Horwitz, 2022).

Andreu (2023) sostiene que esta marca aplicó diversificación del producto para el 2023 ya que amplió su cartera de bienes con tablets, altavoces, televisores miniled y lámparas inteligentes.

Sin embargo, se puede apreciar una insuficiencia en el contenido publicitario o en alguno de sus elementos como los recursos visuales (imágenes, fotografías, colores, diseño) o los recursos escritos (titular o cuerpo del mensaje).

Una de las insuficiencias halladas muestra que las publicidades carecen de interacción entre los modelos y el producto publicitado, en otras ocasiones, solamente aparece el producto con alguna inclinación, pero sin generar mayor expectativa en los receptores; en otras ocasiones, se aprecia que hay mucha información respecto a las características de los celulares.

Además, se considera una insuficiencia adicional al empleo de los medios publicitarios; probablemente la revista no sea el mejor medio para difundir la información por los costos que pueda conllevar para las personas, las cuales, por su nivel socio económico podrían estar más orientadas a periódicos o, inclusive, redes sociales que son las más empleadas por las personas (Molina, 2021).

Por lo expuesto, se ha considerado importante desarrollar esta tesis sobre

publicidad gráfica y posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la publicidad gráfica se relaciona con el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿De qué manera los recursos escritos se relacionan con el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022?
2. ¿De qué manera los recursos visuales se relacionan con el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022?
3. ¿De qué manera los medios publicitarios se relacionan con el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la publicidad gráfica y el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre los recursos escritos y el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022.
2. Determinar la relación entre los recursos visuales y el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022.
3. Determinar la relación entre los medios publicitarios y el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

Esta investigación tiene el objetivo de determinar la relación entre la publicidad gráfica y el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022 la cual fue respaldada por la teoría de la Espiral Publicitaria (Bechetti, 2022) y planteamientos y enfoques de Kotler y Armstrong (2017) y Collazos (2015).

Se evidencia técnicas que optimizan el posicionamiento por lo cual se recurrió a los planteamientos de Lamb, Hair y McDaniel (2017), así como de Mir (2016) y Grande (2014) para reforzar saberes y datos preexistentes.

1.4.2. Metodológica

Esta investigación se ejecutó a través del enfoque cuantitativo por buscar instituir niveles de relación de variables con las dimensiones analizadas. La escogencia de alternativas estuvo presentada en la Escala de Likert con la finalidad de que los encuestados opten solamente por una elección cuando se responde para especificar la correlación efectiva.

1.4.3. Práctica

Los resultados tienden a visibilizar la correlación de publicidad gráfica y posicionamiento de la marca de productos tecnológicos Xiaomi para que la empresa pueda mejorar sus técnicas de este tipo de publicidad y, de esta manera, optimizar su posicionamiento.

Del mismo modo, se analizó cuál de las dimensiones recursos escritos, visuales y medios publicitarios es la que se halla con mayor y menor realce entre los encuestados para que, de esta forma, se pueda reforzar aquella que se encuentre con bajo rendimiento.

Finalmente, sirvió para siguientes discusiones de investigaciones con variables o problemas similares. En el mismo sentido, otras compañías enfocadas en productos tecnológicos podrán ejecutar campañas publicitarias para mejorar su propio posicionamiento.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. *Temporal*

Comprende el periodo del año 2022 en la que se desarrolló la investigación ya que fue el periodo en el que se detecta la realidad problemática.

1.5.2. *Espacial*

El ámbito territorial comprendió al distrito limeño de San Martín de Porres por ser el escogido por el investigador.

1.5.3. *Social*

La información proporcionada sobre las variables de estudio fue seleccionada a través de la documentación, la misma que indica que esta asciende a 724,300 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2022), los mismos que podrán adquirir equipos más sofisticados que mejoren su calidad de vida.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

Desde que los comerciantes intentan vender sus productos, existía la publicidad con el simple hecho de gritar y llamar la atención del público. Como sostiene Peniche (2014) este tipo de publicidad resultó en forma rústica y torpe de atraer el interés del consumidor.

Gracias al perfeccionamiento de la imprenta, se produce la difusión masiva de los mensajes. Hacia 1730, aparece la revista inglesa *The Gentlemen's Magazine* apreciada como 1ra de provecho integral y, consecuentemente, los primeros casos de publicidad gráfica (Peniche, 2014).

Posteriormente, se diseñan y difunden los posters y, consiguientemente, aumento publicitario, siendo aprovechado incluso en el ámbito político establecieron un coto esencial para la evolución publicitaria porque, a raíz de estos, surgieron las famosas vallas publicitarias. Hacia 1870, con la optimización litográfica, la creación de posters y vallas publicitarias evidenciaron mejorías (Peniche, 2014).

En 1922, la corporación Quensboro emitió el 1er spot radial del mundo. Televisivamente, es emitido el primer spot en 1941 a un valor de \$ 9. Doce años después, la utilidad televisiva superaba la de otros medios. Hacia 1954, en pleno boom de este medio publicitario, se difunde la 1ra publicidad de farmacias del analgésico Anacín (Peniche, 2014).

Con la llegada del internet hacia los años 80's y, pese a la empleabilidad castrense en un primer momento, dio inicio a la comercialización en el ámbito publicitario convirtiéndose en el canal primordial para optimizar la existencia de las personas. Esta digitalización en el mundo cotidiano llevó a cabo la aparición de webs y redes sociales, alcanzando, incluso, los equipos móviles al navegar en este canal (Peniche, 2014).

En el caso de la publicidad digital, inició con la web 1.0 donde los receptores cumplían solamente roles expectantes o pasivos respecto al intercambio de data obtenida (Becchetti, 2022).

Hacia el 2004, la web 1.0 evoluciona en 2.0, término asignado por la compañía O'Reilly Media, donde cambia la función del receptor hacia uno activo facilitando proporcionar sus propias ideas, apreciaciones e incluso propuestas de solución de

cualquier publicación. Anecdóticamente, este mismo año se crea Facebook (Becchetti, 2022).

En el 2009 se generó el *like* accediendo la positiva reacción del internauta a posibles divulgaciones de su utilidad. La película *The Social Network* basada en esta red social fue estrenada el 1 de octubre de 2010. Este film obtuvo 3 premios Óscar y 4 Globos de Oro. En noviembre del siguiente año, Facebook modificó sus conductas de privacidad para someterse a auditorías estadounidenses al ser denunciado por violación de los datos privados de los consumidores (Molina, 2021).

Una adquisición fuerte se realiza en abril de 2012 cuando compra Instagram por \$ 1000 millones. En mayo de ese mismo año, lanza sus acciones en la Bolsa de Valores por un valor de más \$ 100.000 millones. Meses después, específicamente, en octubre del 2012 alcanzó los 1000 millones de usuarios a nivel mundial.

En cambio, en junio del 2013, Facebook se ve relacionado con Edward Snowden quien publicó un documento sobre un programa clandestino de vigilancia electrónica creado por la inteligencia estadounidense, aunque Zuckerberg niega apoyo de elaboración con este programa (Molina, 2021).

En febrero del 2014, Facebook compra WhatsApp por un valor de \$ 190.000 millones. En junio de ese mismo año, una universidad estadounidense realiza un estudio de las respuestas emotivas del internauta generando una manipulación de casi 700,000 publicaciones. Los resultados evidenciaron que a mayor exposición de impactos positivos o negativos se produce mayor contenido de esa misma línea. El problema fue que los usuarios se quejaron por no haber dado su consentimiento de participación (Molina, 2021).

El 24 de agosto del 2015 fue muy recordado por la empresa ya que alcanzó los 1,000 millones de usuarios activos en un solo día. Hacia el 2016 aparece Facebook Live accediendo mayor cercanía entre consumidor y marca. Alrededor de setiembre de 2018, aparece y difunde la red social Tik Tok y en unos meses, instituciones ya la emplean con provechos publicitarios (Molina, 2021).

En mayo de 2019, Facebook impide la visualización de personalidades de tanta relevancia como el líder de Nación Islam, eliminando una considerable cantidad de perfiles de la plataforma para *luchar contra el odio* (Molina, 2021).

Pese a que el 2020 llegó la pandemia, a Facebook le resultó bastante interesante ya que alcanzó ingresos anuales de \$ 85.958 millones, superando en 22% más que el 2019. Esta rentabilidad se debió a inversión publicitaria por el incremento de ventas por

delivery (Molina, 2021).

Hacia abril de 2021, numerosos datos de más de 500 millones de seguidores fueron liberados gratuitamente para ser descargados, lo que constituyó el 20% de suscriptores de esta red social (Molina, 2021).

El 5 de octubre de aquel año, se produjo la gran caída general de Facebook, Whatsapp e Instagram con duración mayor a seis horas, afectando alrededor de 3.000 millones de internautas y, esto a su vez, generó reducción de acciones de 4,89%, y pérdidas nominales por \$ 7.000 millones (Molina, 2021).

2.2. Antecedentes de la investigación

Debido a que la presente investigación comenzó a desarrollarse en el 2022, la antigüedad de los antecedentes fue considerados a partir del año mencionado.

2.2.1. Internacional

Baquerizo y García (2018), en la tesis *Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de marcas nacionales en usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil*, tuvo como objetivo determinar el impacto de la publicidad BTL con el posicionamiento de marcas locales de Ecuador. Plantearon enfoque mixto, diseño exploratorio, descriptivo y correlacional. Debido a que el público estuvo clasificado como infinito, se trabajó con el cálculo de 384 clientes a centros comerciales como la muestra a que se le aplicó el instrumento. Entre los resultados, se evidenció que todos consumen marcas locales aunque el 58% lo hace de 1 a 3 veces por semana siendo uno de los motivos los descuentos y el ambiente los que presentan las tiendas por departamento; en cambio, uno de los desmotivantes para acudir a los centros comerciales son los precios. Se concluyó que se compra productos de marcas locales por los descuentos, ubicación, ambiente y promociones; en cambio, los factores que no estimulan son los precios, ingresos económicos y los productos ofrecidos. También se evidenció que la publicidad BTL que más llamó la atención fue la de ascensores, escaleras eléctricas y baños. Estos autores afirmaron que se definió propuestas y estándares para optimizar la aplicabilidad de publicidad gráfica en centros comerciales. La relación con esta investigación es el abordaje de ambas variables que servirá para el desarrollo de la discusión correspondiente. Esta investigación sirve como parte de las discusiones porque presenta los resultados de la publicidad en el posicionamiento.

Espinoza (2018), en su estudio *Diseño de pieza grafica que difunde el aprendizaje vivencial en los asistentes al programa rutas de leyendas de la fundación Quito Eterno* planteó como objetivo proponer publicidad gráfica cuya finalidad fue la difusión del aprendizaje vivencial en una ONG ecuatoriana. Metodológicamente fue cualitativa, descriptiva, aplicada y no experimental. Se realizó un análisis a 50 piezas pertenecientes a la fundación correspondiente. Se concluyó que esta publicidad cumple un rol de informar y concientizar a la ciudadanía sobre un producto o servicio determinado. Las piezas originales incumplen con la labor de promover y mantener las enseñanzas realizadas en el recorrido; no obstante, con una adecuada técnica publicitaria y mejora de las piezas estas sí podrían cumplir con su objetivo primigenio. El elemento visual como imágenes, colores y diagramación son importantes para conseguir el objetivo publicitario en cualquier empresa. El recurso textual como la tipografía y el tamaño de la misma ayuda a encausar la interpretación de imágenes presentadas en los anuncios y generar una recordación de las rutas de leyendas de la fundación. La relación con esta investigación es el abordaje de la publicidad gráfica que servirá para el desarrollo de la discusión correspondiente. Esta investigación sirve como parte de las bases teóricas de la publicidad gráfica, así como de las discusiones correspondientes.

Beltrán y Mejía (2018), en su investigación *Impacto de la publicidad gráfica en una industria manufacturera de Ecuador*, planteó como objetivo general reconocer el nivel de impacto de la publicidad gráfica en la satisfacción del comprador ecuatoriano. Metodológicamente, fue cualitativa, descriptiva, no experimental y básica. La población estuvo conformada por 2913 clientes de la zona 3 (escogida para la investigación) y la muestra fue acordada en 340 individuos. Los resultados alcanzados indican que la creatividad de las piezas publicitarias es común; en cambio, el 39% la consideró como muy creativa y el 13% la catalogó como excelente. El 73% se deja convencer por la publicidad que llega a visualizar de nuevos productos. Los anuncios son considerados como entretenidos por el 63.3% de los encuestados. Entre las conclusiones se halla que la publicidad gráfica tiene gran impacto en la satisfacción del consumidor. Los medios adecuados para llegar a la población son los no convencionales como los digitales. También se manifiesta que las promociones sirven para relanzamientos de marca. Uno de los aspectos más valorados por los consumidores son las imágenes de personas utilizadas en las respectivas publicidades. Esta investigación sirve como parte de las bases teóricas de la publicidad gráfica, así como de las discusiones respectivas.

2.2.2. Nacional

Huivin (2021), en la tesis *Piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021*, investigó la relación existente entre ambas variables. El enfoque fue cuantitativo, correlacional y no experimental de corte transeccional. La población a la que se recurrió fue de 150 adolescentes limeños y con una muestra de 108 personas con las cualidades de la población. Algunos de los resultados presentados fue que casi la totalidad afirmó que la estructura de las piezas presentadas facilitó el reconocimiento del plan publicitario, así como un mejoramiento de la salud con la visualización de las piezas gráficas. Entre las conclusiones se halló una relación positiva entre las variables piezas gráficas y percepción visual. El empleo de publicidad gráfica aporta al entendimiento del mensaje que se quiso transmitir. Los encuestados pudieron captar nuevos conocimientos con la información presentada en las publicidades. También se concluye la existencia de una relación entre los medios publicitarios, los recursos escritos y recursos visuales con el comportamiento del consumidor. La relación con esta investigación es el abordaje de la publicidad gráfica que servirá para el desarrollo de la discusión correspondiente.

Paredes (2021), en su estudio *Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021*, indagó la influencia de una variable sobre otra. El enfoque fue cuantitativo, explicativo, no experimental. Se consideró a una población de 153 comensales de un restaurante en particular y el cálculo de la muestra estuvo constituida por 105 individuos. Las dimensiones del posicionamiento fueron prioridad de marca, imagen de marca y fidelización. Entre los resultados la percepción de la publicidad digital es considerada elevada y muy elevada por el 99% de los comensales y solamente el 1% la consideró como regular; en cambio, el nivel de posicionamiento fue considerado como regular por el 27.6% y alta por el 71% de encuestados. Se concluyó que existe una influencia muy baja de la publicidad digital con el posicionamiento. Se puede impulsar la creación de un posicionamiento del ámbito gastronómico. Hay influencia baja de la publicidad digital con las dimensiones del posicionamiento (representación y recomendación de marca, y fidelización). La relación con esta investigación es el abordaje de publicidad y posicionamiento que servirá para el desarrollo de la discusión correspondiente.

Pozo (2021), en su investigación *Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021*, tuvo el objetivo de conocer la relación entre variables. Metodológicamente, fue cuantitativa, correlacional y no experimental. La población estuvo conformada por 180,252 ciudadanos de Nuevo Chimbote y la muestra por 383 individuos de la población. Las dimensiones del posicionamiento fueron imagen comercial, posicionamiento de marca y hábitos del consumidor; en cambio, los de la otra variable fueron estrategia creativa, plan de medios y objetivos publicitarios. Algunos de los resultados evidenciaron más del 73% de encuestados aseguró que se halla indeciso sobre si la publicidad en redes sociales se relación con el posicionamiento de la pollería estudiada. Se concluyó en la presencia de relación moderada de las variables evidenciando la utilidad del empleo de la publicidad digital para el fortalecimiento del posicionamiento. También se aprecia relación moderada entre la estrategia creativa y la publicidad como manera de comunicación con el posicionamiento de la pollería Granja Linda de Nuevo Chimbote. La relación con esta investigación es el abordaje de ambas variables que servirá para el desarrollo de la discusión correspondiente.

Villareal (2018), en su estudio *Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante dos gestiones*, identificó la evolución de las piezas gráficas publicitarias de un concejo del distrito en estudio. El enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental. Para efectos de la población, este estuvo constituido por las piezas gráficas del concejo analizado, las mismas que ascendieron a 67 entre ambas gestiones y, como decisión del investigador, solamente analizó a 10 de estas publicaciones. Los resultados evidenciaron que las publicidades tuvieron contenido meramente institucional careciendo de fines comerciales ya que todas informaron de los servicios a la comuna, así como campañas y eventos a realizarse en este distrito. También se evidenció que los afiches fueron diagramados verticalmente e impresos en doble cara, aunque también se detectó problemas con el reparto a todos los vecinos ya que algunos estaban en edificios o condominios cercanos que impedían el paso a desconocidos. Las conclusiones: ninguna gestión enganchó con los vecinos. Hubo saturación informativa en texto y color, careciendo de un factor representativo del concejo. La segunda gestión mejora, aunque recae en la simplicidad del mensaje. Además, los spots esgrimen ilustraciones en lugar de valer sus fotografías propias lo cual propicia carencia de identificación entre la municipalidad y el vecino. También se empleó el volanteo casa por

casa, pero, sin realizar valoración alguna. La relación con esta investigación es el abordaje teórico de la publicidad gráfica que servirá para el desarrollo de la discusión correspondiente.

Paredes (2018), en la tesis *La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor en la Jair Shoes, 2017*, investigó la relación entre ambas variables de estudio. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 500 clientes en la empresa en mención y la muestra fue determinada en 217 individuos. Las dimensiones de la publicidad gráfica fueron el título, cuerpo del mensaje, slogan e imagen; mientras que los de la otra variable fueron actitud de compra, identificación de la empresa y los criterios de compra. Entre los resultados resaltantes se hallan que el 48.4% indica que la publicidad gráfica guarda relación con el comportamiento del consumidor; así como 28.5% se halla muy de acuerdo. También se halló que el 54.8% consideró de utilidad los datos presentados en las publicidades de la empresa; y un porcentaje similar consideró que esta información logra captar su atención. Entre las conclusiones se estableció la presencia de relación positiva entre variables. En términos generales, el empleo de la publicidad gráfica fue considerado como buena y muy buena. Finalmente se concluye la relación entre título, cuerpo del texto, imagen y slogan (dimensiones de la publicidad gráfica) con la conducta del consumidor. La relación con esta investigación es el abordaje teórico de la publicidad gráfica y su operacionalización que servirá para el desarrollo de la discusión correspondiente.

Acuña (2018), en su investigación *La relación de la publicidad gráfica y el branding de una banda de música, 2017 en Lima Metropolitana*, estableció la relación entre la publicidad gráfica y el branding de una banda musical entre los fanáticos limeños. Metodológicamente, tuvo enfoque cuantitativo, aplicada, no experimental y transversal. La población estuvo conformada por un número indeterminado de oyentes de esta banda subterránea, por lo que la muestra estuvo seleccionada en 140 oyentes de esta banda y el muestreo fue no probabilístico. Los resultados evidenciaron que el 91.5% de seguidores aceptan los colores elegidos como parte de la marca de la banda. Un porcentaje similar mostró su aceptación hacia los colores elegidos para las publicidades gráficas. Respecto a la tipografía, el 80.7% estuvo de acuerdo con la empleada en los afiches promocionales. En el mismo sentido, el 83.6% considera que las imágenes en las publicidades generan imagen de marca positiva entre sus oyentes. Se constituyó que esta publicidad se relaciona

de manera importante con el branding de la banda. Los diseños empleados en su promoción de conciertos y demás lograron definir cómodamente la arquitectura de una marca positiva hacia los seguidores. La relación con esta investigación es el abordaje de la publicidad gráfica que servirá para el desarrollo de la discusión correspondiente.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Bases teóricas de publicidad gráfica

2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos

Respecto a la teoría publicitaria que rige esta investigación es la conocida como Espiral Publicitaria, la cual proporciona un punto de partida para identificar los procesos o fases por los que pasó o está pasando un producto en ciertos mercados y, por lo tanto, establecer el tipo de mensaje más convincente dependiendo de la fase determinada. Esta teoría se complementa con el enfoque del ciclo de vida del producto cuyas fases operativas son la introducción, crecimiento, madurez y declive o declinación (Becchetti, 2022).

Según Becchetti (2022), la teoría de la espiral publicitaria consta de las siguientes fases:

Fase pionera: consiste en la creación de productos pioneros y se espera que los consumidores lo comprarán impulsivamente, no obstante, los públicos pueden verse retraídos hacia este producto. En esta fase, la publicidad debe evidenciar que el producto nuevo cubrirá efectivamente las exigencias de sus consumidores. Uno de los elementos de mayor relevancia es la alta inversión (Becchetti, 2022).

Fase competitiva: luego de la aceptación del producto nuevo, se desarrolla la competencia y aparición de otras marcas con productos similares. La publicidad debe emplear diversas técnicas de persuasión dependiendo de sus públicos objetivos (Becchetti, 2022).

Fase retentiva: cuando un producto logra la madurez empresarial, es decir, del reconocimiento entre las personas, el producto o marca llega a la fase de recordación en donde la publicidad debe difundir mensajes que tengan cierta periodicidad y relacionar sus productos con momentos, sentimientos o vivencias que pudo tener el espectador con la utilización de este bien. En otras palabras, lo que busca la publicidad es retener a sus

consumidores. Esta fase es considerada peligrosa por el oportunismo de los competidores. La publicidad gráfica hace mucho énfasis en esta fase mediante la marca visual (logotipo o isótopo) y disminución de texto (Becchetti, 2022).

En lo referente a la publicidad gráfica resulta, por las tipologías propias, aquella expresión estética y emblemática de un bien ofertado o marca concreta. Actividad realizable con la presentación del concepto publicitario central con el empleo de representaciones gráficas que motivan al consumidor en la orientación de pretender acelerar el procedimiento de compra. Esta expresión emblemática es formalizada mediante una manifestación de corte narrativo o no narrativo (Collazos, 2015).

Son empleadas diversas dimensiones visuales y textuales como herramientas para optimizar el nivel de recordación de la marca publicitada, especialmente para obtener la información de la misma permitiendo algún grado de emotividad del público objetivo. También es imperante constituir los canales a emplearse con la finalidad de transmitir los diseños gráficos y conseguir objetivos planteados para la campaña (Tena, 2017).

Igualmente, se le da gran trascendencia sobre la esquematización del arte presentado como instrumento de refuerzo en estas piezas por permitir una visualización óptima de los recursos ostentados entre los que resaltan la coloración, tipografía, el orden de sus componentes y sus significaciones (Becchetti, 2022).

2.3.1.2 Importancia. Las piezas gráficas intentan formular un mensaje extralingüístico para una apropiada comprensión de este por parte de los receptores; por este motivo resulta imperante diferenciar tales componentes publicitarios, y manejarlos correctamente para la transmisión del mensaje (Dávila, 2018).

Asimismo, la publicidad gráfica sirve para llamar la atención de los receptores, generar recordación y, posterior, posicionamiento en la mente del consumidor. Al mismo de este posicionamiento, se va produciendo identificación de la marca al presentarse constantemente en las personas y, finalmente, crear conciencia de marca (González, 2019).

En términos de Kotler y Armstrong (2017), la publicidad resulta importante por ser el camino para dos objetivos empresariales, los cuales son informar la existencia de un producto y estimular o acelerar el proceso de compra en las personas.

2.3.1.3 Características. Entre las cualidades de la publicidad gráfica se halla los componentes significativos que puede ser de dos tipos: denotativos y connotativos, los cuales podrán ser analizados y entendidos con análisis semióticos. En tal sentido, se debe saber y diferenciar que lo denotativo alude al significado real y específico de un término. Por el lado de lo connotativo, este asume un valor subjetivo intentando alentar la emotividad de los consumidores (Dávila, 2018).

También se puede mencionar el empleo de recursos visuales y escritos que potencian el modelo AIDA (atención, interés, deseo de compra y acción de compra), el cual permite llamar la atención del público y generar interés, los que, a su vez, puede alentar al deseo de compra, es decir, inducir la compra definitiva del producto o servicio publicitado (Rosales, 2016).

2.3.1.4 Dimensiones de la publicidad gráfica. Las dimensiones que abarca esta ramificación de la publicidad serán explicadas a continuación:

Recursos escritos

Es entendido como todo aquello empleado en estructuración de la concretización y conservación del mensaje literal. Como ejemplo de estos elementos se puede citar textos de contenido, materiales visuográficos complementarios, slogan, información nutricional, restricciones, entre otros. La construcción de estos recursos implica especial dedicación desde la idea primigenia hasta la redacción final. Entre sus cualidades se puede citar que deben ser diáfanos, breves, estéticos y gozar de una presentación perfecta, además de añadirse la creatividad para estimular la totalidad de la lectura del público objetivo (González, 2019).

Los medios comunicacionales para estos recursos son empleados para la transmisión de información con dísticos, trípticos, vallas, banners, periódicos o revistas. Con adecuada empleabilidad de este medio se altera la idea y acción interna y externamente, propiciando actitudes positivas hacia el bien o marca publicitada (Rosales, 2016).

Un mensaje textual está constituido a través del vocablo material o digital entre las personas intervinientes. Como condición indefectible para el establecimiento comunicacional, los participantes requieren reconocer la misma codificación para una óptima interlocución (Rosales, 2016).

Estos recursos escritos, en términos de Asunción (2018), son el titular, el cuerpo del texto y el slogan que serán explicados.

Indicadores de los recursos escritos

Titular: cualquier mensaje publicitario presenta, en primer lugar, al infaltable titular, el cual suele posicionarse en el lugar de mayor visibilidad e impacto del anuncio para que sea uno de los primeros elementos en ser captado. Se puede añadir que el tamaño de este suele estar a un tamaño mayor que los demás componentes.

El titular tiene la capacidad de concentrar la totalidad del contenido que lo acompaña (Asunción, 2018). Su finalidad es sintetizar e identificar el producto y generar interés del receptor, manifestando un mensaje contundente por presentar la información más representativa del producto.

Cuerpo de texto: este elemento resulta fundamental para elaborar un adecuado texto publicitario especialmente para generar interés del receptor por ir en la misma línea de lo presentado en el titular. El cuerpo del texto identifica explicaciones necesarias y llamativas de lo presentado en la publicidad. Estas explicaciones pueden ser de dos tipos: emocionales y, simultáneamente, racionales. Pese a que presenta mayor información que en el titular, sigue siendo conciso. También puede presentar alguna información nueva e interrelacionarse con el eslogan (Asunción, 2018).

De esta forma, lo presentado en el cuerpo convence de la compra de lo publicitado llegando al punto de presentar ventajas diferenciales ante la competencia.

Slogan: frase distintiva de la marca suele ser breve y de fácil recordación empleada establecer un posicionamiento en los consumidores la cual se utiliza para promocionar y vender algún producto, además de recomendar de algún punto puntual que puede ser abordado políticamente.

Publicitariamente, juega un rol fundamental al crear otros contextos, enmarcada y maquillada para el goce humano ayudando a producir ilusiones. (Asunción, 2018). La realización de un slogan amerita gran capacidad de síntesis y creatividad para una fácil recordación y memorización. Es recomendable que posea significado propio diferenciando a las demás marcas.

Recursos visuales

Los recursos visuales resultan ser instrumentos que facilitan el ofrecimiento de ambientes comunicacionales y expresividad más amplios, con menor rigidez que cuestionarios o entrevistas (Esteban -Guitart, Pallisera, Fullana y Gifre, 2017).

La publicidad gráfica no accede carecer de imágenes atractivas que persuadan al público, especialmente para decidir respecto a una promoción debido a la importancia de cualquier anuncio en su particularidad de expresionista, en otras, toda publicidad debe suscitar sentimientos y sensaciones, desde contexto emotivos o racionales. Se debe expresar con exactitud para comprender la profundidad del producto y comunicar más en el menor tiempo, es decir, emplear solamente imágenes que generen interés en el público objetivo (Acuña, 2017).

El icono presenta una función predominante en el diferencial de las actividades comunicacionales y estimulantes. Estimula la construcción de personajes y situaciones de los anuncios produciéndose un ambiente ficticio partiendo de factores reales que, mediante la similitud visual, puede modificarse en un contexto totalmente cierto a nuestros ojos. (González, 2019).

Indicadores de los recursos visuales

Fotografía: publicitariamente, son empleadas para mostrar imágenes representativas, atrayentes e interesantes para el consumidor. Su objetivo es incitar o estimular la decisión de compra llegando a generar cierto impacto en el consumidor según la novedad que presente (Dávila, 2018).

Este componente visual también puede presentar detalles del producto en sí para incitar a los estímulos de las personas evidenciando pensamientos específicos del servicio. Se requiere que estas fotografías presenten buena iluminación, encuadres apropiados y relacionadas con el tema publicitado (Dávila, 2018).

Ilustraciones: son producciones visuales que guardan determinadas ideas para la transmisión y reforzamiento del mensaje publicitario de manera apropiada. Estas pueden acompañar a textos y referencias, desarrollando altas dosis de creatividad, considerando composición, colores, luces y otros elementos de composición fotográfica.

La mayor parte de publicidades gráficas inician con fotografías, también es cierto que poseen cierto grado de manipulación cuando las ilustran o retocan llegando a permitir cierto grado de opinión. (Dávila, 2018).

Debido a la ilustración se trasciende los límites fotográficos. Ambos son complementarios, no obstante, en dicha técnica existen multiplicidad de herramientas para la creación de distintas obras diagramaciones.

Color: según Peña (2007), manifiesta que hay varios estudios que especifican el significado que da a entender cada color y la manera en la que las personas lo tomarán publicitariamente radicando, en este punto, la importancia de una buena escogencia ya que podría dejar de causar el efecto deseado pudiendo generar hasta disgusto en los receptores.

Entre las ventajas de los colores se halla la de producir y facilitar la creatividad y reducir la fatiga, así como producir la sensación de relajación en ciertas partes del cuerpo (Peña, 2007). Para los primarios, el rojo comunica vigor, dominio, pujanza, energía y valentía; no obstante, su uso excesivo, podría causar pasajes como agitaciones; asimismo, el verde produce imparcialidad, amor a la naturaleza, así como un estimulante para el sistema límbico. Por otro lado, el azul refleja confianza, franqueza, responsabilidad y hasta pulcritud, aunque su uso excesivo incita la pesadumbre. Finalmente, el amarillo es sinónimo de libertad, inteligencia e invención; también puede reflejar dominio y vigor (Peña, 2007).

Medios publicitarios

Estos son los múltiples canales en los que se presenta las piezas publicitarias, es decir, vehículos apreciados por los consumidores del producto o marca para que exista un acercamiento y aceleración al proceso de compra. Al referirnos a estos medios se refiere a dos: los sociales, entendidos como aquellos aceptantes de publicidad en sus espacios, y a los estrictamente publicitarios, los mismos que son los creados con la finalidad de la difusión de mensajes de esta índole. (García, 2022).

Varias piezas gráficas publicadas en periódicos y revistas se convirtieron en medios fundamentales para la difusión, promoción y venta de producto o servicio (Villarreal, 2018)

En esta publicidad se estriba en utilizar diversos medios comunicacionales para robustecer el mensaje a los usuarios que poseen cualidades parecidas como NSE, estilos de vida, edades, gustos, entre otras.

Indicadores de los medios publicitarios

Banners: estos medios o canales son empleados por empresas para posicionar sus productos o marcas y posicionarla por entre la competencia para que tenga mayor participación de mercado, en otras palabras, incrementar su alcance, por el hecho de presentarse en las calles directamente al público que se tiene interés. Los banners están a la vista de muchas personas que, por su recorrido habitual, pueden observarlo en las ocasiones que deseen y puedan interiorizar sobre el mensaje publicitario (Villarreal, 2018).

Estos banners presentan los elementos explicados anteriormente como los recursos escritos y visuales con sus respectivos indicadores para captar la atención del público, posicionarse en la mente del consumidor y estimula el proceso de compra. El texto guarda relación con la imagen y puede ser entendido rápidamente por el receptor, lo cual incentiva la presencia de algún estímulo visual positivo (Villarreal, 2018).

Facebook como medio publicitario: Como afirman Newberry y Adame (2019), esta red social presenta una gama de opciones para el trabajo publicitario desde el remarketing para incrementar las ventas del comercio electrónico hasta la obtención de mayor cantidad de seguidores para el fanpage.

Según Newberry y Adame (2019) las publicidades en esta red social pueden ser presentadas en cuatro contextos:

En el mismo Facebook: Las publicidades serán expuestas en el bloque de *Últimas noticias del usuario*, conjuntamente a difusiones de otros seguidores y amigos, así como en la fila de la parte derecha.

Messenger: en este caso, el autor refiere a los chatbots de Messenger para las distintas marcas que desean emplearlo. Para reducir los mensajes spam que puedan generarse y que el público disminuya la opción de visualizarlos, estas publicaciones se difunden en conversaciones ya iniciadas por el propio usuario.

Instagram: con la adquisición de esta plataforma, se logró una fusión entre ambas y un incremento de la labor publicitaria en favor de las empresas generando opciones de interactividad con los seguidores de esta red social.

Audience Network: con esta opción, se facilita la opción de campañas publicitarias que trascienden de Facebook, acaparando públicos escogidos mediante aplicaciones, webs para móviles, artículos instantáneos y vídeos.

Revistas: como afirma Pereira (2022), estas son un medio de bastante escogencia por los anunciantes debido al color presentado en el tipo de papel, el nivel de segmentación del que dispone cada revista, la permanencia en el tiempo, capacidad de audiencia adicional y los minutos destinados de los lectores a los artículos de la revista.

Como ejemplo de lo citado, se puede hallar el caso de revistas de corte político cuyo público objetivo ya está definido y se tiene un mapeo de sus cualidades y gustos generales. Otro caso, es el de revistas de tendencia de espectáculos cuyo público es distinto al caso anterior y, por lo tanto, presenta otras cualidades.

2.3.2. Bases teóricas del posicionamiento

2.3.2.1 Posicionamiento

El posicionamiento se origina con determinado bien llámese producto, servicio, marca, organismo e inclusive personas. No obstante, este no alude al producto, sino a lo generado en la mente del posible consumidor; es decir, el lugar en el que se halla la marca en el pensamiento del consumidor. El posicionamiento resulta en la labor primigenia de introducirse en los pensamientos de las personas (Barrón, 2000).

También es considerado como aquel factor fundamental para cualquier entidad que instituirá la visión estratégica de la empresa, marca o comunicaciones en general. Entiéndase como la sumatoria de estímulos por los cuales las personas prefieren ciertas marcas particulares, productos o servicios (Leyva, 2016).

Asimismo, es considerado como un procedimiento en el que el usuario posee determinada perspectiva de la organización, marca o bien, es decir, resulta en el pensamiento o sentir en la mente del consumidor (Lamb, Hair y McDaniel, 2017).

El posicionamiento consiste en la estratagema comercial cuya intención es que los productos o servicios alcancen posiciones distintivas y referentes al competidor en el pensamiento de los consumidores. Hay que destacar que la concepción del producto

puede ser extensa al tratarse de componentes tangibles o intangibles, compañías, ambientes físicos, congregaciones, política o individuos. Es así como lo desarrollado en el mercado. De esta manera, lo que ocurre en el mercado referenciando al producto resulta el efecto de la percepción interna de cada consumidor durante el procedimiento de saberes, consideraciones y empleo de la oferta. Es por este motivo que el significado de posicionamiento se halle ligado a la propuesta de valor ofrecida por cada entidad y que considera valoraciones distintivas de cada marca para destacarse entre las demás y lograr una demanda sostenible en horizontes de tiempo prolongados (Corrales, 2021).

2.3.2.2 Importancia del posicionamiento

Una de las primeras acciones empresariales consiste en identificar el posicionamiento que tiene la institución y compararla con la competencia. Usualmente, este término es empleado para asentar estrategias, debiendo mantener o mejorar la imagen que posee en el mercado (Kotler y Armstrong, 2017).

Las personas como consumidores o usuarios priorizan sus carencias y satisfactores generados en la adquisición de todo bien debido a que todos presentan elementos, lugares o hechos en un espacio en su pensamiento. Por ello las empresas aprovechan publicidades y marketing para establecerse como los primeros en preferencia entre la competencia directa o indirecta cuando se opte por escoger una decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2017).

En sentido similar, Mir (2016) sostiene que el posicionamiento se puede generar en tres aspectos: por categoría de producto, por calidad o precio, por un atributo o por un satisfactor que posea.

2.3.2.3 Características del posicionamiento

Como afirman Kotler y Armstrong (2017), el posicionamiento presenta, entre sus cualidades, tener un elemento distintivo frente a la competencia que pueda elevarlo por encima de las otras marcas. También debe poseer satisfactores con elevado nivel de satisfacción para los usuarios y, finalmente, ser rentable.

Para Corrales (2021), el posicionamiento goza de las siguientes características para su buen funcionamiento en las empresas:

Distinguir necesidades y gustos del consumidor: lo primero que se requiere es determinar lo que realmente quiere el consumidor, aunque, en varias ocasiones, consiste

en un proceso de descubrimiento de sus gustos ya que ni el mismo consumidor conoce lo que realmente desea. Para esto se recurre a técnicas de investigación de mercado como encuestas, entrevistas, focus group o grupos focales que proporcionan datos e informaciones, aunque también entra a tallar una rama importante del marketing conocido como de contenidos el cual consiste en brindar información de utilidad a los consumidores de la marca trascendiendo a tradicionales publicidades informativas.

Análisis de la competencia: en la era digital, este análisis se basa en plataformas digitales, básicamente, redes sociales que puedan tener los competidores sean directos o indirectos para conocer la información que más reacciones pudo tener, el tipo de material difundido o técnicas alternativas de marketing o publicidad. Esto ayudará a discernir entre lo que se puede servir y lo que no para difusión digital de la misma empresa. En el mismo sentido, puede surgir el elemento diferenciador ante la competencia lo que generaría un valor diferencial.

Conectar con valores, percepciones e ideas: la propuesta de valor que proponga la empresa debe estar enganchada a la realidad de cada contexto ya que no es lo mismo el ambiente de un país al de otro con distintas culturas e idiosincrasia. En concordancia con el primer punto, es necesario saber lo que exige el demandante, así como sus gustos y motivaciones para poder establecer los mensajes según las preferencias del consumidor para cada producto y marca.

Generar vínculos emocionales con los públicos: la idea de generar un buen posicionamiento en los consumidores es que este sea duradero en el tiempo y para ello se requiere una vinculación emotiva con sus públicos. Antiguamente, la idea era vender por vender, es decir, al por mayor sin considerar los gustos y preferencias de los consumidores; no obstante, actualmente los consumidores exigen que las empresas los conozcan para buscar comunicaciones personales o cálidas trascendiendo a ser una marca amada y amigable. En este sentido, las marcas intentan que sean identificadas mediante un rostro e identificación tangible, para ello se puede emplear técnicas como el storytelling, el cual consiste en narrar historias reales o ficticias en poco tiempo para generar emotividad con el usuario. Estas historias pueden ser casuística de éxito personal o empresarial, orígenes del negocio y la evolución de esta a través del tiempo.

Añadir valor: para este caso se abordará el marketing de contenidos, el cual, como se mencionó líneas arriba, consiste en publicar material de interés para el público como

consejos de lo que se puede realizar con el producto, cómo conservarlo o algún consejo relacionado a la marca, producto o servicio. Con este material utilizado, se intenta educar a los clientes más que solo informarles características de lo ofertado. Además de esta técnica, hay otras que también se pueden emplear como programas de lealtad, webinars, pruebas gratuitas u otras que considere adecuada la empresa para añadir valor a sus públicos.

Reforzar ventajas diferenciales: además de tener ventajas diferenciales ante la competencia, constantemente se debe mencionar mediante slogan o diseños resaltantes a la vista del consumidor para que se pueda posicionar con esa cualidad diferenciadora. El tono de voz debe ser amical y único permitiendo la construcción de una conexión emocional con sus públicos y conllevando a un posicionamiento duradero. Para este punto se recomienda evitar caer en elementos repetitivos propios de la competencia porque el público se puede confundir.

2.3.2.4 Dimensiones del posicionamiento

La evaluación del posicionamiento de una institución estribará en tres aspectos: diferenciación, fidelización y recordación, los mismos que poseen sus propios indicadores (Jiménez y Calderón, 2014).

Posicionamiento por diferenciación

Este consiste en la distinción de la institución sobre la competencia, entendido como el valor diferencial que posee o también conocida como la ventaja competitiva. En este sentido, se recomienda evaluar y discernir componentes de las otras marcas para distinguir factores positivos y negativos de la misma empresa y la competencia.

Al haber elevado número de marcas compitiendo en el mercado, este posicionamiento es uno de los más empleados por los empresarios (Mir, 2016). Un ejemplo resaltante es el de los celulares que pueden diferenciarse por la calidad percibida y los distintos precios que pueden hallarse en el mercado existiendo los repotenciados desde S/. 250 hasta los de última gama valorizados en S/. 3000.

Indicadores del posicionamiento por diferenciación

Precio: si el bien ofertado presenta dificultades para sobresalir o diferenciarse en el aspecto de calidad, puede apostar por distinguirse por el valor o precio de venta (Kotler y Armstrong, 2017). En este sentido, hay diversas opciones para escoger. Entre ellas se

halla el precio de introducción: cuando llega el nuevo producto, el precio de este es bajo y, paulatinamente, irá incrementándose leve o moderadamente, según crean conveniente los administradores o gerentes de la empresa. Caso contrario ocurre cuando un producto que recién llega al mercado inicia con precios elevados para que, posteriormente, vaya disminuyendo; esta estratagema se le conoce como precio de desceme o descremado y es empleada, normalmente, para productos tecnológicos ya que con el pasar de los meses va cayendo en la obsolescencia. (Kotler y Armstrong, 2017).

Otra estrategia reconocida es la del precio psicológico, en la que el valor del bien es colocado a 90 o 99 céntimos o soles dependiendo el producto del que se hable. Por ejemplo, en el caso de bienes cuyo valor es de fácil acceso como frutas y verduras, el precio puede ser de S/. 2.99; en cambio, en el caso de celulares, estos pueden configurarse en S/. 499. Esta técnica es utilizada para que la mente del ser humano considere la eliminación de los 9 al momento de la compra (Lamb et al, 2017).

Calidad: conocida como la sumatoria de múltiples cualidades inherentes a un producto o servicio para satisfacer necesidades del consumidor normalmente, la calidad se relaciona con el precio: se cree que, si un producto es de elevada calidad, consecuentemente el precio también lo será y viceversa (Lamb et al., 2017). A mayor calidad percibida, hay mayor confianza entre el consumidor del bien comercializado (González, 2019).

Posicionamiento por fidelización

Este consiste en hallar una parte del mercado que se haya desatendido y enfocarse en satisfacer sus carencias sintiendo exclusividad sobre la marca (Kotler y Armstrong, 2017). Se podría citar el caso de los celulares ya que unos buscan sofisticación; otros, buena resolución de la cámara por ser Youtubers o generadores de contenido; otros, amplia capacidad de almacenamiento. Cada grupo tiene sus preferencias debiendo ser atendidas por las marcas (Lamb et al, 2017).

Entre las ventajas de este tipo de posicionamiento se halla la de ampliar la cuota de mercado, incrementar las ventas, repetir el proceso de compra, entre otros que favorecen a la empresa. (Kotler y Armstrong, 2017).

Indicadores del posicionamiento por fidelización

Expectativas: entendidas como todas aquellas perspectivas que esperan ser cubiertas por los clientes. Estos satisfactores son crecidamente estimados por el cliente por satisfacer exigencias adicionales (Kotler y Armstrong, 2017). En el caso de la telefonía celular, esta expectativa podría ser la que posee mejor resolución de cámara.

Estas expectativas son generadas por ofrecimientos de la misma compañía sobre las cualidades presentadas, ofertas de la competencia y recomendaciones de personas que, previamente, tuvieron una experiencia con dicha marca.

Satisfacción: alude al grado de complacencia o regodeo alcanzado por el cliente luego de la experiencia vivida que tuvo el individuo al finalizar el proceso de compra. Se puede afirmar que, en ciertos casos, el cliente consume los productos y utiliza los servicios incrementando las opciones de que pueda generar mayor satisfacción de los clientes.

Esta satisfacción se evalúa hasta en tres grados: insatisfacción, satisfacción y deleite total. El primero es causado cuando las expectativas no fueron cubiertas; en el segundo caso, cuando lo recibido o vivido se halló en el mismo rango que las expectativas; el deleite total, cuando la experiencia vivida sobrepasa las expectativas que tenía el cliente (Miranda, 2019).

Posicionamiento por recordación

Entiéndase al grado en el que las personas son capaces de recordar cualidades marketeras diferenciadoras del producto como marca, coloración, logotipo, slogan o alguna otra variante del bien que se vende. En este rubro se menciona, adicionalmente, el empleo particular o genérico del bien, así como variantes de duración y garantía. Por esta razón, muchos emprendedores destacan su bien por el tiempo de vida propio versus al de los competidores; es así como, las compañías especifican la usabilidad que exige el consumidor (Miranda, 2019).

Indicadores del posicionamiento por recordación

Recordación por marca: también conocida con el nombre brand awereness y es entendida como el grado de filiación, asociatividad y recuerdo de las personas con el nombre comercial. Al mencionarse el posicionamiento, lo que se busca es ubicarse en el

primer recuerdo en la mente del consumidor antes de iniciar el procedimiento de compra (Mir, 2016).

Este indicador interesa para identificar el grado de memoria del nombre del bien en relación con sus competidores directos. Para alcanzar una recordación elevada se puede emplear medios tradicionales, merchandising, redes sociales y otros según presupuesto y caracterización del entorno.

Logotipo: es una representación gráfica identificadora de la compañía o marca. Entre sus principales cualidades se halla la simpleza, simbolismo, reproducible en múltiples tamaños, pregnancia para llamar la atención y ser recordado con originalidad, durabilidad y trascendencia (Peña, et al, 2019).

2.4. Definición de términos básicos

Banners: piezas publicitarias de fácil llegada a las personas que presentan recursos textuales y visuales para generar la atención del público al que se dirige (Villarreal, 2018).

Comercialización: actividad empresarial que consiste en informar, promocionar y vender determinados productos para satisfacer las necesidades del público y proceder con la fidelización del cliente (García, 2022)

Cuerpo del texto: mensaje textual cuya posición suele ser posterior al titular con el que se argumenta o especifica algunas cualidades del producto a comercializar (Asunción, 2018).

Diferenciación: ventaja competitiva de una institución, entendida como el valor diferencial que la distingue de la competencia, radica en identificar los aspectos que la hacen única (Mir, 2016).

Fidelización: establecimiento constante de una marca o producto en la mente del consumidor al momento de realizar una compra (Mir, 2016).

Fotografía: porción de la realidad captada mediante un equipo especializado para ser plasmado en las publicidades y producir mayor atención en el público (Dávila, 2018).

Ilustraciones: diagramaciones producidas con ciertos softwares para estimular el proceso de compra del consumidor o mejorar el posicionamiento del producto o marca publicitada (Dávila, 2018).

Medios publicitarios: todos los canales empleados por las agencias publicitarias para transmitir los spots o piezas gráficas (Asunción, 2018).

Posicionamiento: aquel factor fundamental para cualquier entidad que instituirá la visión estratégica de la empresa, marca o comunicaciones en general. Entiéndase como la sumatoria de estímulos por los cuales las personas prefieren ciertas marcas particulares, productos o servicios (Leyva, 2016).

Publicidad gráfica: todas aquellas tipologías propias, aquella expresión estética y emblemática de un bien ofertado o marca concreta. Actividad realizable con la presentación del concepto publicitario central con el empleo de representaciones gráficas que motivan al consumidor en la orientación de pretender acelerar el procedimiento de compra. Esta expresión emblemática es formalizada mediante una expresión de corte narrativo o no narrativo (Collazos, 2015).

Recordación de marca: es aquel recuerdo positivo o negativo que guarda un cliente después de haber tenido algún tipo de experiencia hacia un producto de alguna categoría específica (Córdova, 2020).

Recursos escritos: cualquier tipografía presente en las piezas gráficas como el titular, slogan o el cuerpo que menciona algunas de las características más resaltantes (Asunción, 2018).

Recursos visuales: todo aquel elemento que llama la atención del público sea por el producto propiamente dicho, personas, colores, diagramación u otros que se considere útil para la pieza gráfica (Asunción, 2018).

Revistas: medios de comunicación impresos que cuentan con determinada periodicidad y con una temática específica que son propicios para mensajes publicitarios (Pereira, 2022).

Slogan: frase corta y de fácil recordación para las personas que adquieren o pueden adquirir un bien o servicio (Asunción, 2018).

Titular: manifiesto lingüístico presentado en publicidades, ubicado en lugares privilegiados para captar la atención del lector rápidamente (Asunción, 2018).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

La publicidad gráfica tiene relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022.

3.1.2 *Hipótesis específicas*

1. Los recursos escritos de la publicidad gráfica tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022.
2. Los recursos visuales de la publicidad gráfica tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022.
3. Los medios publicitarios de la publicidad gráfica tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022.

3.2. Variables de investigación

Para la presente investigación, las variables fueron la publicidad gráfica y el posicionamiento de una marca de equipos tecnológicos.

3.2.1. *Identificación y definición*

Publicidad gráfica: todas aquellas tipologías propias, aquella expresión estética y emblemática de un bien ofertado o marca concreta. Actividad realizable con la presentación del concepto publicitario central con el empleo de representaciones gráficas que motivan al consumidor en la orientación de pretender acelerar el procedimiento de compra. Esta expresión emblemática es formalizada mediante una expresión de corte narrativo o no narrativo. (Collazos, 2015)

Posicionamiento: aquel factor fundamental para cualquier entidad que instituirá la visión estratégica de la empresa, marca o comunicaciones en general. Entiéndase como la sumatoria de estímulos por los cuales las personas prefieren ciertas marcas particulares, productos o servicios (Leyva, 2016).

3.2.2. Operacionalización

Definición operacional

Publicidad gráfica: mensaje visual transmitido por una empresa que representa al emisor y lo realiza mediante diversos canales o medios de comunicación como banners, revistas o medios digitales que pueden ser Facebook y otras que considere propicia la marca. Este mensaje emplea dos tipos de recursos: escritos y visuales, entendiéndose por los primeros a la escritura propiamente dicha en los titulares, el cuerpo del anuncio y hasta el slogan; en cambio, los recursos visuales están entendidos como ilustraciones, fotografías y colores.

Para esta variable se emplearon tres dimensiones: recursos escritos, recursos visuales y medios publicitarios. En el caso de la primera dimensión, sus indicadores fueron titulares, el cuerpo del anuncio y slogan. Para el caso, de la segunda dimensión, los indicadores fueron ilustraciones, fotografías y colores. Mientras que, para la última dimensión, los indicadores fueron banners, Facebook y revistas.

Posicionamiento: capacidad empresarial para establecer un lugar ideal en la mente de las personas respecto al producto o marca ofertada en el mercado ya que puede generar beneficios diferenciadores o tener un uso o aplicación especial.

Para esta variable se emplearon tres dimensiones: diferenciación, fidelización y recordación. En el caso de la primera dimensión, sus indicadores fueron precio y calidad. Para el caso, de la segunda dimensión, los indicadores fueron expectativas y satisfacción. Mientras que, para la última dimensión, los indicadores fueron marca y logotipo.

Tabla 1.

Matriz de operacionalización Variable 1

VARIABLE 1: Publicidad gráfica					
Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Ítems	Escala de medición	Metodología
Recursos escritos	Titular	El titular de las publicidades de Xiaomi llamó su atención. El titular de las publicidades de Xiaomi le causó interés.	1 – 2		Tipo: básica Nivel: descriptiva- correlacional Muestra: 385 Técnica: encuesta
	Cuerpo	Considera importantes los mensajes de las publicidades de Xiaomi.	3	Nunca (1)	
	Slogan	El slogan de Xiaomi le parece atractivo.	4	Casi nunca (2) A veces (3)	
Recursos visuales	Fotografía	Las fotografías de las publicidades de Xiaomi ayudan son impactantes.	5	Casi siempre (4) Siempre (5)	
	Ilustraciones	Las ilustraciones de las publicidades de Xiaomi son llamativas.	6		
	Color	La combinación de los colores de las publicidades de Xiaomi le parece equilibrados.	7		
Medios publicitarios	Banners	Las publicidades de Xiaomi en vallas publicitarias llamaron su atención.	8		Instrumento: cuestionario
	Facebook	Las publicidades de Xiaomi en Facebook llamaron su atención.	9		
	Revistas	Las publicidades de Xiaomi en revistas llamaron su atención.	10		

Tabla 2.

Matriz de operacionalización Variable 2

VARIABLE 2: Posicionamiento					
Dimensiones	Indicadores	Items	Índice	Escala de medición	Metodología
Diferenciación	Precio	Los precios de la marca Xiaomi le parecen adecuados.	1 – 2	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Tipo: básica Nivel: descriptiva- correlacional Muestra: 385 Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Los precios de la marca Xiaomi son similares a los de la competencia.			
Calidad	La calidad de los productos de Xiaomi es buena.	3 – 4			
	Las publicidades de Xiaomi presentan buena calidad.				
Fidelización	Expectativas	Los productos de la marca Xiaomi cubren sus expectativas.	5 – 7		
		Las redes sociales de Xiaomi le generan expectativas.			
	Las publicidades de Xiaomi le generan expectativas sobre el producto.				
Recordación	Satisfacción	Le satisfacen los productos de la marca Xiaomi.	8		
	Marca	El nombre Xiaomi le parece atractivo.	9 – 10		
		Recuerda fácilmente el nombre Xiaomi.			
Logotipo	Logotipo	Los colores del logo de Xiaomi llaman la atención.	11 – 12		
		El tipo de letra del logotipo de Xiaomi llama la atención.			

3.3. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Aplicada, ya que se enfoca en el uso del conocimiento científico para resolver problemas reales y aportar soluciones prácticas. Su objetivo es generar impacto en un contexto específico, brindando respuestas que puedan ser implementadas para mejorar una situación determinada (Tamayo y Tamayo, 2004).

3.3.2. Nivel de investigación

Correspondió a una descriptiva-correlacional por dos motivos: el primero de ellos fue por la descripción de cada una de las variables mediante sus dimensiones e indicadores; posteriormente, se evidenció la correlación entre variables (publicidad gráfica y posicionamiento).

3.3.3. Diseño de investigación

No experimental debido a que, como menciona Hernández y Mendoza (2018) no se practicó manipulación alguna de variables ni objeto de estudio, es decir, careció de experimentación.

Respecto al corte fue transversal debido al tiempo de recojo de información el cual fue en un único periodo.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población, según refiere Hernández y Mendoza (2018), está comprendida por el total de individuos con cualidades similares que conforman al objeto de estudio la misma que asciende a 724,300 vecinos del distrito de San Martín de Porres (INEI, 2022).

3.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra fue empleada la siguiente fórmula:

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

Cuya leyenda se remite a continuación:

N = población (724,300)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de realización (50%)

Q = probabilidad de no realización (50%)

D = error estadístico (0.05)

Procediendo con los cálculos correspondientes, se obtuvo la siguiente información:

$$n = \frac{724,300 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (724,300 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{724,300 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (724,300 - 1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 695,617 / 1806.8$$

$$n = 385$$

La muestra, para este, estudio representa a 385 individuos que fueron encuestados.

3.4.3 Muestreo

El muestreo para este caso resultó en la aleatoria simple porque, como manifiestan Hernández y Mendoza (2018), todos los individuos tienen la misma opción de ser escogidos para responder la respectiva encuesta.

3.5. Métodos de investigación

Los métodos empleados fueron los que se mencionan a continuación:

Analítico: se estudió ambas variables, por separado, además que cada una de estas fue dividida en dimensiones y en indicadores que facilitaron el estudio y conclusiones correspondientes.

Hipotético - Deductivo: porque, luego de contrastar las hipótesis, la conclusión fue prevista desde las bases teóricas establecidas anticipadamente.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta, por ser una técnica vertebral en la recopilación de data a grandes cantidades de personas, la misma que, para esta investigación alcanza la cifra de 385 vecinos del distrito de San Martín de Porres.

3.6.2. Instrumentos

Cuestionario porque las interrogantes estuvieron planteadas en función de dimensiones e indicadores establecidos previamente en la matriz de operacionalización.

Para el caso de la publicidad gráfica, constó de 3 dimensiones. La primera de ellas presenta 4 interrogantes; en cambio, las otras dos dimensiones poseen 3 interrogantes cada una. Por otra parte, para el caso del posicionamiento, también estuvo constituida de 3 dimensiones y cada una de estas por dos indicadores. Cada una de estas dimensiones presentó 4 interrogantes.

Validez del instrumento

Tabla 3. Validación del juicio de expertos

N° orden	Apellidos y nombres	DNI	Puntaje	Valoración
1	Mg. Verónica Albina More	15736041	47	Aplicable
2	Mg. Milton Zevallos Castañeda	10193487	48	Aplicable
3	Mg. Fiorella Espinoza Gutiérrez	45429438	46	Aplicable

Fuente: Ficha de validación de los expertos

Como se puede apreciar en la tabla 3, los tres expertos (considerados de esa manera por estar ligados en el desarrollo publicitario o conocer el ámbito metodológico) dieron su conformidad para la aplicabilidad del presente instrumento.

Confiabilidad del instrumento

Para el caso de la confiabilidad para la aplicación de los instrumentos, se procedió con el estadístico Alfa de Cronbach luego de haber encuestado a 20 individuos de la muestra.

Tabla 4.

Confiabilidad de la variable 1

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,845	10

En la tabla 4, se aprecia los resultados obtenidos para la confiabilidad de la variable publicidad gráfica fueron 0,845 aplicado a una muestra piloto de 20 individuos, lo cual pone en manifiesto una confiabilidad fuerte y pudiendo ser aplicada.

Tabla 5.

Confiabilidad de la variable 2

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,708	12

Por lo tanto, en la tabla 5, se aprecia los resultados obtenidos para la confiabilidad de la variable posicionamiento cuyo resultado fue 0,708 pone en manifiesto una fuerte confiabilidad y su posterior aplicación.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos, se empleó el software estadístico SPSS en su versión 26 para la tabulación de la estadística descriptiva y, posteriormente, la contrastación de las hipótesis con la estadística inferencial.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

4.1.1. Descripción de resultados

De las encuestas realizadas a los ciudadanos del distrito de San Martín de Porres, los resultados se muestran a continuación con sus respectivas descripciones:

4.1.1.1 Publicidad Gráfica

Los resultados descriptivos de esta variable se muestran a continuación.

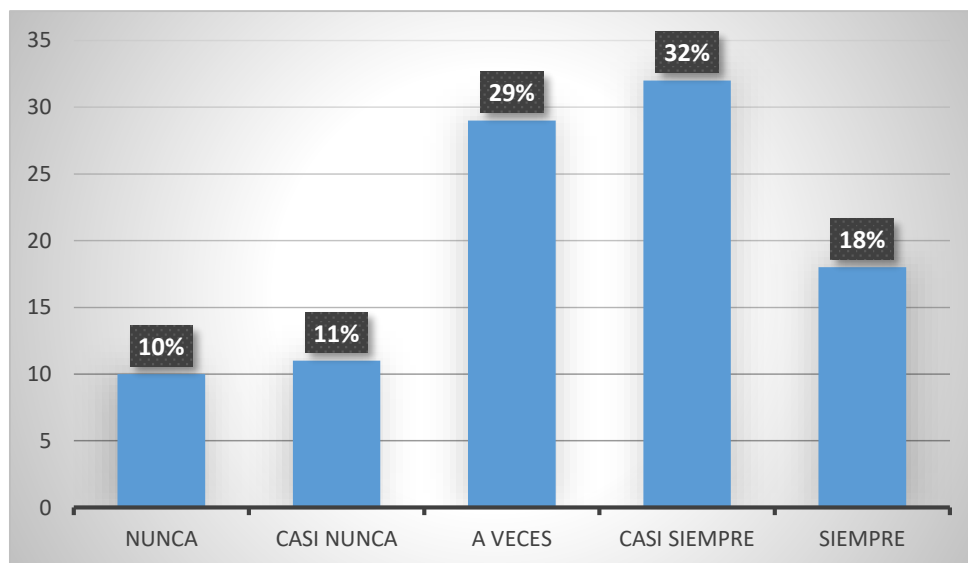
Tabla 6.

Percepción de la variable Publicidad Gráfica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	10%
Casi nunca	43	11%
A veces	111	29%
Casi siempre	123	32%
Siempre	69	18%
Total	385	100%

Figura 1.

Percepción de la variable Publicidad Gráfica



En la Tabla 6 y Figura 1 se presentan los resultados obtenidos respecto a la percepción de la variable Publicidad Gráfica. Se observa que el 32% de los encuestados indicó que casi siempre percibe este tipo de publicidad, mientras que un 29% respondió que a veces la nota. Por otro lado, un 18% afirmó que siempre la percibe, un 11% mencionó que casi nunca lo hace, y un 10% declaró que nunca se percata de este tipo de publicidad.

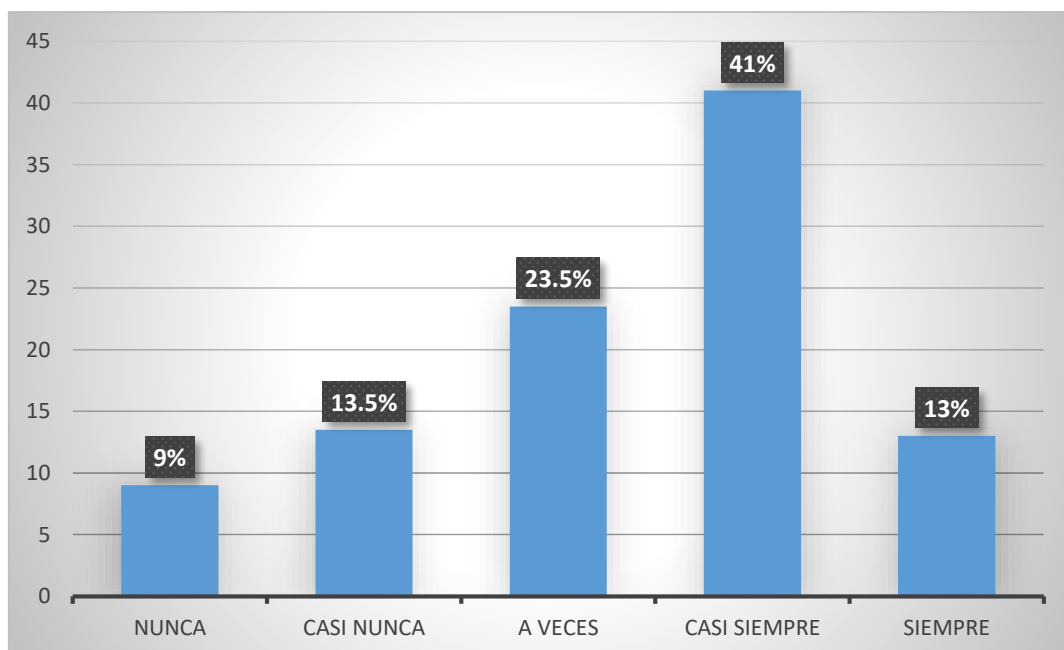
Tabla 7.

Percepción de la dimensión Recursos Escritos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	9%
Casi nunca	52	13.5%
A veces	91	23.5%
Casi siempre	157	41%
Siempre	50	13%
Total	385	100%

Figura 2.

Percepción de los Recursos Escritos



En la Tabla 7 y Figura 2 se presentan los resultados obtenidos respecto a la percepción de la dimensión Recursos Escritos. Se observa que el 41% de los encuestados indicó que casi siempre percibe el uso de recursos escritos. publicidades de la marca, mientras que un 23.5% respondió que a veces. Por otro lado, un 13% afirmó que siempre percibe dichos recursos, un 13.5% mencionó que casi nunca lo hace y un 9% declaró que nunca los percibe.

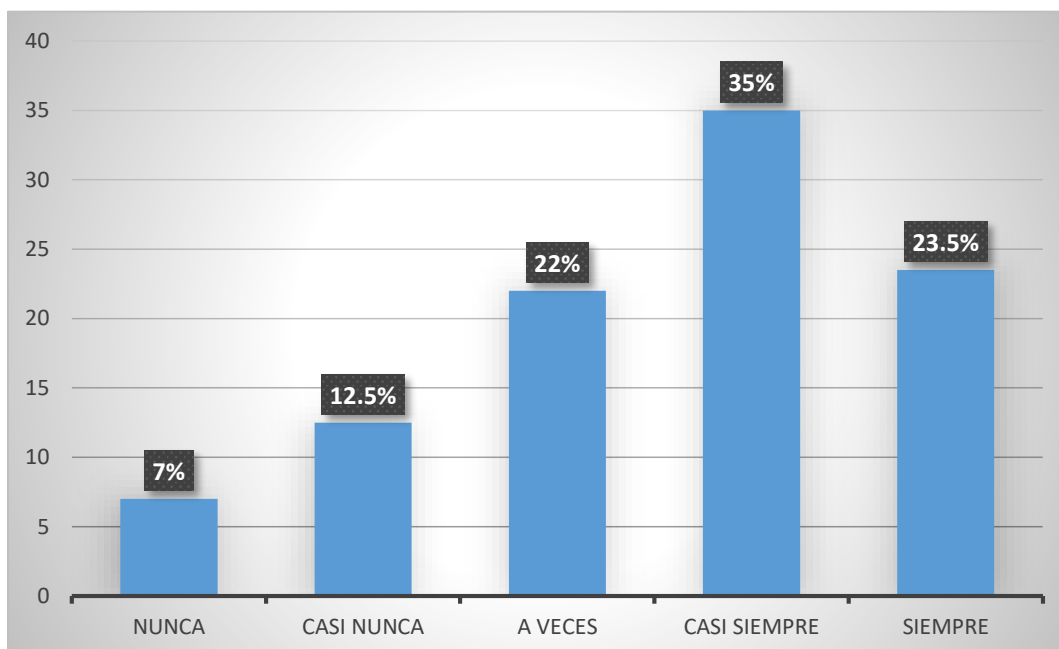
Tabla 8.

Percepción de la dimensión Recursos visuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	7%
Casi nunca	48	12.5%
A veces	85	22%
Casi siempre	136	35%
Siempre	89	23.5%
Total	385	100%

Figura 3.

Percepción de la dimensión Recursos Visuales



En la Tabla 8 y Figura 3 se presentan los resultados obtenidos respecto a la percepción de la dimensión Recursos Visuales. Se observa que el 35% de los encuestados

indicó que casi siempre percibe el uso de recursos visuales en publicidades de la marca, mientras que un 22% respondió que a veces. Por otro lado, un 23.5% afirmó que siempre percibe dichos recursos, un 12.5% mencionó que casi nunca lo hace y un 7% declaró que nunca los percibe.

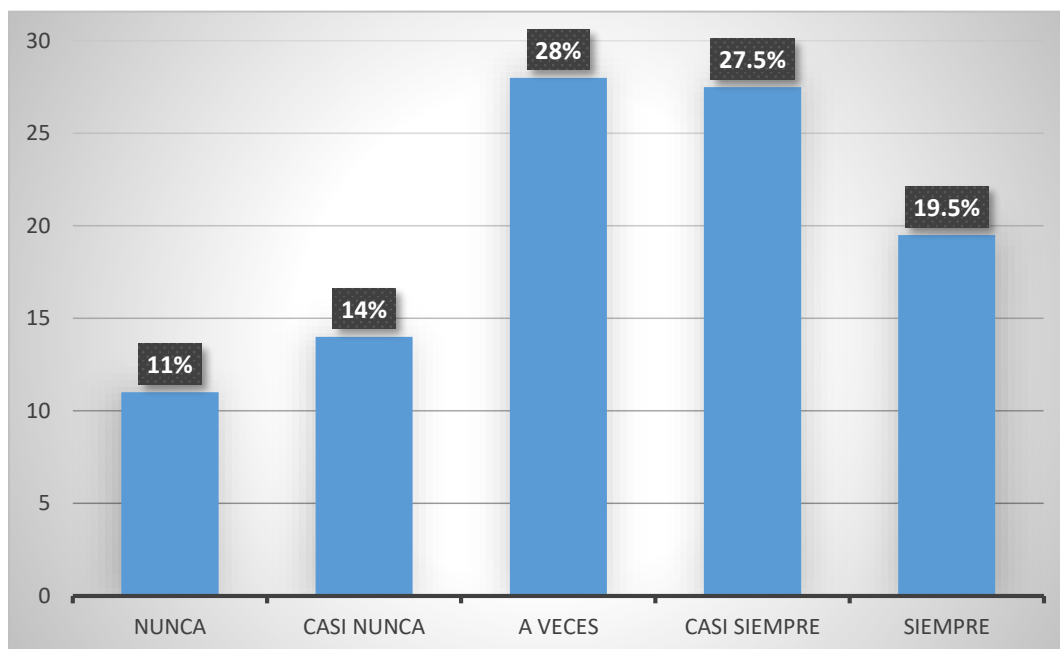
Tabla 9.

Percepción de la dimensión Medios Publicitarios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	42	11%
Casi nunca	55	14%
A veces	108	28%
Casi siempre	105	27.5%
Siempre	75	19.5%
Total	385	100%

Figura 4.

Percepción de los Medios Publicitarios



En la Tabla 9 y Figura 4 se presentan los resultados obtenidos respecto a la percepción de la dimensión Medios Publicitarios. Se observa que el 27.5% de los

encuestados indicó que casi siempre percibe la elección adecuada de medios publicitarios por parte de Xiaomi, mientras que un 28% respondió que a veces. Por otro lado, un 19.5% afirmó que siempre percibe a los medios publicitarios, un 14% mencionó que casi nunca lo hace y un 11% declaró que nunca los percibe.

4.1.1.2 Posicionamiento

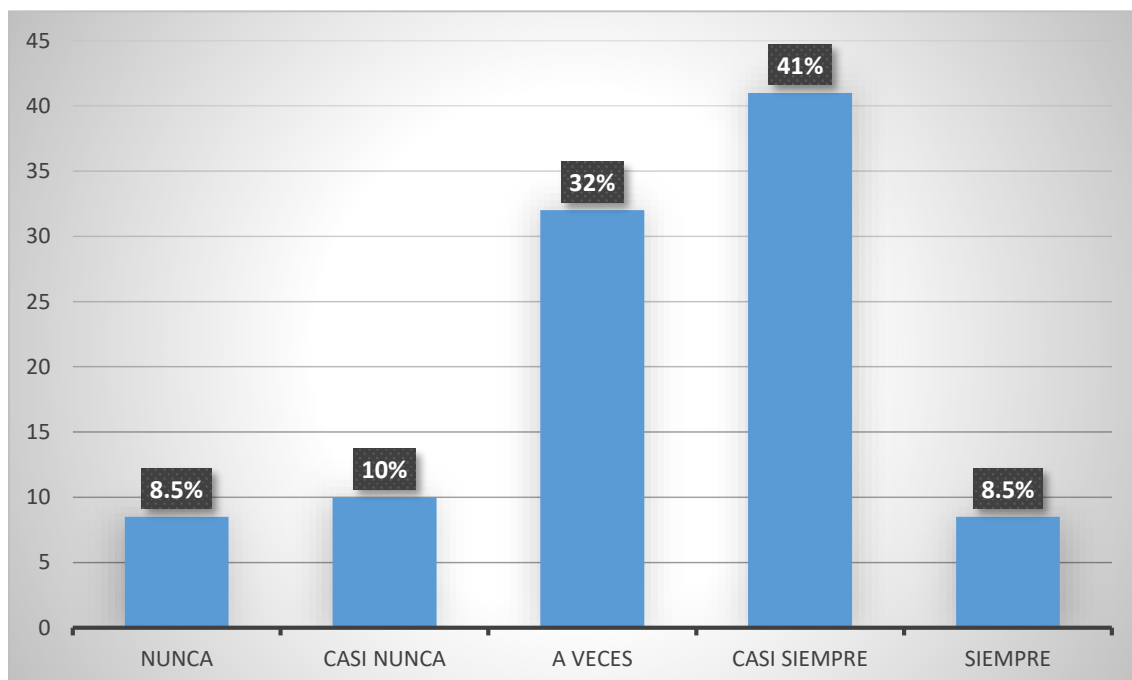
Tabla 10.

Percepción de la variable Posicionamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	8.5%
Casi nunca	40	10%
A veces	125	32%
Casi siempre	157	41%
Siempre	33	8.5%
Total	385	100%

Figura 5.

Percepción del Posicionamiento



En la Tabla 10 y Figura 5 se presentan los resultados obtenidos respecto a la percepción de la variable Posicionamiento. Se observa que el 41% de los encuestados indicó que casi siempre percibe el posicionamiento de la marca, mientras que un 32%

respondió que a veces lo nota. Por otro lado, un 8.5% afirmó que siempre lo percibe, un 10% mencionó que casi nunca lo hace y un 8.5% declaró que nunca se percata de este aspecto.

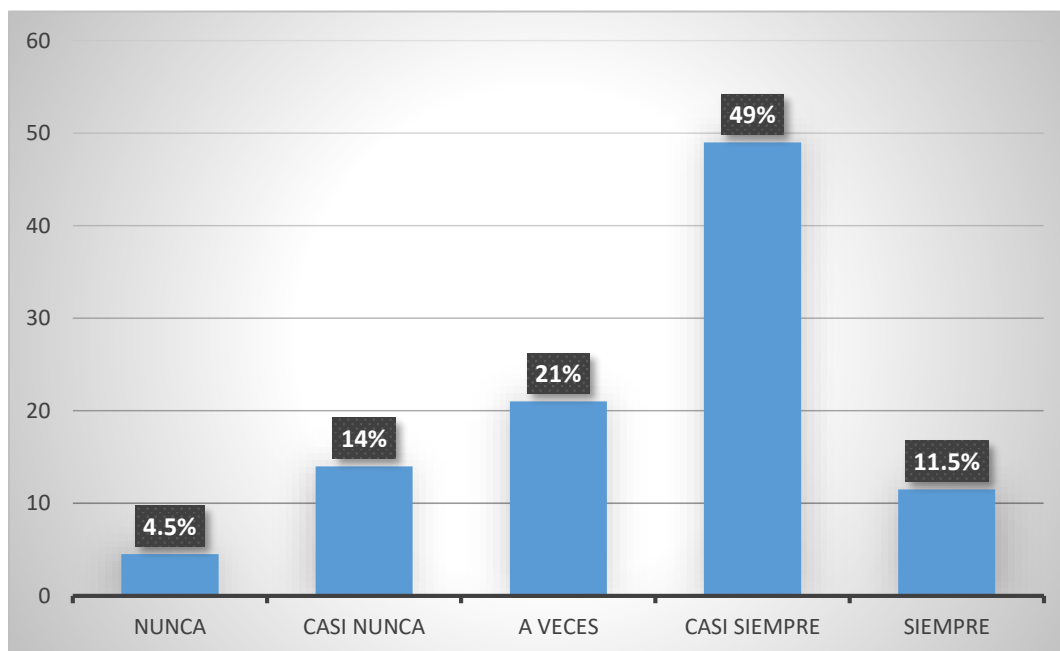
Tabla 11.

Percepción de la dimensión Diferenciación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	4.5%
Casi nunca	53	14%
A veces	82	21%
Casi siempre	188	49%
Siempre	45	11.5%
Total	385	100%

Figura 6.

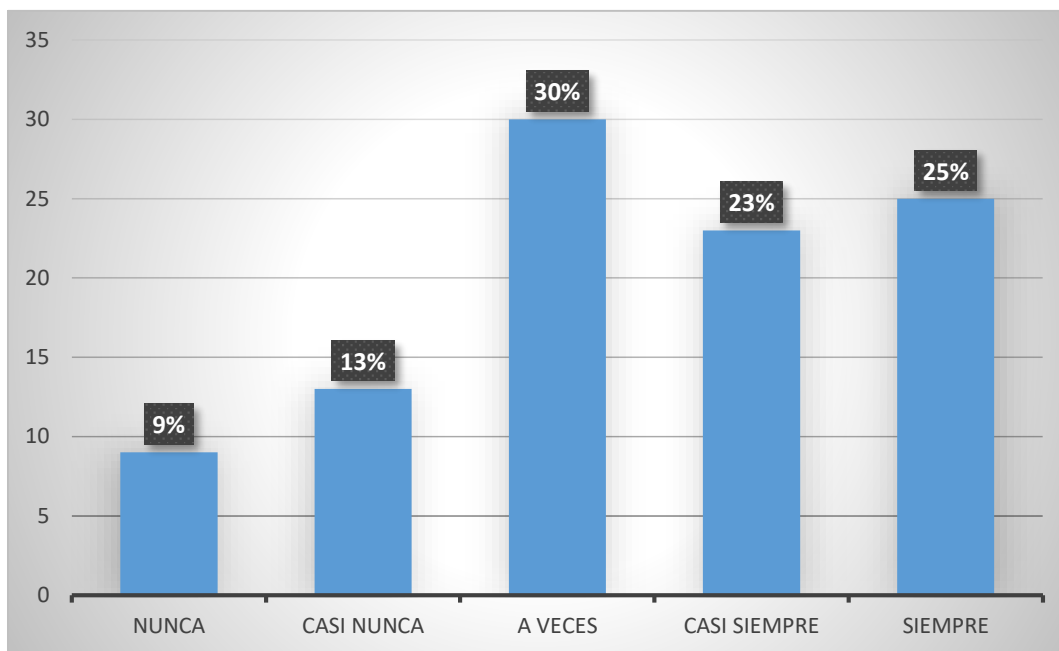
Percepción de la dimensión Diferenciación



En la Tabla 11 y Figura 6 se presentan los resultados obtenidos respecto a la percepción de la dimensión Diferenciación. Se observa que el 49% de los encuestados indicó que casi siempre percibe esta dimensión, mientras que un 21% respondió que a veces la nota. Por otro lado, un 11.5% afirmó que siempre la percibe, un 14% mencionó que casi nunca lo hace y un 4.5% declaró que nunca se percata de ella.

Tabla 12.*Percepción de la dimensión Fidelización*

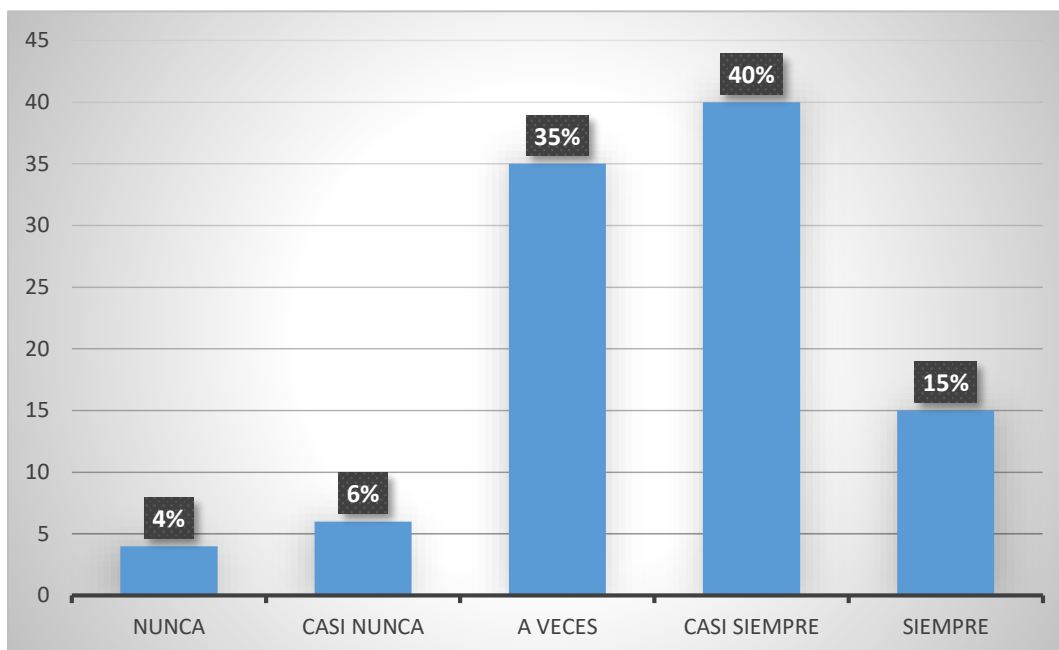
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	35	9%
Casi nunca	49	13%
A veces	113	30%
Casi siempre	90	23%
Siempre	98	25%
Total	385	100%

Figura 7.*Percepción de la dimensión Fidelización*

En la Tabla 12 y Figura 7 se presentan los resultados obtenidos respecto a la percepción de la dimensión Fidelización. Se observa que el 30% de los encuestados indicó que a veces percibe esta dimensión, mientras que un 25% afirmó que siempre la nota. Por otro lado, un 23% mencionó que casi siempre la percibe, un 13% señaló que casi nunca lo hace y un 9% declaró que nunca se percata de ella.

Tabla 13.*Percepción de la dimensión Recordación*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	4%
Casi nunca	24	6%
A veces	135	35%
Casi siempre	153	40%
Siempre	58	15%
Total	385	100%

Figura 8.*Percepción de la dimensión Recordación*

En la Tabla 13 y Figura 8 se presentan los resultados obtenidos respecto a la percepción de la dimensión Recordación. Se observa que el 40% de los encuestados indicó que casi siempre percibe esta dimensión, mientras que un 35% respondió que a veces la nota. Por otro lado, un 15% afirmó que siempre la percibe, un 6% mencionó que casi nunca lo hace y un 4% declaró que nunca se percata de ella.

4.1.2. Contrastación de hipótesis

En este punto se realiza lo manifestado en las hipótesis, es decir, se contrasta cada una de las hipótesis.

En primer lugar, se procedió a efectuar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnow debido a que los cuestionarios fueron dirigidos a 385 individuos.

Tabla 14.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. Publicidad gráfica	,077	385	,002	,155	385	,000
2. Posicionamiento	,051	385	,002	,123	385	,000

H₀: Los datos de publicidad gráfica y posicionamiento poseen distribución normal.

H_i: Los datos de publicidad gráfica y posicionamiento no poseen distribución normal.

Regla de decisión

Si p (Sig) > 0,05; Se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p (Sig) < 0,05; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Debido a que el valor de p es menor de 0,05 (Sig. 0.002), se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, para la contrastación de hipótesis se utilizó una fórmula estadística denominada el coeficiente Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad resultó menor que 0.05 y la muestra fue de 385 personas. Cabe resaltar que esta prueba fue calculada mediante el software denominado SPSS en su versión 26.

Asimismo, la regla de determinación del coeficiente de la hipótesis fue mediante la siguiente tabla denominada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 15.

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Prueba de contrastación de hipótesis general

H0: La publicidad gráfica no tiene relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.

Hi: La publicidad gráfica tiene relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.

Tabla 16.*Contrastación hipótesis general*

		Publicidad gráfica	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad gráfica	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,723**
		N	,002
Posicionamiento	Publicidad gráfica	Coeficiente de correlación	385
		Sig. (bilateral)	,723**
		N	,002
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,002
		N	385

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

En la tabla 16 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,723 y de acuerdo con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y alta.

Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que la publicidad gráfica se relaciona positivamente con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres en el 2022.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H0: Los recursos escritos de la publicidad gráfica no tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.

Hi: Los recursos escritos de la publicidad gráfica tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.

Tabla 17.

Contrastación hipótesis específica N° 1

			Recursos escritos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Recursos escritos	Coefficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	385	385
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	385	385

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

En la tabla 17 podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,617 y de acuerdo con la estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede afirmar que los recursos escritos de la publicidad gráfica de Xiaomi sí tuvieron una relación positiva con el posicionamiento de la marca en el distrito de SMP en el 2022.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H0: Los recursos visuales de la publicidad gráfica no tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.

Hi: Los recursos visuales de la publicidad gráfica tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.

Tabla 18.

Contrastación hipótesis específica N° 2

			Recursos visuales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Recursos visuales	Coefficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	385	385
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	385	385

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

En la tabla 18 podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,543 y de acuerdo con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que los recursos visuales de la publicidad gráfica de Xiaomi tuvieron una relación positiva con el posicionamiento de la marca en el distrito de SMP en el 2022.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

H0: Los medios publicitarios de la publicidad gráfica no tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.

Hi: Los medios publicitarios de la publicidad gráfica tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.

Tabla 19.

Contrastación hipótesis específica N° 3

			Medios publicitarios	Posicionamiento
Rho de Spearman	Medios publicitarios	Coefficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

En la tabla 19 observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,534 y de acuerdo con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

Además, el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que los medios publicitarios empleados para la publicidad gráfica de Xiaomi sí tuvieron una relación positiva con el posicionamiento de la marca en el distrito de SMP en el 2022.

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN

Los resultados evidencian que existe una relación alta entre las variables de estudio con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.723, por lo tanto, se justifica el objetivo general de la investigación, la publicidad gráfica tiene relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022. Esta comprobación contrasta con lo establecido por Villarreal (2018) quien aseguró que las publicidades gráficas analizadas en su investigación carecieron de equilibrio en la conformación de sus elementos o recursos visuales mezclando colores e ilustraciones de manera que se perdía el mensaje en sí; la misma problemática se presentó en cuanto a los recursos escritos debido a que la letra presentada evidenciaba una sobrecarga informativa. En cambio, las publicidades gráficas de Xiaomi gozan de la simpleza que plantea Asunción (2018) y Dávila (2018) que favorecen a un adecuado posicionamiento en la mente de sus consumidores conllevando, al mismo tiempo, a cumplir otros objetivos empresariales como la fidelización de las personas, recordación de la marca, incremento de ventas y generación de utilidades. De modo similar, se concuerda con Huivin (2021) quien manifiesta que el empleo de publicidad gráfica aporta al entendimiento del mensaje que se quiso transmitir. Por otro lado, se coincide con lo investigado por Acuña (2017) quien sostuvo que la publicidad gráfica sí guarda relación con el branding de una banda musical. Asimismo, se concuerda con los planteamientos de Paredes (2018) quien sostiene que la mayoría halló de utilidad los datos presentados en las publicidades de la empresa y más del 50% consideró que esta información logró captar su atención. En el mismo sentido, se avalan los planteamientos de Pozo (2021) quien aseguró que la publicidad es un factor importante para generar posicionamiento entre el público objetivo de la empresa. Finalmente, se respalda la conclusión de Leyva (2016), quien afirma que el posicionamiento es el elemento principal en toda institución que marcará un rumbo estratégico.

Respecto al primer objetivo específico de esta investigación, que consiste en determinar la relación entre los recursos escritos de la publicidad gráfica y el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP en 2022, los resultados evidencian una relación moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.617. Esta comprobación contrasta con lo establecido por Villarreal (2018) quien aseguró que los recursos escritos que él estudió en otra publicidad gráfica estuvieron mal empleados por la sobrecarga

visual lo que impedía que el anuncio cumpla sus objetivos publicitarios. Sin embargo, los resultados de esta investigación concuerdan con lo planteado por Huivin (2021) quien sostiene que estos elementos escritos resultan ser condición indispensable para establecer la comunicación entre los individuos. Sobre el mismo autor, se complementa que los encuestados pudieron adquirir nuevos conocimientos a partir de la información presentada en las publicidades. También se coincide con Espinoza (2018) quien sostiene que el recurso textual como la tipografía y el tamaño de la misma ayuda a encausar la interpretación de imágenes presentadas en los anuncios y generar una recordación de las rutas de leyendas de la fundación. Asimismo, se concuerda con Calvo (2005) quien sostuvo que el elemento textual debe ser conciso, debe tener una estética y presentación impecable y además debe agregarse la característica de creativo a fin de que motive su lectura. Finalmente, se comparte parcialmente la perspectiva de Paredes (2021), quien sostuvo que los recursos escritos se relacionan, aunque de manera baja, con el posicionamiento de la empresa estudiada.

Respecto al segundo objetivo específico de esta investigación, que consiste en determinar la relación entre los recursos visuales de la publicidad gráfica y el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP en 2022, los resultados evidencian una relación moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.543. Este resultado se halla en contraposición con lo establecido por Villarreal (2018), quien aseguró que los recursos visuales que él estudió en otra publicidad gráfica estuvieron mal empleados por la sobrecarga visual, lo que impedía que el anuncio cumpla sus objetivos publicitarios, como mantener informados a los ciudadanos respecto a las acciones que ejecutaría la institución durante los siguientes días. Por otro lado, está alineado con lo expresado por Esteban-Guitart, et al. (2017, p.16) quien señala: “Los recursos visuales son herramientas que permiten ofrecer espacios de comunicación y expresión más abiertos, menos orientados y rígidos que los que habitualmente suele ofrecer un cuestionario o entrevista semiestructurada”. Del mismo modo, respalda lo mencionado por Espinoza (2018), quien manifiesta que el elemento visual, como imágenes, colores y diagramación, son importantes para conseguir el objetivo publicitario en cualquier empresa. También se ajusta a lo señalado por Paredes (2018), quien sostiene que los recursos visuales de la publicidad gráfica analizada, tales como las imágenes, guardan moderada relación con el comportamiento del consumidor. De manera similar, las conclusiones de Huivin (2021) corroboran esta perspectiva, ya que sostuvo que los recursos visuales corresponden a una dimensión de la publicidad gráfica y que también guardan una relación moderada con la

percepción visual de los consumidores. En el mismo sentido, se coincide con Beltrán y Mejía (2018), quienes sostienen que uno de los aspectos más valorados por los consumidores son las imágenes de personas utilizadas en las respectivas publicidades, así como también que las promociones sirven para relanzamientos de marca. Finalmente, concuerda con Váldez (2016), quien asegura que las imágenes poseen un rol dominante en el engranaje de estas acciones comunicativas y persuasivas para el posicionamiento de las respectivas marcas.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico de esta investigación, que consiste en determinar la relación entre los medios publicitarios de la publicidad gráfica y el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP en 2022, los resultados evidencian una relación moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.534. Esta contrastación concuerda con Baquerizo y García (2018) quienes sostienen que los medios publicitarios son aquellos que se idearon con el único propósito de difundir mensajes y sus estructuras. Asimismo, coincide con los planteamientos de Beltrán y Mejía (2018) quienes manifiestan que los medios adecuados para llegar a la población son los no convencionales como los digitales. Por otro lado, se complementa con las posturas de Espinoza (2018) quien manifiesta que se debe buscar los canales publicitarios idóneos para cada tipo de público ya que no todos presentan la misma aceptación por todos los canales. Además, se alinea con lo establecido por Huivin (2021) al manifestar que los canales de comunicación publicitarios guardan relación moderada con el comportamiento del consumidor. Sin embargo, Paredes (2021) mantiene una posición contraria ya que concluye que los medios de comunicación guardaron una relación baja con el posicionamiento de la empresa escogida para su investigación. En el caso de García (2022), señala que varias piezas gráficas publicadas en periódicos y revistas, se convirtieron en medios fundamentales para la difusión, promoción y venta de producto o servicio de modo similar, como afirma Pereira (2022), las revistas son un medio de bastante escogencia por los anunciantes debido al color presentado en el tipo de papel, el nivel de segmentación del que dispone cada revista, la permanencia en el tiempo, capacidad de audiencia adicional y los minutos destinados de los lectores a los artículos de la revista. Finalmente, también coincide con la postura de Villarreal (2018) quien sostuvo que muchas de las publicidades gráficas las cuales se publicaron en las páginas de la prensa comercial, se volvieron un medio muy importante para difundir, promocionar y vender un producto o servicio.

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Se determinó que la publicidad gráfica de Xiaomi se relaciona de manera positiva mediante un nivel alto con el posicionamiento de la marca en los ciudadanos en el distrito de San Martín de Porres, 2022, como lo demuestra la significancia y el estadístico de prueba. En este caso, se considera que la publicidad mediante las fotografías e ilustraciones es un factor importante para generar un posicionamiento en la mente de su público objetivo en especial por sus precios diferenciales frente a lo que ofrecen sus competidores en el mercado de dispositivos tecnológicos. Además, se detectó que Xiaomi se encuentra en la fase de crecimiento dentro del enfoque del ciclo de vida del producto, enfocándose en la recordación de marca para alcanzar su madurez frente a la competencia de otras marcas similares.

2. Se concluyó que los recursos escritos de la publicidad gráfica de Xiaomi se relacionan de manera positiva mediante un nivel moderado con el posicionamiento de la marca en los ciudadanos del distrito de San Martín de Porres, 2022. Los recursos escritos en la publicidad gráfica de Xiaomi, empleados a través de los medios comunicacionales, generan una actitud positiva hacia el producto. El titular y el eslogan son los elementos que reciben mayor aceptación debido a su atractivo y la destacada posición del anuncio, alineada con las expectativas del comprador. Por otro lado, la lectura del cuerpo del mensaje depende del impacto del titular y del interés por adquirir el producto, influenciado por el significado que este transmite.

3. Se comprobó que los recursos visuales de la publicidad gráfica de Xiaomi se relacionan de manera positiva mediante un nivel moderado con el posicionamiento de la marca en los ciudadanos del distrito de San Martín de Porres, 2022. En este caso, la fotografía e ilustraciones influyen moderadamente

en la decisión de adquirir el producto, gracias a su impacto visual, iluminación y encuadre de los recursos visuales, sin dejar de lado las ventajas de la elección cromática.

4. Se observó que los medios publicitarios utilizados en la publicidad gráfica de Xiaomi se relacionan de manera positiva mediante un nivel moderado con el posicionamiento de la marca en los ciudadanos del distrito de San Martín de Porres, 2022. Entre los medios publicitarios sociales de mayor aceptación, destaca Facebook, siendo la red social con mayor uso entre los ciudadanos del distrito en estudio, seguido de los banners y vallas publicitarias, aunque se observa un menor reconocimiento de la publicidad de Xiaomi en revistas.

6.2. Recomendaciones

1. Tras comprobarse la relación directa entre la publicidad gráfica y el posicionamiento de Xiaomi en los ciudadanos del distrito de San Martín de Porres en 2022, se recomienda que la empresa implemente un programa de reforzamiento continuo e intermitente de esta relación funcional, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente. Asimismo, una de las claves para consolidar una marca en su fase de crecimiento es asegurarse de que los consumidores tengan una experiencia positiva no solo en la compra, sino también en el uso y soporte posterior. Xiaomi podría mejorar y promocionar sus servicios postventa, como garantías extendidas, soporte técnico especializado o asistencia en línea las 24 horas del día. Otra recomendación para la marca apunta a crear contenido útil y educativo relacionado con la tecnología, el estilo de vida y el uso de productos Xiaomi para atraer la atención del consumidor.
2. En cuanto a los recursos escritos de la publicidad gráfica de Xiaomi y su impacto en el posicionamiento de la marca en los ciudadanos del distrito de San Martín de Porres en 2022, se recomienda continuar utilizando el titular y el eslogan, ya que son elementos atractivos que logran persuadir a través de los medios de comunicación. Estos recursos pueden generar un cambio de actitud en los

consumidores, crear interés por la compra y fomentar la fidelización de la marca Xiaomi entre los ciudadanos del distrito de San Martín de Porres. Por otra parte, se sugiere mantener el eslogan “Just for fans”, ya que cuenta con gran respaldo por parte de sus usuarios, quienes participan activamente compartiendo sus experiencias con la marca, para que luego Xiaomi recopile esta información y trabaje para mejorar la satisfacción de sus clientes.

3. Con respecto a los recursos visuales de la publicidad gráfica de Xiaomi y su impacto en el posicionamiento de la marca en los ciudadanos del distrito de San Martín de Porres en 2022, se recomienda organizar una feria de galería fotográfica e ilustraciones. Esta estrategia permitirá utilizar estos recursos visuales para facilitar la toma de decisión de compra por parte de los clientes, destacando las características de impacto, iluminación, encuadre y matices cromáticos atractivos que hacen más efectivo el mensaje publicitario. Asimismo, se recomienda a la marca que recopile fotografías realizadas por sus usuarios para exhibirlas en dicha feria con el objetivo de resaltar la calidad de la cámara de los dispositivos de Xiaomi y a su vez afianzar la relación con sus clientes, permitiéndoles un espacio para poder expresarse de forma artística.
4. En lo que respecta a los medios publicitarios de la publicidad gráfica de Xiaomi y su impacto en el posicionamiento de la marca en los ciudadanos del distrito de San Martín de Porres en 2022, se recomienda continuar con campañas promocionales en Facebook como medio publicitario social principal, dado que es la red social de mayor uso y aceptación. Esto contribuirá a incrementar la recordación y fidelización de la marca Xiaomi entre sus usuarios y su clientela potencial, frente a la competencia de marcas similares. No obstante, se sugiere adicionar medios digitales para ubicar el contenido publicitario de la marca, tales como Instagram, YouTube y TikTok. Esto permitirá a Xiaomi llegar a una audiencia más joven y dinámica. Crear anuncios segmentados y personalizados en función de los intereses y comportamientos de los usuarios aumentaría la efectividad de la campaña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, M. (2018). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “millones de colores” en el año 2017 en sus fans de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría] Universidad San Martín de Porres. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3042>
- Andreu, A. (2023). *Xiaomi amplía su ecosistema con nuevas tablets, la Smart Band 8 y otros productos curiosos para imagen y sonido.* <https://www.businessinsider.es/todos-nuevos-productos-xiaomi-ha-anunciado-2023-1232164>
- Asunción, J. (2018). *La publicidad y sus variantes en la sociedad contemporánea* <https://eprints.ucm.es/1865/1/T20884.pdf>
- Baquerizo, A. y García, B. (2017). *Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de marcas nacionales en usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil* [Tesis de maestría] Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40746/1/Impacto%20de%20la%20publicidad%20en%20medios%20no%20masivos%20en%20el%20posicionamiento%20de%20las.pdf>
- Barrón, R. (2000). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*. 7(14), 103–111 <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Becchetti, P. (2022). *Publicidad gráfica: ¿qué es y cómo ayuda a potenciar tu negocio?* <https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-grafica/#:~:text=La%20publicidad%20gr%C3%A1fica%20es%20una,la%20construcci%C3%B3n%20de%20la%20marca.>
- Beltrán, C. y Mejía, A. (2018). *Impacto de la publicidad gráfica en una industria manufacturera de Ecuador* [Tesis de maestría] Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27775>
- Collazos, D. (2015). ¿Qué es publicidad gráfica? *Pixel Creativo*. <https://pixel-creativo.blogspot.com/2014/06/publicidad-grafica.html>
- Corrales, A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor.* <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Dávila, M. (2018). *Adiós a la publicidad.* Paidós. Argentina.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2476555>
- Espinoza, P. (2018). *Diseño de pieza grafica que difunde el aprendizaje vivencial en los asistentes al programa rutas de leyendas de la fundación Quito Eterno* [Tesis de licenciatura] Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7191>
- Esteban –Guitart, M., Pallisera, M., Fullana, J. y Gifre, M. (2017). Más allá de la palabra escrita. La utilización de recursos visuales como estrategia metodológica en ciencias sociales. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada* 22 (1) 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6296430>
- García, J. (2022). ¿Por qué es importante la publicidad exterior para nuestras ciudades? *Revista de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* 119(1) 45-66. <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero119/articulos/j-garcia-per-que-es-important-la-publicitat-exterior-per-a-les-nostres-ciutats.html>
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic https://www.researchgate.net/publication/31691934_Marketing_de_los_servicios_I_Grande_Esteban
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria*. [Tesis de maestría]. Universitat Jaume. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Horwitz, J. (2022). *La china Xiaomi contrata a un experto por la denuncia de censura en Lituania*. <https://web.archive.org/web/20220330130415/https://www.reuters.com/technology/chinas-xiaomi-is-engaging-3rd-party-expert-assess-lithuania-censorship-claims-2021-09-27/>
- Huivin, M. (2021). *Piezas gráficas sobre alimentación de comida chatarra y la percepción visual de jóvenes en Lima – Norte, 2021* [Tesis de maestría] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77215>

- INEI (2022). *Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022*.
[https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20estimaciones%20y%20proyecciones,586%20mil%20914\)%20y%20el](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20estimaciones%20y%20proyecciones,586%20mil%20914)%20y%20el)
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas*. (5ta. ed.). Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L https://www.imosver.com/es/ebook/direccion-de-productos-y-marcas_E0002493174
- Kotler y Armstrong (2017). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. ed.). Editorial Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. (5ta. ed.). México DC: Cengage Learning Editores
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Madrid: Ediciones Granica <https://es.scribd.com/book/441911849/Marketing-en-esencia-Gestiona-tu-marca-personal-profesional-y-empresarial>
- Mir, J. (2016). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC. <https://docplayer.es/32802193-Posicionarse-o-desaparecer.html>
- Miranda, R. (2019). *Del Perú su marketing*. San Marcos
- Molina, D. (2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de Mark Zuckerberg*. <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>
- Newberry, C. y Adame, A. (29 setiembre 2021). *Publicidad en Facebook: una guía completa para 2022*. <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>
- Paredes, G. (2021). *Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021* [Tesis de maestría] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93900>

- Paredes, J. (2018). *La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la Empresa Jair Shoes Chimbote – 2017* [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17777>
- Peniche, E. (2014). *Breve historia de la publicidad*. Recuperado de <https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>
- Peña, P. (2007). *Diseño publicitario*. Perú. Esepe.
- Pereira, J. (2022). *Revistas como medio publicitario*. <https://www.mercadeo.com/blog/1998/01/las-revistas-como-medio-publicitario/>
- Pozo, G. (2021). *Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021* [Tesis de licenciatura] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77312>
- Rosales, P. (2016). *Estrategia de comunicación en publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=120690>
- Rubio, M. (2021). *Los 2 móviles Xiaomi que le han plantado cara al iPhone en China*. <https://andro4all.com/moviles-chinos/los-2-moviles-xiaomi-que-le-han-plantado-cara-al-iphone-en-china#:~:text=Durante%20el%20segundo%20trimestre%20del,mismo%20per%C3%ADodo%20del%20a%C3%B1o%20anterior.>
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. <https://incom.uab.cat/portacom/es/disenografico-publicitario-tena-parera-daniel/>
- Villareal (2018). *Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017*. [Tesis de Licenciatura] Universidad San Martín de Porres. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4149/villarreal_cgl.pdf;jsessionid=6ED2A62414CCCE9CE9D1326D05BED0A7?sequence=3



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>General : ¿De qué manera la publicidad gráfica se relaciona con el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de SMP, 2022?</p>	<p>General: Determinar la relación entre la publicidad gráfica y el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.</p>	<p>General: La publicidad gráfica tiene relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.</p>	<p>1: Publicidad gráfica de la marca Xiaomi</p>	<p>Elementos escritos</p> <p>Elementos visuales</p> <p>Medios publicitarios</p>	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Tipo: básica</p> <p>Nivel: descriptiva-correlacional</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>B.- POBLACION Y MUESTRA:</p> <p>Población: 724,300 vecinos del distrito de SMP</p> <p>Muestra: 385 residentes</p>
<p>Específicos: ¿De qué manera los recursos escritos se relacionan con el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de SMP, 2022?</p>	<p>Específicos: Determinar la relación entre los recursos escritos y el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.</p>	<p>Específicas: Los recursos escritos de la publicidad gráfica tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.</p>	<p>2: Posicionamiento</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Fidelización</p> <p>Recordación</p>	<p>B.- POBLACION Y MUESTRA:</p> <p>Población: 724,300 vecinos del distrito de SMP</p> <p>Muestra: 385 residentes</p>

<p>¿De qué manera los recursos visuales se relacionan con el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de SMP, 2022?</p> <p>¿De qué manera los medios publicitarios se relacionan con el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de SMP, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre los recursos visuales y el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre los medios publicitarios y el posicionamiento de la marca Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.</p>	<p>Los recursos visuales de la publicidad gráfica tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.</p> <p>Los medios publicitarios de la publicidad gráfica tienen relación positiva con el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de SMP, 2022.</p>			<p>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario cerrado</p> <p>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: Estadística descriptiva e inferencial</p>
--	--	--	--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
Para Instrumentos cuestionario cerrado

VARIABLE 1: Publicidad gráfica

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Índice
Recursos escritos	Titular	El titular de las publicidades de Xiaomi llamó su atención. El titular de las publicidades de Xiaomi le causó interés.	Escala de Likert	1 – 2
	Cuerpo	Considera importantes los mensajes de las publicidades de Xiaomi.	Escala de Likert	3
	Slogan	El slogan de Xiaomi le parece atractivo.	Escala de Likert	4
Recursos visuales	Fotografía	Las fotografías de las publicidades de Xiaomi ayudan son impactantes.	Escala de Likert	5
	Ilustraciones	Las ilustraciones de las publicidades de Xiaomi son llamativas.	Escala de Likert	6
	Color	La combinación de los colores de las publicidades de Xiaomi le parece equilibrados.	Escala de Likert	7
Medios publicitarios	Banners	Las publicidades de Xiaomi en vallas publicitarias llamaron su atención.	Escala de Likert	8
	Facebook	Las publicidades de Xiaomi en Facebook llamaron su atención.	Escala de Likert	9
	Revistas	Las publicidades de Xiaomi en revistas llamaron su atención.	Escala de Likert	10

VARIABLE 2: Posicionamiento				
Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Índice
Diferenciación	Precio	Los precios de la marca Xiaomi le parecen adecuados. Los precios de Xiaomi se diferencian de la competencia.	Escala de Likert	1 – 2
	Calidad	Las publicidades de Xiaomi presentan buena calidad. La calidad de la marca Xiaomi es buena.	Escala de Likert	3 – 4
Fidelización	Expectativas	Los productos de la marca Xiaomi cumple sus expectativas. El precio de los productos cumple sus expectativas.	Escala de Likert	5 – 6
	Satisfacción	Las publicidades de Xiaomi le generan expectativas sobre el producto. Se siente satisfecho con la marca Xiaomi.	Escala de Likert	7 – 8
Recordación	Marca	Recuerda fácilmente el nombre Xiaomi. El nombre Xiaomi le parece llamativo.	Escala de Likert	9 - 10
	Logotipo	Los colores del símbolo de Xiaomi le parecen atractivos. El tipo de letra de la marca Xiaomi le parece atractivo.	Escala de Likert	11 – 12

Anexo 3

Instrumento

Estimado participante, buen día.

El presente es un cuestionario que intenta determinar la relación entre la publicidad gráfica y el posicionamiento de la marca de celulares Xiaomi, razón por la cual se le agradece su sinceridad en las respuestas ya no existe ni correcto ni incorrecto.

Nunca (1) – Casi nunca (2) – A veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)

Publicidad gráfica	1	2	3	4	5
D1: Recursos escritos					
1. El titular de las publicidades de Xiaomi llamó su atención.					
2. El titular de las publicidades de Xiaomi le causó interés.					
3. Considera importantes los mensajes de las publicidades de Xiaomi.					
4. El slogan de Xiaomi le parece atractivo.					
D2: Recursos visuales					
5. Las fotografías de las publicidades de Xiaomi ayudan son impactantes.					
6. Las ilustraciones de las publicidades de Xiaomi son llamativas.					
7. La combinación de los colores de las publicidades de Xiaomi le parece equilibrados.					
D3: Medios Publicitarios					
8. Las publicidades de Xiaomi en vallas publicitarias llamaron su atención.					
9. Las publicidades de Xiaomi en Facebook llamaron su atención.					
10. Las publicidades de Xiaomi en revistas llamaron su atención.					

Para este instrumento, la escala valorativa es como se presenta:

Nunca (1) – Casi nunca (2) – A veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)

Posicionamiento					
ITEMS	1	2	3	4	5
D1: Diferenciación					
1. Los precios de la marca Xiaomi le parecen adecuados.					
2. Los precios de la marca Xiaomi son similares a los de la competencia.					
3. La calidad de los productos de Xiaomi es buena.					
4. Las publicidades de Xiaomi presentan buena calidad.					
D2: Fidelización					
5. Los productos de la marca Xiaomi cubren sus expectativas.					
6. Las redes sociales de Xiaomi le generan expectativas.					
7. Las publicidades de Xiaomi le generan expectativas sobre el producto.					
8. Le satisfacen los productos de la marca Xiaomi.					
D3: Recordación					
9. El nombre Xiaomi le parece atractivo.					
10. Recuerda fácilmente el nombre Xiaomi.					
11. Los colores del logo de Xiaomi llaman la atención.					
12. El tipo de letra del logotipo de Xiaomi llama la atención,					

Anexo 4
Fichas de validación
Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Mg. Verónica Albina More
 1.2 **Grado académico:** magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** docente UNFV
 1.4 **Título de la investigación:** “La publicidad gráfica y el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022”
 1.5 **Autor del instrumento:** Arturo Mauricio Anglas Flores
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías			X		
Sub Total				3	4	40
Total						47

Opinión de aplicabilidad: aplicable

Promedio de valoración: 94%

Lugar y fecha: Lima, 24 de enero de 2023

DNI: 15736041



Ficha 2

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Mg. Mitón Zevallos Castañeda
 1.2 **Grado académico:** magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** docente UNFV
 1.4 **Título de la investigación:** “La publicidad gráfica y el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022”
 1.5 **Autor del instrumento:** Arturo Mauricio Anglas Flores
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

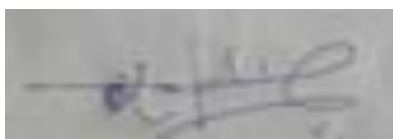
INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					8	40
Total						48

Opinión de aplicabilidad: aplicable

Promedio de valoración: 96%

Lugar y fecha: Lima, 28 de enero de 2023

DNI: 10193487



Ficha 3

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Mg. Fiorella Espinoza Gutiérrez
 1.2 **Grado académico:** magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** comunicadora - independiente
 1.4 **Título de la investigación:** “La publicidad gráfica y el posicionamiento de Xiaomi en el distrito de San Martín de Porres, 2022”
 1.5 **Autor del instrumento:** Arturo Mauricio Anglas Flores
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

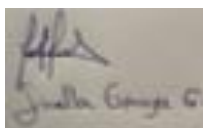
INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías			X		
Sub Total				3	8	35
Total						46

Opinión de aplicabilidad: aplicable

Promedio de valoración: 92%

Lugar y fecha: Lima, 25 de enero de 2023

DNI: 45429438



Anexo 5
Publicidad gráfica de Xioami
Publicidad 1



Serie XIAOMI 12T
Mega almacenamiento
para tus megamomentos

Obtén soporte con expertos de Google con Google One.



*Incluye 100GB de almacenamiento en la nube de Google One durante 6 meses

Publicidad 2



mi

DISEÑA UNA VIDA **MÁS SMART** CON **xiaomi**

Try searching for "action films"

Apps

Netflix

Prime Video

Disney+

NETFLIX

prime video

M

YouTube

Spotify

HBO MAX

NETFLIX

THE QUEEN'S GAMBIT

NETFLIX

EOLA HUNTERS

AMAZON ORIGINAL

RODNEY HEIST

AMAZON ORIGINAL

CROW

prime video

AMAZON ORIGINAL

BOYS

AMAZON ORIGINAL

HUNT

AMAZON ORIGINAL

HUNTERS

AMAZON ORIGINAL

THE EXPANSE

Publicidad 3

XIAOMI 12T

Cámara Pro de 108MP
Carga HyperCharge de 120 W
Pantalla AMOLED CrystalRes de 120 Hz

8GB + 256GB

S/ 2,399.00

~~S/ 2,499.00~~



**XIAOMI
BLACK %
FRIDAY**



Redmi Buds 3 Lite



*Promoción válida del 25/11/22 al 27/11/22 o hasta agotar stock en Xiaomi Store Mall del Sur, Plaza Norte, Mega Plaza, Comas, Santa Anita, Miraflores (Schell), Centro Cívico, San Miguel, Puruchuco, Jirón de la Unión, Jockey Plaza, Bellavista, Salaverry, Porongoché - Arequipa, Chiclayo, Cusco, Huancayo, y los kioscos de Real Plaza Trujillo y Real Plaza Chiclayo.

Publicidad 4

XIAOMI
BLACK %
FRIDAY

21 al 27 de noviembre
Hasta 32% de dscto.

mi

The advertisement is a 3D-rendered scene set in a white grid-patterned room. In the center, three black, inflated banner-like shapes are stacked vertically, containing the text 'XIAOMI', 'BLACK %', and 'FRIDAY' in white and orange. To the left of the top banner is a yellow smartwatch with a black face showing '0816'. To the right, a hand holds a silver smartphone. Below the phone, a small blue and purple character is jumping. In the bottom left corner, a white circular robot vacuum is on the floor. In the bottom right corner, a tablet displays a colorful abstract graphic. The scene is decorated with yellow 3D paper airplane-like shapes and white streamers floating in the air. The Xiaomi 'mi' logo is in the top right corner.

Publicidad 5

The advertisement features a dark, atmospheric background with a glowing lens flare on the left side. In the top right corner, there is an orange square logo with the white letters 'mi'. The main title 'Xiaomi Film Festival' is written in a large, white, sans-serif font. Below the title, a short paragraph in white text describes the event. At the bottom left, there is a small logo consisting of three vertical bars of increasing height next to the text 'XIAOMI FILM FESTIVAL' stacked vertically.

mi

Xiaomi Film Festival

El Xiaomi Film Festival es un evento anual en el que celebramos lo mejor del cine capturado con los smartphones Xiaomi.

XIAOMI
FILM
FESTIVAL