

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**La percepción del cliente frente al diseño gráfico en el marketing
digital de la pollería huamanguina, Huamanga: 2024**

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Ismael ESPINO CANCHARI

Bach. Evelin Winny PALOMINO PALOMINO

ASESOR:

Mg. Ricardo Moisés JORGECHAGUA SAAVEDRA

AYACUCHO - PERÚ

2025

DEDICATORIA

A mi padre, Fabián Espino,

Por ser mi guía y mi mayor fuente de inspiración. Por tu apoyo incondicional y amor profundo. Esta tesis es un reflejo del eterno cariño que tengo, es un tributo a todo lo que has hecho por mí.

Ismael.

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por su soberana y santa voluntad y por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante, también a mi esposo por su apoyo incondicional en este proceso.

Evelin Winny.

AGRADECIMIENTO

Manifestamos nuestro más profundo y sincero agradecimiento a las personas y a la entidad que hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradecemos al docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, nuestro asesor de tesis, por su valiosa dirección y apoyo constante durante todo el proceso de investigación. Por brindarnos su conocimiento y experiencia, los cuales fueron esenciales para lograr este objetivo.

Agradecemos también a los miembros del jurado, a los docentes Sixto Arotoma Cacñahuaray, Jorge Prado Palomino, Eusterio Ore Gutierrez, por dedicar su tiempo y habernos brindado valiosas observaciones que perfeccionaron este proyecto.

Nuestra gratitud se extiende a la UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA, por habernos acogido dentro de sus preciosas aulas y por brindarnos el conocimiento necesario. A mis maestros y colegas, gracias por brindarnos su amistad, apoyo y compañía.

Finalmente, expreso un agradecimiento único a nuestra familia, quienes con un amor incondicional hicieron lo posible para cumplir con este objetivo.

A todos, nuestro más profundo agradecimiento.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la percepción del cliente respecto al diseño gráfico aplicado en el marketing digital de la pollería Huamanguina en Huamanga durante el año 2024. El estudio explora cómo el uso de elementos visuales en el marketing digital, como el color, la tipografía y las imágenes, influye en la percepción del cliente, su confianza en la marca, las decisiones de compra y la rentabilidad del negocio. Basado en teorías como la Gestalt, el estudio examina la relación entre el diseño gráfico y el comportamiento del consumidor.

Se empleó un enfoque cualitativo, inductivo, explicativo y se adopta la metodología de investigación-acción para descubrir la percepción del cliente, mediante entrevistas y observación directa. Las respuestas fueron procesadas utilizando el software ATLAS.ti, que permitió identificar patrones y percepciones clave entre los clientes. Los resultados indican que los clientes perciben de manera positiva los elementos visuales del diseño gráfico, considerándolos atractivos y adecuados para la marca, lo que genera una mayor confianza y satisfacción.

La investigación resalta la importancia de una estrategia visual coherente para mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y potenciar la rentabilidad. Además, aporta recomendaciones para mantener y mejorar los elementos visuales, sugiriendo un seguimiento constante y ajustes según las necesidades del público. Los hallazgos proporcionan información valiosa para pequeñas y medianas empresas que buscan optimizar sus esfuerzos de marketing digital a través del diseño gráfico. Este estudio contribuye a comprender mejor cómo el diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa en la creación de una imagen de marca sólida y en la generación de valor a largo plazo en el contexto del marketing digital.

Palabras clave: Percepción del cliente, diseño gráfico, marketing digital.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze customer perception regarding the graphic design applied in digital marketing of Pollería Huamanguina in Huamanga during 2024. The study explores how the use of visual elements in digital marketing, such as color, typography, and images, influences customer perception, their trust in the brand, purchasing decisions, and the business's profitability. Based on theories such as Gestalt, the study examines the relationship between graphic design and consumer behavior.

A qualitative approach was employed, inductive, explanatory and adopted the action-research methodology to collect and analyze data through interviews and direct observation. The responses were processed using ATLAS.ti software, which allowed for the identification of key patterns and perceptions among customers. The results indicate that customers positively perceive the visual elements of the graphic design, considering them attractive and appropriate for the brand, which generates greater trust and satisfaction.

The research highlights the importance of a coherent visual strategy to enhance brand positioning, increase sales, and boost profitability. It also provides recommendations for maintaining and improving visual elements, suggesting constant monitoring and adjustments according to audience needs. The findings offer valuable insights for small and medium-sized businesses looking to optimize their digital marketing efforts through graphic design.

This study contributes to a better understanding of how graphic design can be a powerful tool in creating a strong brand image and generating long-term value within the context of digital marketing.

Keywords: Customer perception, graphic design, digital marketing

INDICE

| | |
|--|----|
| INDICE | 6 |
| TABLAS | 9 |
| FIGURA..... | 11 |
| INTRODUCCIÓN | 17 |
| I. MARCO TEÓRICO | 27 |
| 1.1. Marco histórico | 27 |
| 1.2. Antecedentes de investigación..... | 32 |
| 1.3. Bases teóricas..... | 35 |
| 1.4. Supuestos | 40 |
| 1.5. Categorías | 40 |
| 1.5.1. Dimensión conceptual de las categorías..... | 40 |
| 1.5.2. Operacionalización de las categorías..... | 57 |
| II. METODOLOGÍA | 61 |
| 2.1. Nivel, Diseño, enfoque y tipo de investigación..... | 61 |
| 2.1.1. Nivel de investigación..... | 61 |
| 2.1.2. Diseño de investigación | 61 |
| 2.2. Enfoque metodológico | 61 |
| 2.2.1. Tipo de investigación..... | 62 |
| 2.3. Población y muestra..... | 62 |
| 2.3.1. Población..... | 62 |
| 2.3.2. Muestra | 63 |
| 2.3.3. Criterios de inclusión..... | 63 |

| | |
|--|-----|
| 2.3.4. Criterios de exclusión | 63 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos | 65 |
| 2.4.1. Técnica de recojo de datos | 65 |
| 2.4.2. Instrumentos de recojo de datos | 66 |
| 2.5. Plan de recolección y procesamiento de datos | 66 |
| III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 70 |
| 3.1. De la categoría: Diseño gráfico | 70 |
| 3.1.1. Dimensión: Principios y elementos de diseño gráfico | 70 |
| 3.1.2. Dimensión: Imagen de marca | 88 |
| 3.1.3. Dimensión: Composición gráfica | 106 |
| 3.2. De la categoría: Marketing digital | 118 |
| 3.2.1. Diseminación: Social media | 118 |
| 3.2.2. Dimensión: Publicidad emocional | 136 |
| 3.2.3. Dimensión: Estrategia creativa | 148 |
| 3.3. DISCUSIÓN | 160 |
| 3.4. CONCLUSIONES | 163 |
| 3.5. RECOMENDACIONES | 165 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 167 |
| ANEXOS | 173 |
| 3.6. Ficha de observación | 234 |
| 3.7. Ficha de observación | 236 |
| 3.8. Ficha de observación | 238 |
| 3.9. Ficha de observación | 240 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| Matriz de consistencia..... | 242 |
|-----------------------------|-----|

TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 2 <i>Percepción de los colores</i> | 70 |
| Tabla 3 <i>Los colores del diseño le transmiten confianza</i> | 73 |
| Tabla 4 <i>La imagen es adecuada</i> | 76 |
| Tabla 5 <i>Las imágenes son nítidas</i> | 79 |
| Tabla 6 <i>La tipografía es atractivo.</i> | 82 |
| Tabla 7 <i>La tipografía guarda relación con otros elementos.</i> | 85 |
| Tabla 8 <i>La marca genera percepción de calidad.</i> | 88 |
| Tabla 9 <i>El nombre de la marca es fácil de recordar.</i> | 91 |
| Tabla 10 <i>El diseño de interiores es acogedor</i> | 94 |
| Tabla 11 <i>La presentación del producto es atractiva.</i> | 97 |
| Tabla 12 <i>Armonía del logotipo con otros elementos.</i> | 100 |
| Tabla 13 <i>El color corporativo se relaciona con la marca.</i> | 103 |
| Tabla 14 <i>Los diseños son breves y con ideas claras</i> | 106 |
| Tabla 15 <i>Los elementos son adecuados.</i> | 109 |
| Tabla 16 <i>La armonía de los elementos.</i> | 112 |
| Tabla 17 <i>La composición comunica algo positivo.</i> | 115 |
| Tabla 18 <i>Reconocimiento de la marca de manera inmediata</i> | 118 |
| Tabla 19 <i>Facilidad de la búsqueda de la marca en redes sociales.</i> | 121 |
| Tabla 20 <i>Las publicaciones causan alegría</i> | 124 |
| Tabla 21 <i>Los contenidos de enseñanza son de ayuda.</i> | 127 |
| Tabla 22 <i>Comparten las publicaciones realizadas.</i> | 130 |
| Tabla 23 <i>Comentan las publicaciones realizadas.</i> | 133 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 24 <i>Agrado de las estrategias de marketing.</i> | 136 |
| Tabla 25 <i>Agrado sobre los conceptos de marketing.</i> | 139 |
| Tabla 26 <i>Preferencia de los anuncios por redes sociales de manera virtual.</i> | 142 |
| Tabla 27 <i>Preferencia hacia la tención por servicio de delivery.</i> | 145 |
| Tabla 28 <i>WhatsApp es el aplicativo favorito para realizar pedidos.</i> | 148 |
| Tabla 29 <i>Facebook es la plataforma de relación con la marca.</i> | 151 |
| Tabla 30 <i>La estrategia comunicacional y su decisión en la compra.</i> | 154 |
| Tabla 31 <i>La marca podría crecer en un futuro.</i> | 157 |

FIGURA

| | |
|---|----|
| Figura 1 | 71 |
| Descripción de la percepción del color a través del diseño gráfico en el marketing digital..... | 71 |
| Figura 2 <i>Descripción de la percepción del color a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 72 |
| Figura 3 | 74 |
| Los colores del diseño le transmiten confianza | 74 |
| Figura 4 Descripción de la percepción de la transmisión de confianza de los colores, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24..... | 75 |
| Figura 5 | 77 |
| Descripción de la percepción que la imagen utilizada es adecuada para los diseños en el marketing digital | 77 |
| Figura 6 Descripción de la percepción de lo adecuado que es la imagen a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24. | 78 |
| Figura 7 | 80 |
| Descripción de la percepción que las imágenes son nítidas. | 80 |
| Figura 8 Descripción de la percepción de la nitidez de las imágenes a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24. | 81 |
| Figura 9 | 83 |
| Descripción sobre la percepción con respecto a la tipografía utilizada es atractiva..... | 83 |
| Figura 10 Descripción de la percepción del atractivo de la tipografía a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24. | 84 |
| Figura 11 | 86 |

| | |
|--|------------|
| | 12 |
| Descripción sobre la percepción de la tipografía en relación con otros elementos. | 86 |
| Figura 12 Descripción de la percepción de la relación de los otros elementos con la tipografía, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24..... | 87 |
| Figura 13 | 89 |
| Descripción sobre la percepción con respecto a la marca y su percepción de calidad. | 89 |
| Figura 14 Descripción de la percepción de la marca y su calidad, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24..... | 90 |
| Figura 15 | 92 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a si la marca es fácil de recordar.</i> | <i>92</i> |
| Figura 16 <i>Descripción de la percepción de la facilidad para recordar la marca, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | <i>93</i> |
| Figura 17 | 95 |
| <i>Descripción sobre lo acogedor del diseño de interiores.</i> | <i>95</i> |
| Figura 18 <i>Descripción de la percepción de lo acogedor que es el diseño de interiores, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | <i>96</i> |
| Figura 19 | 98 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la presentación del producto.....</i> | <i>98</i> |
| Figura 20 <i>Descripción de la percepción de lo atractivo que es la presentación del producto, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.....</i> | <i>99</i> |
| Figura 21 | 101 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la armonía del logotipo con otros elementos.</i> | <i>101</i> |
| Figura 22 <i>Descripción de la percepción de la armonía de los elementos con el logotipo, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.....</i> | <i>102</i> |

| | |
|---|-----|
| | 13 |
| Figura 23 | 104 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la relación del color corporativo y la marca.</i> | 104 |
| Figura 24 <i>Descripción de la percepción de la relación del color corporativo con la marca, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 105 |
| Figura 25 | 107 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la brevedad y claridad de los diseños.</i> | 107 |
| Figura 26 <i>Descripción de la percepción de brevedad y claridad de los diseños, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 108 |
| Figura 27 | 110 |
| <i>Descripción de la percepción referido a lo adecuado de los elementos utilizados en el diseño.</i> | 110 |
| Figura 28 <i>Descripción de la percepción de la utilización adecuada de elementos de diseño, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 111 |
| Figura 29 | 113 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la armonía entre los elementos de diseño</i> | 113 |
| Figura 30 <i>Descripción de la percepción de la armonía entre los elementos de diseño, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 114 |
| Figura 31 | 116 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la comunicación positiva de la composición gráfica.</i> | 116 |
| Figura 32 <i>Descripción de la percepción de la composición gráfica y su comunicación positiva, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 117 |
| Figura 33 | 119 |

| | |
|--|-----|
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto al reconocimiento de la marca de manera inmediata.....</i> | 119 |
| Figura 34 <i>Descripción de la percepción del reconocimiento inmediato de la marca, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 120 |
| Figura 35 | 122 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la facilidad de búsqueda de la marca en redes sociales.....</i> | 122 |
| Figura 36 <i>Descripción de la percepción de la facilidad de búsqueda de la marca en redes sociales, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.....</i> | 123 |
| Figura 37 | 125 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la alegría que causa las publicaciones.</i> | 125 |
| Figura 38 <i>Descripción de la percepción de las publicaciones y su efecto de alegría, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 126 |
| Figura 39 | 128 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto al valor de las publicaciones con contenido de enseñanza.....</i> | 128 |
| Figura 40 <i>Descripción de la percepción de la ayuda que brinda los contenidos de enseñanza, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.....</i> | 129 |
| Figura 41 | 131 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a compartir las publicaciones realizadas.</i> | 131 |
| Figura 42 <i>Descripción de la percepción de la acción de compartir las publicaciones, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 132 |
| Figura 43 | 134 |

| | |
|--|-----|
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a compartir las publicaciones realizadas.</i> | 134 |
| Figura 44 <i>Descripción de la percepción de la acción de comentar las publicaciones realizadas, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 135 |
| Figura 45 | 137 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto al agrado de las estrategias de marketing.</i> | 137 |
| Figura 46 <i>Descripción de la percepción del agrado por las estrategias de marketing, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 138 |
| Figura 47 | 140 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto al agrado sobre los conceptos de marketing.</i> | 140 |
| Figura 48 <i>Descripción de la percepción del marketing de contenidos, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 141 |
| Figura 49 | 143 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la preferencia de los anuncios por redes sociales.</i> | 143 |
| Figura 50 <i>Descripción de la percepción de la preferencia de los anuncios de manera virtual, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 144 |
| Figura 51 | 146 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la preferencia de atención por medio del servicio de delivery.</i> | 146 |
| Figura 52 <i>Descripción de la percepción de la atención por el servicio de delivery, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 147 |
| Figura 53 | 149 |

| | |
|--|-----|
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a WhatsApp es el aplicativo favorito para realizar pedidos.</i> | 149 |
| Figura 54 <i>Descripción de la percepción de WhatsApp como aplicativo favorito para realizar pedidos, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24</i> | 150 |
| Figura 55 | 152 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la relación de los usuarios mediante la plataforma de Facebook.</i> | 152 |
| Figura 56 <i>Descripción de la percepción de la relación con la marca a través de Facebook, a través de la nube de palabras en ATLAS. Ti 24.</i> | 153 |
| Figura 57 | 155 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto a la estrategia comunicacional y la decisión de compra.</i> | 155 |
| Figura 58 <i>Descripción de la percepción de la estrategia comunicacional de la marca y la decisión de compra, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 156 |
| Figura 59 | 158 |
| <i>Descripción sobre la percepción con respecto al crecimiento de la marca en un futuro.</i> | 158 |
| Figura 60 <i>Descripción de la percepción del crecimiento de la marca en un futuro, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.</i> | 159 |

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, donde la competencia en el sector gastronómico es creciente, el uso efectivo del marketing digital es crucial para captar la atención de los consumidores. Dentro de este marco, el diseño gráfico juega un papel clave, pues influye directamente en cómo los clientes perciben una marca y en sus decisiones de compra. A lo largo de la historia, el ser humano siempre trató de descubrir y entender la realidad, surgiendo así cuestiones que poco a poco se intentaría responder; los pensamientos occidentales filosóficos del siglo VI a.c, son un claro ejemplo de este procesos de conocimiento, puesto que aparecen teorías sobre el proceso de la visión, tales como el modelo activo de la visión que sustenta la emisión de rayos que viajando por el espacio y llega a tocar los objetos; el modelo pasivo de la visión, que es un modelos antagónico al modelo activo, donde las imágenes son inmateriales y que se desplazan y entrecruzan en direcciones donde son irradiadas por el mismo objeto.

En tal sentido la visión del ser humano se puede relacionar directamente al cerebro y este órgano complejo se encarga de procesar la información y a la vez gestiona la actividad del sistema nervioso. La visión es la primera fase de la percepción del ser humano, y gracias a esta información y con ayuda de la psicología, aparecen teorías que intentan medir las percepciones, tal es el caso de la teoría psicológica de Gestalt, que a través de sus principios con carácter descriptivo que es útil para aplicaciones en ámbitos gráficos, especialmente en diseño de interfases como también en el diseño gráfico.

Para los psicólogos de la Gestalt, la visión consiste en un proceso de percepción activa en el que, más allá de la recepción pasiva de los rayos lumínicos, aparece implicada una serie básica de procesos activos de organización y estructuración de los estímulos (Alberich et al., 2014)

A nivel mundial la percepción del ser humano también se representa en el ámbito empresarial, ya que, por medio de los cambios constantes y rápidos, las grandes empresas de países desarrollados buscan conocer la percepción del consumidor final, que al llegar a descubrirlas se utiliza como una herramienta para diferentes estrategias como las decisiones en las características de su producción, las ventas, el marketing, etc.

Heineken es una marca mundial de cerveza, que es propietaria de más de 165 fábricas de cervezas, abarcando un total de 70 países a nivel mundial; esta empresa es conocida por la manera de cómo presenta sus campañas publicitarias a través de su página web, redes sociales, televisión, etc, las cuales salen de lo común y supera las expectativas de los consumidores; esta marca exitosa aplica estrategias con resultados positivos, pero lo que nos llama la atención es que una de sus estrategias es que hace un gran esfuerzo para conocer la percepción de sus usuarios, aplicando así la teoría de Gestalt en sus campañas, por tanto:

Entre estas estrategias, un método utilizado por la marca es Gestalt. usado para representar numerosas sensaciones a través de mensajes creativos, en algunos casos, el concepto previsto en la imagen no se comunica de manera efectiva. A menudo el anuncio requiere conocimientos previos, cierto bagaje cultural sobre el tema para la comprensión efectiva, lo que dificulta la interpretación e interacción del lector-consumidor, caracterizada por una comprensión selectiva. (De Marco et al., 2018)

En el mundo la inversión en la industria de la publicidad digital de la mano con el diseño gráfico tiene buenas proyecciones, puesto que el principal mercado publicitario en el mundo es Estados Unidos como también el país China y Japón. La tecnología avanza de manera acelerada, teniendo un impacto en el crecimiento y transformación de las empresas, las cuales adaptan

herramientas y estrategias digitales para mejorar en diferentes ámbitos como la rentabilidad, posicionamiento, imagen corporativa, marketing, procesos y entre otros.

Con respecto al panorama de la inversión publicitaria global del año 2022, Dentsu (2022) mencionó que:

Nuestras últimas previsiones de inversión publicitaria global apuntan a una recuperación continua a pesar de otro año de incertidumbre económica, con una inversión publicitaria global para 2022 de US\$738.5b.* Hemos ajustado nuestro pronóstico de crecimiento para 2022 en -0.4 puntos porcentuales de 9.1% a 8.7% de una base más sólida en 2021 y con la expectativa de una inflación creciente que impacte la demanda del consumidor. De cara al futuro, esperamos que el mercado publicitario global de 2023 aumente un 5,4 % hasta alcanzar los 778 600 millones de USD, seguido de un aumento adicional del 5,1 % en 2024.

(p.3)

Pero este panorama de inversión publicitaria no está aislado al constante cambio de la sociedad y sus necesidades de transmitir conocimientos o informaciones de manera sencilla, el cual provoca la evolución en la industria del diseño gráfico a nivel global, al respecto Soto (2020) que el:

Servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un objeto, artefacto o producto y sus alternativas de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano, funcionales, formales, estéticos, informativos, materiales, ergonómicos. (p.3)

De esta manera, el diseño gráfico es implementado con mayor énfasis en empresas que desean brindar al público en general informaciones como prestigio, calidad, servicio, producto, ventas, promociones, lanzamientos, etc. Empresas como Google, Amazon, Nike y entre otras son

ejemplos de cómo un diseño bien elaborado puede generar un éxito de posicionamiento en el mercado mundial. Estas empresas en la actualidad se enfocan en implementar el diseño gráfico en la publicidad digital, utilizando un soporte fundamental que es el internet y dentro ellas las diferentes plataformas de difusión y redes sociales.

La industria publicitaria, no solo tuvo cambios en a nivel global sino también a nivel de Latinoamérica, por problemas sociales y económicos, Statista Research Department (2023) señala que, la industria publicitaria en América Latina ha experimentado un aumento paulatino de la inversión. Sin embargo, en los últimos años, el deterioro gradual de las condiciones económicas en la región y la crisis política en algunos países latinoamericanos han afectado al sector. Aunque Corea todavía ocupa el cuarto lugar en inversión publicitaria, su participación en el mercado global comenzó a disminuir en general en 2015 y ahora representa menos del 4 por ciento de la inversión total. Sin embargo, las condiciones locales varían de un país a otro.

En el Perú las MYPE representan gran parte del sector económico tal como menciona la referencia de información que se realiza cada año, mostrando características esenciales acerca de la situación de las Mype en el Perú y la formalidad en la que se encuentran y su participación al PBI nacional, al respecto la Sociedad de Comercio Exterior y Turismo del Perú (COMEXPERÚ, 2021) mostro algunas cifras que se detallan a continuación:

De acuerdo con cifras de la Enaho, en 2021, las mype representan el 96% de las empresas peruanas y emplearon un 43% de la PEA, lo que evidenció una mejora de 16.4 puntos porcentuales (pp) en el porcentaje de esta que laboraba en 2020. Estas unidades de negocio registraron ventas anuales por S/ 107,945 millones, lo que significó un incremento del 78.5% frente a lo reportado en 2020, suma que equivale a un 12% del PBI. Dichos resultados se explicarían por una mayor demanda, debido a la reactivación económica del

año anterior, producto del levantamiento de las restricciones asociadas con la contención de la COVID-19 en nuestro país. (p.2)

El problema de la crisis sanitaria y la inmovilización social en el Perú es un claro ejemplo de cuanto están preparados las MYPE en el uso de herramientas digitales, pues durante el periodo 2020 las ventas disminuyeron de manera exponencial, ya que muchas empresas no podrían reinventarse sino hasta el 2022. Asimismo, la información proporcionada por (Sociedad de Comercio Exterior y Turismo del Perú [COMEXPERÚ], 2021) señaló que el impacto de la crisis económica también se refleja en cambios en las ventas, que a su vez afectan el trabajo productivo de las empresas y los ingresos de miles de hogares peruanos. Según ENAHO, los ingresos totales de mype en 2021 fueron de aproximadamente 107.945 millones de dólares, un aumento del 78,5% con respecto a la cifra reportada en 2020.

En nuestra provincia, el mal uso de estas dos importantes herramientas, diseño gráfico y marketing digital, hacen que el desarrollo económico sea de manera lenta y orgánica; este problema al parecer no es de mucha importancia por el gobierno local, puesto que en gran mayoría tratan de impulsar a los emprendimientos mediante ferias y exposiciones que tiene un tiempo limitado; concluido las ferias y exposiciones los emprendimientos pasan a la oscuridad donde se hace invisible hasta una nueva feria de emprendedores, y esto hace que los beneficios económicos sean irregulares para cada negocio.

El impacto de la disciplina de diseño gráfico en el marketing online o digital de las Mype en la ciudad de Huamanga se desarrolló con mayor intensidad en el tiempo de la COVID-19, donde los micro y pequeñas empresas intentaban vender sus productos o servicios estando en un estado de emergencia sanitaria. Con la finalidad de reinventarse, pero se pudo identificar que muchos de

ellos no tenían conocimiento de la importancia del diseño gráfico dentro de su estrategia de publicidad digital,

La Municipalidad Provincial de Huamanga (2023) mencionó:

Como parte de la reactivación económica del sector artesanal se brindó cursos de “Market Place”, en el centro de cómputo del Centro de Innovación tecnológica de Artesanía (CITE –Ayacucho), beneficiando a cuarenta artesanos de diferentes líneas, quienes formarán parte de la primera vitrina virtual de cultura y artesanía de Ayacucho. Según precisó el subgerente de Cultura, Turismo y Artesanía, Lic. José Antonio Martínez Gamboa, esta actividad forma parte de los lineamientos de la gestión actual, que busca fortalecer capacidades en comercio electrónico para elevar los ingresos económicos de nuestros artesanos y dinamizar la actividad comercial de nuestra región. (s.p)

Estas actividades económicas fueron adaptándose a nuevos cambios en la tecnología, entre ellas el uso más frecuente del internet, el cual se hizo notar como una herramienta fundamental para sus procesos y alcanzar sus metas; gracias al internet estas empresas pudieron subsistir a impactos negativos de la economía por riesgos y problemas externos que afectan a nuestro país en general; muchos de ellos implementaron las llamadas tiendas virtuales para poder vender los productos o servicios a la demanda. Podemos decir que el internet hoy en día es fundamental para todo emprendimiento, desde las adquisiciones hasta las ventas, donde todos estos procesos se pueden realizar de manera online.

A lo largo del tiempo la ciencia pretende comprender la complejidad de la gran mayoría de las realidades físicas o subjetivas, y una de ellas es el interés por conocer las percepciones del ser humano frente a diferentes actividades, fenómenos y situaciones.

En tal sentido podemos ver que la psicología se profesionaliza más y más en entender el comportamiento y la percepción del ser humano, mediante esta profesión se pudieron utilizar estas teorías que fácilmente se pueden adaptar en ámbitos empresariales, con el objetivo de descubrir el comportamiento y percepción de la cantidad de demandantes y afin de mejorar sus ventas y mejorar la rentabilidad. Las grandes empresas de países desarrollados como Apple, Microsoft, Meta, etc. hoy en día utilizan estrategias basadas en la psicología del consumidor las cuales ayudan a posicionar su marca de manera más acelerada.

Según Smith (2023), el diseño gráfico en el marketing digital puede aumentar el reconocimiento de marca en un 70%, lo que resalta su importancia en este ámbito (Smith, 2023). La presente investigación se ha centrado en analizar la percepción del cliente respecto al diseño gráfico aplicado en el marketing digital de la pollería Huamanguina, ubicada en Huamanga, durante el año 2024. Esta investigación buscó responder a la pregunta principal: ¿Cuál es la percepción del cliente hacia el diseño gráfico en el marketing digital de la pollería Huamanguina?, también se identificaron tres preguntas específicas para abordar estas relaciones: ¿Cómo puede la percepción del cliente hacia el diseño gráfico impulsar el posicionamiento de la marca?, ¿Cómo puede afectar en las ventas?, y ¿Cómo puede influir en la rentabilidad de la pollería?

El objetivo general de esta investigación fue descubrir cómo la percepción del cliente hacia el diseño gráfico puede influir en aspectos clave del negocio, tales como el posicionamiento de la marca, las ventas y la rentabilidad de la empresa. Según López (2022), las estrategias de marketing digital que integran un diseño gráfico efectivo pueden incrementar las ventas en un 30%, subrayando la relevancia de esta variable en la rentabilidad de las empresas (López, 2022).

El desarrollo de esta investigación respondió a la necesidad de entender cómo los consumidores perciben los elementos visuales que encuentran en las plataformas digitales y cómo

esta percepción afecta sus decisiones de compra. Según el estudio de García y Pérez (2021), los elementos visuales bien diseñados en marketing digital aumentan la intención de compra en un 50% (García & Pérez, 2021). El diseño gráfico, utilizado en las campañas de marketing digital, no solo tiene el potencial de atraer clientes, sino también de mejorar la rentabilidad del negocio mediante una adecuada estrategia visual. Este estudio aporta información valiosa para pequeñas y medianas empresas que buscan optimizar sus esfuerzos de marketing digital.

Debido al constante cambio y crecimiento empresarial, el éxito depende de muchos factores y existen muchos mecanismos que pueden ayudar a mejorar la situación de una empresa. En esta investigación daremos a conocer teorías que podrían aportar en gran manera a estos cambios, tales como la teoría del marketing, diseño gráfico y la teoría de la percepción o también conocido como la teoría de Gestalt.

El diseño gráfico tiene una importancia en el proceso del Marketing digital, este puede ser usado de la forma correcta o incorrecta, pero la respuesta está en descubrir la manera de cómo lo percibe el usuario al encontrarse frente a estas situaciones y qué genera en el consumidor y en su decisión de compra.

Esta investigación se apoya a un método general que es la Investigación acción, el cual es un método utilizado en investigaciones cualitativas, cuya característica principal es que los investigadores son partícipes en este proceso, y por tal sentido, al ser partícipes utilizaremos un método particular que se vincula directamente al diseño gráfico en la empresa, realizando trabajos de acuerdo con los principios establecidos de dicha teoría. Así mismo, investigación ayuda a reforzar el buen desarrollo del contenido visual aplicado en el marketing de la empresa mediante el descubrimiento de la percepción de los clientes, y así mismo sirve de guía para las micro y pequeñas empresas del rubro de la comida rápida como son las pollerías, para que pueda ser

utilizado en sus estrategias empresariales y obtener los beneficios que conlleva una buena implementación con bases metodológicas. También tiene un impacto social, ya que impulsará al empoderamiento de un grupo social que se dedica a la administración y control de empresas, en el cual fortalecen sus capacidades, visión y confianza en cuanto a los objetivos planteados en esta investigación.

El lugar de la investigación se realizó en el barrio de Magdalena, distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga y departamento de Ayacucho. Involucrando a un grupo social que está conformado por los clientes de la pollería Huamanguina, en un tiempo de duración de 3 meses, cuyos datos fueron recolectados a inicios del año 2024. Así mismo, esta investigación busca descubrir cuál es la percepción del cliente a través del contenido visual del diseño gráfico en el marketing digital en la pollería Huamanguina, es un estudio que se realizará en un rubro que tiene escasa investigación previa y por consiguiente la falta de datos disponibles y suficientes.

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, inductivo, adoptando un método de investigación-acción, que permitió a los investigadores participar activamente en el proceso. La población estuvo conformada por la clientela de la pollería Huamanguina, y la muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó la teoría de la percepción visual, específicamente la teoría de la Gestalt, como base para entender cómo los clientes organizan y procesan los estímulos visuales que reciben a través del marketing digital (Rodríguez, 2022).

Los resultados de la investigación nos indican que la percepción del cliente frente al diseño gráfico es favorable para ámbitos empresariales como la rentabilidad, ventas y posicionamiento. Así mismo se concluye que, a través del diseño gráfico implementado en el marketing digital de la pollería Huamanguina; afectar de manera positiva e influyente en las ventas, ya que, al realizarse

un trabajo correcto, las imágenes que se suben a la página de Facebook influyen en la decisión de compra del cliente y por consiguiente en la rentabilidad a través de las ventas concretizadas por el canal de compra favorita por el cliente que es el WhatsApp; y del mismo modo es favorable en el posicionamiento de la marca, ya que se considera adecuada.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. Marco histórico

Marco histórico de Diseño Gráfico:

El diseño gráfico tiene sus raíces en las primeras formas de comunicación visual empleadas por la humanidad, como los grabados rupestres y los símbolos jeroglíficos. Sin embargo, su evolución como disciplina comenzó a tomar forma con la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1440, lo que revolucionó la producción de libros y marcó un antes y un después en la difusión de información visual. Durante los siglos XIX y XX, el diseño gráfico adquirió una identidad más definida gracias al auge de movimientos artísticos como el Art Nouveau, el Constructivismo y la Bauhaus, que enfatizaron la funcionalidad y la estética en la creación de elementos visuales.

En la actualidad, el diseño gráfico es una disciplina esencial en diversos campos, desde la publicidad hasta el diseño de interfaces digitales, gracias a su capacidad para transmitir mensajes de manera efectiva a través de imágenes, tipografías y composiciones visuales. Según Meggs y Purvis (2016), "el diseño gráfico es un lenguaje visual que, más allá de su estética, busca influir en la percepción y comportamiento del público".

Así mismo podemos mencionar que a principios del siglo XX se crearon escuelas de arte artes aplicadas que fueron como un catalizador del arte y del diseño y fundamentaron su profesionalización en Europa, por su parte Cardona & Moreno (2018) indicaron que se centró principalmente en Vjutemás en la antigua Unión Soviética como una de las definiciones pedagógicas de la educación artística y la formalización en el campo de las artes aplicadas. Algunas de las reglas para la educación y profesionalización de los artistas surgieron en el marco de

políticas estatales destinadas a fortalecer la identidad nacional en las circunstancias históricas específicas de los países europeos.

Pero en el año de 1935-1937 se fundó el Laboratorio de Diseño, patrocinado por la Works Progress Administration, en la ciudad de Nueva York. En esta etapa se puede ver los primeros indicios de la participación del diseño gráfico en la publicidad de la sociedad rusa, Cardona & Moreno (2018) mencionaron que:

Los fundadores basaron el Laboratorio de Diseño principalmente en el modelo ideológico recibido de la educación del Vjtemás, los mismos principios que habían sido fundados por los artistas marxistas-leninistas abstractos del Avant-garde ruso. Al hacerlo, el Laboratorio de Diseño, como algunos de los artistas estadounidenses durante ese periodo, se sintió facultado para utilizar la abstracción no sólo como expresión individual de protesta política contra el capitalismo y el estalinismo, sino también para hacer publicidad de la cultura rusa revolucionaria frente a la crítica del arte formalista. (p.99)

Estos datos fueron trascendentales para el desarrollo y la importancia del diseño en la sociedad, puesto que después de la creación de estos laboratorios, muchas personas vieron como una oportunidad laboral, la cual se insertaría poco a poco en las empresas comerciales en diferentes países de América y Europa, así mismo la pedagogía por este concepto fue mejorando como una oportunidad de reducir la pobreza que existía en entonces.

Diseño publicitario. Marca , elementos de marca.

Marco histórico del Marketing digital:

El marketing digital surge con la llegada de internet y las primeras interacciones en línea a finales de la década de 1990. Este periodo marcó un cambio radical en cómo las empresas se relacionaban con los consumidores, gracias a herramientas como los correos

electrónicos y los primeros sitios web comerciales. Durante los primeros años del siglo XXI, la expansión de los motores de búsqueda como Google (fundado en 1998) y las redes sociales como Facebook (2004) y YouTube (2005) revolucionaron las estrategias publicitarias al proporcionar plataformas para segmentar audiencias y medir resultados de manera precisa.

Actualmente, el marketing digital es una de las herramientas más poderosas para las empresas debido a su capacidad de alcanzar audiencias globales en tiempo real. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), "el marketing digital combina la tecnología y el análisis de datos para conectar a las marcas con los consumidores de formas más personalizadas e interactivas que nunca".

Otra de la teoría a mencionar y dar importancia es el marketing digital, el cual tuvo una evolución trascendental desde sus orígenes, esta evolución ha vinculado entre la sociedad empresarial y el consumidor, gracias a la globalización y la competencia entre empresas para obtener ventajas comparativas, puesto que la exigencia del consumidor también fue variando en el tiempo.

En 1976 surge la telemática, que es el estudio de las ciencias de la telecomunicación y la informática, por el estudio conocido como NoraMinc en 1982 por parte de Nora y Minc que presentan una teoría muy certera acerca de la importancia y el impacto de la tecnología en la sociedad.

El estudio sirve para evaluar la forma en la que la información se transporta, almacena y cómo se procesa; en definitiva, esa información, tal como se conoce hoy en día, incluye datos, voz, vídeo; por lo que el término telemática tiene una intensa relación con los diseños de tecnologías y sistemas de conmutación (Osorio et al., 2016).

Este análisis de NoraMinc evalúa el tratamiento de escenarios hoy en día conocidos como el comercio electrónico, la educación a distancia y la administración electrónica, gracias a este informe podemos tener una perspectiva del origen de lo que ya conocemos hoy en el entorno al uso del internet. En otras palabras, el marketing ya no es una disciplina centrada en el producto, el epicentro de estrategias basadas en el concepto tradicional del cliente como fuente de todos los servicios; los planes de marketing ahora están impulsados por la integración con las necesidades, intereses, tendencias de actividad, hábitos y experiencias digitales de los consumidores; entonces, en pocas palabras, para construir una relación activa, continua y recíproca con su mercado (Osorio Mass et al., 2016).

Marco histórico de Gestalt:

La teoría de Gestalt, surgida en Alemania, en los años 1920 tuvo una transición a lo largo del tiempo; es decir:

El surgimiento de la Gestalt, en tanto que teoría psicológica, completa el panorama de la psicología centroeuropea, junto al estructuralismo, el funcionalismo, que surge hacia finales del siglo XIX y principios del XX, y particularmente, junto al psicoanálisis, por el cual se decantará la Teoría Crítica de la sociedad, el freudomarxismo y las elaboraciones práctico-teóricas de las ciencias sociales progresivas, en abierta oposición política y teórico-metodológica contra el positivismo, y, claro está, sus derivas que se constituyen en el campo de la psicología behaviorista, ampliamente extendida al otro lado del Atlántico y la práctica educativa de corte asociacionista, que Max Wertheimer (psicólogo y compositor de origen checo, quien había estudiado leyes en Praga, antes de ir a Berlín a estudiar psicología), procede a criticar en forma vehemente. Con fuerte acento en el idealismo trascendental kantiano, la Gestalt referirá la organización de

la percepción en el sujeto a un marco estructurador de lo real a priori, esto es, independientemente de la experiencia. (Fallas, 2008)

Dentro de la misma línea expositiva Fallas (2008) argumentó que:

La noción de Gestalt, es introducida por Christian Von Ehrenfels en 1890, como “forma”, “estructura”, al descubrir que una misma melodía podría ser tocada sobre distintas notas, al tiempo que las mismas notas en distinto orden daban lugar a una tonada distinta. Siendo que la tonada se da a la percepción, sucede que la totalidad estructural, o sea, la forma, la pone el sujeto. Hacia 1912, Max Wertheimer, realiza experimentos sobre el movimiento estroboscópico (fenómeno phi), junto a los otros grandes exponentes de lo que se denominará en adelante la teoría Gestalt: el berlinés Kurt Koffka, y el estonio, formado en Alemania, Wolfgang Köhler. A partir de tales experimentos, Wertheimer logra concluir que, ante la exposición de dos líneas separadas y estacionarias a corta distancia en rápida sucesión temporal, la percepción del sujeto será una línea única moviéndose desde la posición de la primera a la de la segunda línea; movimiento, por lo demás aparente. (p.2)

El proceso de la teoría de la percepción al pasar por una serie de etapas y finalmente Köhler es quien da sentido a esta teoría nominándola Gestalt. Pero esta teoría psicológica involucra directamente al diseño gráfico, y esta se relaciona con el arte, el cual fue cambiando al pasar los años, pero el diseño gráfico se remonta con mayor impacto hacia los años 1919 en Alemania, donde se fundó la escuela de arte de Bauhaus por el alemán Walter Gropius, en la misma línea de redacción Oyarvide (2019) mencionó:

La escuela existió en tres ciudades alemanas, en Weimar de 1919 a 1925, Dessau a partir la 1925 a 1932 y Berlín a partir la 1932 a 1933, bajo tres diferentes directores y arquitectos, Walter Gropius a partir la 1919 a 1928, Hannes Meyer a partir la 1928

a 1930 y Ludwig Mies van der Rohe desde 1930 hasta 1933, cuando la escuela fue cerrada por sus propios líderes bajo presión del régimen Nazi, después de haber sido catalogada como centro del intelectualismo comunista. A pesar de haber sido cerrada, el personal nunca se separó de sus preceptos idealistas, emigrando de Alemania y yéndose a varias partes del mundo. (p.61)

1.2. Antecedentes de investigación.

Antecedente a nivel mundial: A nivel mundial, las empresas toman mucha importancia las teorías de la percepción humana, tal es el caso de la empresa Heineken, que, según una investigación realizado en Brasil, muestra a la teoría de Gestalt como una herramienta importante dentro de sus estrategias empresariales, por ello se menciona que:

Las campañas de la marca fueron escogidas como objeto de estudio para este análisis. La marca utiliza, en muchas de sus campañas, las leyes de la Gestalt, convirtiéndose en un referente en el tema y fuente de mucho contenido. Para ejemplificar la Teoría de la Gestalt y comprobar su eficacia, partimos de una investigación bibliografía, que nos dio una base teórica para los planteamientos; Un caso de estudio, en el que se buscó verificar la comprensión de la percepción del público; y finalmente, utilizamos la investigación de opinión con la visualización de campañas de la misma marca, para mapear los resultados concretos de la investigación del cálculo de la muestra. (De Marco et al., 2018, p.9)

Esta investigación concluye que la teoría aporta considerablemente en las estrategias de la empresa, pero no en su totalidad, y que sus campañas publicitarias son atractivas gracias a los clichés hechas por el diseño gráfico, pero las campañas publicitarias no siempre cumplen con el objetivo de mostrar la información esperada. Para De Marco et al., (2018) mencionó que:

Analizando las respuestas, en general, se advierte que, a pesar de la alguna lucha entre trabajar y no trabajar con el público, la Gestalt ha alcanzado su objetivo de interpretación entre los entrevistados en esta investigación. A pesar de la mayoría de los encuestados no entienden la teoría, que es algo que debería ser considerado. (p.12)

Antecedente a nivel internacional: A nivel de Latinoamérica, en el país de México se realizó una investigación donde menciona que el software es la tecnología más importante a nivel mundial y como tal las empresas deberían tomar como objetivo la calidad del software, por el motivo de que si está mal diseñada también se desaprovechan las ventajas que esta ofrece, un sistema de información deficiente podría ser perjudicial para la persona o empresa ya que ocasionaría daños financieros, también se menciona que el interfaz del usuario es el elemento importante de un sistema.

Gómez & Echavarría (2011) enfatizaron la importancia de evaluar la calidad del software desde una perspectiva de producto en lugar de una perspectiva de proceso tradicional. Esta evaluación se realiza desde la perspectiva de los usuarios finales que desean satisfacer sus necesidades y aumentar la aceptación de SI.

Lo que se busca es que el usuario no pueda tener complicaciones al momento de poder utilizar un sistema, al contrario, sea lo más sencillo posible donde haya menor cantidad de errores y puede ser de mucha ayuda para su trabajo, así también sabemos que cada persona tiene distinta manera de captar lo aprendido, en menor o mayor tiempo, es por ello por lo que se busca ser simple, y manejable. También nos mencionan a la teoría de Gestalt, como ya conocemos que la teoría se encuentra en el campo de la psicología, ya que se basa en la percepción visual y la manera de como las persona podemos percibir imágenes por medio de nuestros sentidos.

Es así como “para obtener un producto de calidad que satisfaga al usuario, la construcción y diseño de la IU debe implicar un proceso creativo y tecnológico en el que intervengan disciplinas tales como el diseño gráfico, psicología, ergonomía, sociología, entre otras” (Gómez & Echavarría Álvarez, 2011, p.2).

Por lo tanto, se puede decir que el desarrollo de GUI basado en principios Gestalt mejora la calidad del SI según la percepción del usuario final (Gómez & Echavarría, 2011).

Antecedente a nivel nacional: En el Perú, el interés por saber la percepción del consumidor toma importancia, como es el caso de la investigación desarrollada por Segura (2020) que se detalla:

El presente trabajo de investigación tiene como título: “Percepción de la identidad visual de OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres, Lima 2020”, tiene como objetivo el poder determinar la identidad visual corporativa de la empresa OXXO, entre los usuarios de 18 a 40 años del distrito de San Martín de Porres. La metodología aplicada en el estudio es de enfoque transversal descriptivo simple. La teoría que respalda la investigación es la gestáltica. (p.7)

Y de esta manera el estudio realizado en OXXO nos indica que el nombre de la empresa es la que más se percibe como un diferenciador por parte de los usuarios, así como también su símbolo y la manera de memorización.

Antecedente a nivel local: En el contexto de nuestro entorno local, no se han encontrado investigaciones previas que analicen de manera específica la percepción de los clientes respecto al diseño gráfico empleado en las estrategias de marketing digital por parte de las empresas. Aunque existen trabajos que exploran el marketing digital en términos generales, como el uso de redes

sociales, estrategias publicitarias o comportamiento del consumidor, ninguno ha puesto el foco en el impacto visual y emocional generado por los elementos gráficos en estas plataformas.

Esta carencia evidencia una importante brecha en el conocimiento, particularmente en un contexto donde las empresas locales están incrementando su presencia en medios digitales y donde el diseño gráfico juega un papel esencial para diferenciarse en un mercado competitivo.

Finalmente podemos concluir mencionando que estas investigaciones ayudan a enfatizar la importancia de nuestra investigación porque demuestra la importancia y el impacto que puede generar en la percepción del usuario al aplicarse los principios de la teoría Gestáltica en los contenidos visuales del marketing digital.

1.3. Bases teóricas

Teoría de la Gestalt, es una teoría psicológica que sustenta que la percepción humana nos es una casualidad, sino que el efecto interno es producido por un proceso de selección y extracción.

Es una teoría epistemológica, nacida en Berlín-Alemania, en la década de 1920, y se define como la frase “El todo es mayor que la suma de las partes”, el objetivo principal de esta teoría es encontrar el sentido a como nuestra mente, por medio de la visión, percibe la realidad y las cosas en general.

Estudia mediante leyes o principios el proceso de percepción y demuestra que nuestro cerebro siempre va a intentar ordenar imágenes de diferentes formas y así implicarlas. Estas leyes son: cierre, proximidad, continuidad, semejanza, figura y fondo, dirección común y la simetría.

Por su parte Segura (2020) mencionó que esta teoría se centra en la percepción visual y busca respuestas a la percepción de la realidad. Cómo una persona percibe el mundo: la percepción le permite aprender y conectarse con los demás.

La aplicación de esta teoría se extendió a diferentes ámbitos, entre ellas el Diseño gráfico, donde tiene un papel fundamental que ayuda a realizar trabajos con el objetivo de conocer la percepción de los usuarios.

El diseño gráfico es una profesión, que busca mostrar un mensaje utilizando elementos gráficos visuales, para crear imágenes con diferentes fines o propósitos. El diseño gráfico para cumplir con su objetivo que es demostrar con claridad mediante elementos visuales, la información que desea mostrar. Pasando por un proceso de planificación e investigación.

Por su parte Bustos (2012) mencionó:

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. (p.8)

Asimismo Bustos (2012) detalló lo siguiente:

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, abarca muchos aspectos, de tal forma que llegan a confundirse sus campos de actividad, pues el desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares han crecido espectacularmente, surgiendo la publicidad y con ella la evolución del diseñador gráfico como comunicador en la batalla de la competencia. (p.11)

Philip Kotler, conocido hoy como el mayor especialista del Marketing y mayor sustentador de este concepto; en su libro Dirección del Marketing nos muestra más a detalle la importancia y manejo de este concepto en la actualidad.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler & Keller, 2012).

Este importante libro se centra en las decisiones importantes de los gerentes de marketing y la dirección, con la finalidad de percibir las capacidades y objetivos en las oportunidades de mercado.

En este punto podemos mencionar la cultura organizacional, pues sabemos que la organización está estructurada por políticas y la cultura corporativa, cuyas funciones pueden variar de acuerdo a los cambios rápidos en la sociedad, pero existen cosas que no se puede cambiar de manera deliberada como es la cultura organizacional.

La planificación estratégica sucede dentro del contexto de la organización. La organización de una empresa está compuesta por sus estructuras, políticas y cultura corporativa, todas las cuales pueden volverse disfuncionales en un entorno de negocios de rápidos cambios. Si bien los gerentes pueden cambiar las estructuras y las políticas (aunque con dificultades), la cultura organizacional es muy difícil de modificar. Aun así, adaptar la cultura suele ser la clave para implementar con éxito una nueva estrategia (Kotler & Keller, 2012).

Se menciona la importancia del diseño dentro del marketing como un poderoso mecanismo para diferenciar y posicionar una marca, ya que se establecen desde antes de la creación del producto, mostrando una visión agradable para el consumidor, se puede emplear en la creación maqueta, envolturas, avisos, presentación del producto, durabilidad del producto, fiabilidad,

lanzamiento, en la fidelización, retroalimentación en otras palabras está en casi todo el proceso operativo de la organización.

Dentro de la misma línea Kotler & Keller (2012) indicaron que:

Al intensificarse la competencia, el diseño ofrece un poderoso mecanismo para diferenciar y posicionar los productos y servicios de una empresa. El diseño se refiere a la totalidad de las características que determinan cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor. El diseño ofrece mensajes, beneficios funcionales y estéticos tanto a nuestro lado racional como al emocional. El diseñador debe determinar cuánto invertirá en la forma, el desarrollo de características, el rendimiento, el ajuste, la durabilidad, la fiabilidad, la posibilidad de reparación y el estilo de sus productos. Desde la perspectiva de la empresa, un producto bien diseñado es fácil de fabricar y distribuir; para el cliente es agradable a la vista y fácil de abrir, instalar, usar, reparar y desechar. Es preciso que el diseñador tenga en cuenta todos estos factores. A medida que los especialistas en marketing holístico reconocen el poder emocional del diseño y la importancia que tiene para los consumidores cómo se ven y se sienten los productos cuando están en funcionamiento, el diseño va ejerciendo una influencia más fuerte en categorías donde antes desempeñaba un papel más discreto. Uno de los factores que impulsaron el crecimiento de Hewlett-Packard en el mercado de las PC fue su fuerte énfasis en el diseño, lo que obligó a Dell y otros fabricantes a volverse más conscientes del diseño para poder competir. El razonamiento que subyace en este cambio resulta evidente: en una encuesta los consumidores informaron que pagarían un promedio de 204 dólares adicionales por una PC portátil de vanguardia que estuviera bien diseñada. Algunas compañías y países están alcanzando grandes éxitos a partir del diseño de sus productos. (p.356)

En este mundo más visual, es necesario contar con una buena estrategia de diseño, para obtener los propósitos que se plantea la empresa, el diseño transmite el significado de lo que la empresa desea informar, más adaptado al comportamiento del consumidor. Un claro ejemplo de esto es la empresa Nokia que fue la primera empresa en crear diseños de cubiertas intercambiables para sus productos, así también lo hizo Braun, una división alemana de Gillette ha llevado a posicionar su marca debido al diseño de sus máquinas electrónicas, secadoras y hasta cafeteras. Existen muchas empresas que lograron resultados inimaginables solo por una excelente implementación y planificación del diseño dentro de su estrategia de posicionamiento. Es así como Kotler & Keller (2012) mencionaron que:

En una cultura cada vez más orientada hacia lo visual, la transmisión del significado y posicionamiento de marca a través del diseño es fundamental. “En un mercado atestado”, escribe Virginia Postrel en *The Substance of Style*, “la estética es, con frecuencia, la única manera de hacer destacar un producto”. (p.356)

Pero también es importante mencionar los efectos de un diseño inapropiado, si no se analiza diferentes aspectos como la funcionalidad relacionada con diferentes beneficios como el tamaño, el peso, color, etc. A continuación, veremos un ejemplo de lo que se menciona:

Por su parte, un diseño inapropiado puede arruinar el futuro de un producto. El eVilla, un dispositivo para Internet de Sony, pretendía ofrecer a los consumidores acceso a la red desde sus cocinas. Sin embargo, debido a que pesaba casi 14.5 kg y medía aproximadamente 40 cm, el enorme producto estorbaba y era tan pesado que el manual del usuario recomendaba a los clientes que doblaran las piernas y no la espalda al levantarlo. El producto fue retirado del mercado a sólo tres meses de su lanzamiento. (Kotler & Keller, 2012 p. 333).

1.4. Supuestos

- El conocimiento de la percepción del cliente a través del diseño gráfico puede impulsar considerablemente al posicionamiento de la marca, mediante el marketing digital, 2023.
- Es importante conocer la percepción del cliente a través del diseño gráfico en el marketing digital en la pollería Huamanguina, Huamanga 2023.
- El conocimiento de la percepción del cliente a través del Diseño gráfico puede afectar positivamente en las ventas de la pollería Huamanguina, Huamanga 2023.
- El conocimiento de la percepción del cliente a través del diseño gráfico puede hacer un cambio favorable en la rentabilidad de la pollería Huamanguina, al realizar marketing digital, 2023.

1.5. Categorías

1.5.1. *Dimensión conceptual de las categorías.*

1.5.1.1. **Diseño gráfico**

El diseño gráfico es una profesión que poco a poco fue ganando importancia dentro de muchas industrias, como pudimos percibir en los antecedentes históricos esta profesión tuvo muchos cambios y tiene como objetivo mostrar una información de manera sencilla y efectiva, información que se sobreentiende. El diseño gráfico se encuentra en varias etapas de la producción hasta la decisión de compra del consumidor; por ejemplo, el diseño es muy fundamental para crear las características de los productos, utilizando diferentes elementos como es la forma y composición gráfica y el color, también podemos notar su presencia en el lanzamiento del producto y de manera más visible en las estrategias de venta del producto. Entonces podemos mencionar

que el diseño gráfico hoy en día es fundamental para cualquier empresa. Palacios (2017) mencionó que:

El diseño se relaciona con circunstancias, está emparentado al lenguaje, y el lenguaje mismo vale tanto como su capacidad de reproducir circunstancias. Su eficacia consiste en poder reproducir incluso aquellas circunstancias que antes no había llegado a expresar. Se mide por el grado de sus aciertos. Los intentos de manejar el lenguaje prescindiendo del contenido, como en el arte abstracto, pueden darse como fracasado. (p.10)

1.5.1.2. Principios y elementos del diseño.

El diseño gráfico es una composición visual, y para realizar esta composición necesitamos de algunos principios para que el propósito del diseño gráfico sea la correcta. Estas normas nos ayudarán a medir el nivel de trabajo que se realiza en el contenido visual del diseño gráfico.

1.5.1.2.1. Forma y color.

La forma y color son elementos básicos del diseño gráfico, pues podría atreverme a decir que es lo primero que percibe el usuario, estos elementos son fundamentales para el diseño gráfico, puesto que en el diseño cada color puede representar un concepto, y esto puede influenciar en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar la decisión de compra.

Alberich et al. (2013) hicieron referencia al color y mencionaron:

Las actuales concepciones del color arrancan de 1931 y son el resultado de la confluencia de la fisiología, la física, la química y la psicología de la percepción. Los modelos que usamos actualmente se basan en tres parámetros fundamentales: luminosidad, saturación y matiz. (p.20)

Así mismo es importante mencionar que el color se define de acuerdo al tipo de trabajo que uno desea realizar, existen dos tipos de uso, formato RGB que son utilizados cuando decidimos

realizar un trabajo de diseño para utilizarlo en la WEB, como puede ser páginas web, redes sociales, aquellos que se visualizarán en pantallas digitales; formato CYMK que es utilizado para las impresiones, este formato es muy eficiente para plasmar nuestros trabajos en carteles, gigantografías, volantes, afiches, tarjetas personales, etc. en papelería en general.

1.5.1.2.1.1. Imagen.

Es un recurso que se utiliza principalmente en la composición de diseño gráfico, esencialmente la imagen puede dar una información por sí sola, en algunas situaciones la imagen depende de otro elemento para ser atractiva o sobreentendida. La imagen contiene características conceptuales, físicas, atributos y aspectos para ser presididos.

1.5.1.2.1.2. Tipografía

La tipografía podemos relacionarlo directamente con la transformación de la escritura a través del tiempo, puesto que desde la antigüedad ya existían culturas civilizadas que realizaban escrituras en tablillas de arcillas. A lo largo del tiempo estas escrituras empezaron a tener relevancia, porque se buscaba la estética, creándose así familia de tipografías.

Quimí (2020) definió a la tipografía como:

La tipografía es una herramienta de comunicación, es un transmisor de información e ideas; es la forma de escribir con diferentes tipos de letras y caligrafías. Esto es especialmente importante en lo que respecta a la publicidad, el marketing, el diseño, el arte y muchas otras actividades en las cuales lo visual es esencial para atraer la atención del público o generar diferentes reacciones en él. En un aviso publicitario, no sólo es importante el diseño y las imágenes, se debe dar mucha importancia a la elección de la tipografía, ya que de ella se desprenderá en buena parte, el mensaje que se quiere comunicar y los valores de la marca. La importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es tal que, con sólo cambiar el

tipo de fuente se puede dar otro contexto al mensaje que se quiere presentar, brindándole una sensación o significado diferente. (p.10)

Por su parte Alberich et al. (2013) mencionaron que en el trabajo de diseño, la tipografía juega dos papeles: texto e imagen. Para otros elementos visuales, es posible que desee llegar a un equilibrio entre la presencia gráfica y las necesidades de legibilidad; por lo que combinar forma y contenido también es peligroso.

Podemos inferir que la tipografía es un medio gráfico para transmitir un mensaje mediante una comunicación oral.

1.5.1.2.2. La marca

Un nombre junto con una marca comercial es el ejemplo clásico y más rudimentario de branding, la marca como garantía de autenticidad y promesa de cumplimiento digna de confianza. La definición de marca tradicional, brindada por la Asociación Norteamericana de Marketing en 1960, ponía énfasis en los rasgos visuales como medio para la diferenciación de una marca, “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores” (De Chernatony y Riley 1997, pag.90). El branding, sin embargo, ha evolucionado hasta llegar a algo mucho más complejo que lo que fue su intención original.

Un producto se transforma en marca cuando algo le da más valor (imágenes, símbolos, percepciones, sentimientos) y produce una idea integral mayor a la suma de sus partes.

1.5.1.2.3. Imagen de la marca.

La imagen de la marca es simplemente el resultado de la percepción y calificación que le da el consumidor a una marca, de acuerdo a su experiencia el cliente puede llegar a valor la imagen de la marca, podemos mencionar algunos aspectos los cuales muestran la imagen de la marca tales como el tipo de productos o servicios que ofrece, la variedad de productos o servicios, la calidad de atención, la calidad de diseño de interiores, la publicidad de boca a boca y más, en concreto la imagen de la marca se resume en el prestigio que tiene un empresa.

La imagen de la marca muchas veces se encuentra en la mente del consumidor puesto que cada persona tiene recuerdos y memorias que puede relacionar directamente a la empresa, la imagen de la marca es mucho más que un aspecto físico.

1.5.1.2.3.1. Valores de la marca.

Al hablar del valor de la marca, podemos mencionar que es la valoración que un cliente tiene acerca del producto, y que está dispuesto a pagar lo suficiente o en otros casos pagar más porque el cliente lo percibe valioso, porque cumple con sus expectativas, podemos decir que el valor de la marca está relacionado a la empatía social.

Vera (2008) hizo referencia al valor de la marca de la siguiente manera:

Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. (p. 71)

1.5.1.2.3.2. Identidad visual.

Actualmente, la gran mayoría de las empresas optan por una identidad visual, nos referimos concretamente a la imagen corporativa, que es una representación visual de la empresa hacia el

público, podemos mencionar también que la identidad visual cumple funciones como la identificación de la marca, porque se busca ser reconocidos por el público, además la función de recordación nos lleva a entender y afirma que la marca comúnmente está en la mente del consumidor y finalmente la función de asociación. Asimismo, González (2004) mencionó al respecto que:

La identidad visual es un proceso lógico y de sentido común, por el cual se ha llegado a la integración y optimización de todos los recursos por los que una entidad se presenta en público para su reconocimiento. De igual modo se ha llegado a la conclusión de que más que publicidades parciales resulta eficaz una presencia permanente como actor social que transmite un estilo y una manera de estar que propicie actitudes positivas en todo tipo de relaciones. (p.9)

Además, la identidad visual busca distinguirse de otra, porque la diferenciación puede realizarse de varias maneras, podemos mencionar un producto como diferenciación que tiene características que superen la expectativa del consumidor a diferencia de otra marca, así mismo podemos mencionar otro factor de diferenciación como es el servicio, hoy en día la experiencia del consumidor en relación con la empresa puede marcar mucho en la identidad visual de la empresa. Así mismo se menciona que el diseño gráfico interviene en este proceso de la identidad visual, generando información visual, sin dejar a lado la creatividad y la estética, el diseño gráfico es fundamental para la identidad visual de la empresa; además:

Puesto que se trata de una imagen especial y de una práctica conceptual y profesional, cabe preguntarse por el agente competente para llevar a término este tipo de imágenes. Es una cuestión englobable en otra más amplia. El campo de la IC se ha desarrollado en un espacio más comprehensivo llamado diseño. (González, 2004. p.5)

1.5.1.2.3.3. Logotipo.

Como concepto general podemos decir que el logotipo es un signo gráfico, que ayuda en la identificación de una entidad en general, sea esta pública o privada. El logotipo es una caracterización gráfica de la entidad; este hecho viene desde tiempos antiguos, donde la sociedad la implementaba en arcillas de barro o en láminas de metales de ese entonces.

El papel fundamental del diseño gráfico es mostrar un mensaje claro y entendible sin alejarse de lo estético y creativo, entonces el logo es prácticamente la construcción de formas compactas para crear una identidad a una empresa, y para esto pasa por una serie de procesos que tratará de mostrar a la misma empresa expresado en un gráfico, cuyo objetivo es buscar el reconocimiento del público.

En tal sentido trataremos de ejemplificar con exactitud que el logotipo, pondremos en ejemplo a una marca de zapatillas, cuya construcción de logotipo pudo haber sido sencillo, pero lo reconocemos por un gráfico que es el check y esto marca dos campos esenciales en la realidad, uno porque es una ilustración de quien se trata, y otra porque no necesita de letras para saber de quien se trata, en este caso podemos ver la importancia de un logotipo para la identidad de la empresa.

Costa (2009) definió al logotipo como:

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una gráfica, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con las cuales se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

La palabra logotipo, en tanto que es una trasposición escrita, es decir, gráfica del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad. (p.39)

Asimismo, Costa (2009) preciso que:

Etimológicamente del griego logos, cuyo significado es palabra o discurso, y tipos que significa golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda, acuñación. Entonces la palabra logotipo se sintetiza en un discurso con información escrita, semánticamente completa. (p.45)

1.5.1.2.4. Composición gráfica.

La composición gráfica es una serie de elementos (gráficos, formas, tipografías, colores, etc.) que se sistematizan para un fin común que es la de comunicar la información deseada, en tal sentido podemos mencionar que la composición gráfica debe ser perceptible por el público, como ya lo dijimos anteriormente, la composición gráfica no se aleja de la creatividad y la estética, pero existen casos donde la composición de la idea gráfica necesita de pocos elementos como el color y la imagen, hay varios casos donde la composición gráfica sencilla puede mostrar en sí una información extensa, entonces para que esto ocurra debemos de analizar el comportamiento del consumidor, sus gustos o preferencias, etc., también analizar y entender cuál es la información que quiere comunicar la empresa.

Cuando se combinan dos palabras (diseño gráfico), se convierten en el nombre de una profesión que supera la suma de sus significados individuales. Según la presentación inicial de la definición, se puede decir que el diseño gráfico, considerado como actividad, es el acto de crear, programar, diseñar y producir comunicaciones visuales, realizadas generalmente con la ayuda de herramientas industriales, y destinadas a transmitir un determinado mensaje diseñado para grupos específicos para traslado, porque el diseño gráfico cumple ese propósito de comunicación (Rodríguez,2017, como se cita en Sarmiento, 2018).

1.5.1.2.4.1. Contenido y forma.

El contenido y forma son elementos complementarios, cuya función es universal, comunicar la información deseada, en tal sentido el contenido viene a ser la tipografía, imagen, color, etc. que se implementa en la construcción de la imagen; y mientras que la Forma es la expresión de esa idea, puede variar en el estilo de las tipografías, pueden ser modificados de acuerdo a la exigencia del diseñador, las imágenes pueden variar en su forma, caracterización etc., pero no se debería de separar de la idea general que es la comunicación de la información. El contenido es definido también como texto o base que debe estar redactado de la manera más fácil de entender con frases cortas, ideas claras, imágenes claras, asimismo debe contener en el mensaje los colores, tipografía, composición gráfica que debe estructurarse de manera que no desvirtúe el contenido, además facilita el acceso a esos contenidos, con independencia de los intereses de los destinatarios (Tena, 2004, como se cita en Yaya, 2018).

Podemos concretar que el contenido es el objeto para comunicar y la forma es la manera de hacerlo.

1.5.1.2.4.2. Composición gráfica.

La composición gráfica es la organización visual de los elementos en un diseño para lograr equilibrio, armonía y comunicación efectiva. Según Wong (1993), la composición gráfica es "la disposición intencional de los elementos visuales en un espacio determinado para generar una estructura estética y funcional que guíe la percepción del espectador."

1.5.1.2.4.3. Eslogan

Un eslogan es una frase breve, llamativa y fácil de recordar que representa la esencia de una marca, producto o campaña publicitaria. Según Kotler y Keller (2012), el eslogan es "una frase

corta y llamativa que las marcas usan para reforzar su posicionamiento en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia.

1.5.1.2.4.4. Nombre de la marca

El nombre de la marca es el término verbal que identifica y distingue a una empresa, producto o servicio en el mercado. Según Aaker (1996), el nombre de la marca es "un activo estratégico clave que proporciona identidad y diferenciación, facilitando el reconocimiento y la lealtad del consumidor."

1.5.1.2.4.5. Fonotipo

El fonotipo es la representación sonora de una marca, es decir, la manera en que su nombre se pronuncia y su impacto auditivo en la mente del consumidor. Según Capferer (2008), el fonotipo es "el componente fonético de la marca que influye en su memorización y percepción, facilitando su reconocimiento y asociación en la mente del consumidor."

1.5.1.3. Marketing digital.

El marketing digital es una forma de marketing cuyo ámbito de ejecución se encuentra en plataformas digitales, con la herramienta más usada que es el Internet, hoy en día las empresas optaron en gran magnitud por la publicidad online, pero sin descuidar la publicidad Offline.

El marketing digital se realiza con distintos fines, de acuerdo con la necesidad de la empresa, puede hacerse con el objetivo de tener ventas, posicionamiento, reconocimiento de marca, fidelización, etc.

El marketing digital implica la implementación de tácticas de mercadotecnia en plataformas digitales. Se toman todas las metodologías utilizadas en el entorno físico y se adaptan al nuevo contexto en línea. Es importante señalar que cuando hablamos de medios digitales nos referimos un conjunto de plataformas online, entre ellas podemos mencionar los siguientes:

Redes sociales: Las redes sociales surge en 1995, con el objetivo de relacionarse entre otras personas, partiendo de este contexto histórico, hoy en día existen muchas redes sociales, dentro de ellas resalta los ya conocidos: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, etc.

Estas redes sociales cambiaron con el pasar de los años, porque ahora podemos saber los datos estadísticos sobre todo lo que ocurre en una red social, por ejemplo, Facebook puede ver y controlar las estadísticas mediante el Facebook Ads, y estas estadísticas serán analizados para diferentes aspectos de acuerdo a la necesidad de las personas o empresas que interactúan dentro de esta red social. Esto ocurre en todas las redes sociales, puesto que existe una recopilación de datos de los usuarios y mediante esos datos de interés, las empresas pueden realizar publicidad pagada y obtener algún beneficio.

Página web: En la actualidad la página web es fundamental y esencial para todo tipo de empresas u organizaciones, pues se ha convertido en una oficina virtual, donde se puede realizar trabajos de acuerdo con el propósito con la que fueron creados. Mediante la página web también se puede realizar publicidad pagada, utilizando plataformas de ventas con pagos mediante internet, entonces podemos mencionar a algunos como es el caso de Hotmart, una plataforma de cursos virtuales, que es como un mercado de cursos virtuales, donde uno puede comprar, vender y hasta revender los diferentes cursos creados, las páginas Web son creado con dominios. Asimismo, a nivel comercial se pueden definir ciertas características como:

Define lo que se busca lograr con el sitio. El objetivo está vinculado al tipo de dominio: .com (comercial), .org (institucional), .edu(educativo), etc. El objetivo se expresa en términos de los resultados que se supone derivarán de la visita del usuario al sitio: obtención de cierta información, compromiso con una causa o institución, compra, inscripción, visita física a un lugar, etcétera (Crovi Druetta et al., 2002. p.172).

1.5.1.3.1. Social media.

La social media, en el mundo actualizado que vivimos es como su propio nombre lo menciona, un medio social de interacción, podemos mencionar específicamente a las plataformas o herramientas como viene a ser las redes sociales, cuyo objetivo es satisfacer la necesidad de socializarse del consumidor, pero a la vez es uno de ellos medios donde se puede recopilar información valiosa para muchos fines empresariales.

Así las redes sociales son un medio por donde muchas personas muestran sus intereses, pensamientos, gustos, etc. Por lo tanto, Weber (2010) menciona, que “el extraordinario crecimiento de las redes sociales el internet es una sugerencia de reconocimiento de necesidades humanas para desarrollar conexiones”.

1.5.1.3.1.1. SEM.

El SEM es más conocido como marketing de buscadores, también lo entendemos como un conjunto de herramientas, que nos ayudan a visibilizar todo lo que buscamos, mediante las herramientas de búsqueda. Estos resultados pueden obtenerse de manera orgánica o también de forma pagada, dependerá del objetivo de búsqueda de información necesaria.

Google Ads es considerado como una de las herramientas de búsqueda por excelencia, puesto que tiene un almacén de datos de cada usuario, y estos datos son segmentados de acuerdo con varios ámbitos, como, por ejemplo, la decisión de compra y la regularidad de compra de un usuario, el interés por un tema, cursos, producto, etc. Entonces este buscador es muy importante para empresas que quieren vender algún producto y Google Ads segmenta el pago mayormente para personas que en algún momento decidieron adquirir el producto o se interesaron en un producto similar.

1.5.1.3.1.2. Interacciones.

Las interacciones son una especie de datos que puede mostrar muchas circunstancias en acciones. Estas se pueden realizar de manera virtual en plataformas digitales, como redes sociales, páginas web, donde muchas personas interactúan mostrando su idea, realizando cuestionario o haciendo recomendaciones, pero también se realiza de manera presencial, porque e puede interactuar en el proceso de venta, postventa, el trato al cliente es la manera de interacción de manera Offline.

Por ejemplo, en una red social como Facebook se puede ver con claridad el concepto de interacción, pues en ella, los usuarios pueden comentar, compartir, recomendar, criticar, etc.

Para Hueffner (2020) el término de interacción digital con el cliente se refiere a todas las formas en que los clientes interactúan con su empresa y como la empresa interactúa con ellos. Por cierto, estos son todos los puntos de contacto digitales que los clientes tienen con la marca: correo electrónico, redes sociales e incluso tu sitio web. Estas prácticas pueden mejorar (o dañar) las relaciones con los clientes.

1.5.1.3.1.3. Comentarios y compartidos.

Los comentarios se realizan en el mundo virtual y fuera de ella; en el mundo digital los comentarios se realizan en casi todas las plataformas virtuales, tales como redes sociales, páginas web, YouTube, etc. Los comentarios en estos casos no siempre son buenos, puesto que los comentarios son realizados por libre expresión así que nada garantiza que sólo exista buenos o malos comentarios. Si la experiencia del consumidor es satisfactoria lo más seguro es que pueda dar un buen comentario sobre esa experiencia y si la situación fue contraria lo más probable es que lo recomiende en no hacerlo o comprarlo. Por su parte las acciones de compartir pueden suceder en casos de que la persona encuentra una información valiosa en algún sentido que puede ser de

igual valioso para otras personas, por esa misma razón se realiza las acciones de compartir, pero no nos encerremos en solo eso, también pueden compartir información con la finalidad de desprestigiar o perjudicar a una empresa o persona, la finalidad de compartir puede variar demasiado por factores positivos o negativos.

1.5.1.3.2. La publicidad emocional.

La publicidad a cambiado durante este tiempo, pues ahora en la actualidad las empresas con el objetivo de conocer a profundidad la necesidades y problemas de los consumidores se enfocaron a aspectos emocionales, una de las maneras de entender y conocer los efectos de la publicidad emocional es realizando diseños creativos, graciosos, entristecedoras, empáticos, etc., por lo que podemos concluir de que hoy en día el aspecto emocional se encuentra en todos los procesos o ámbitos.

Trias de Agell (2008) definió a la publicidad emocional como aquella que es capaz de generar una gran cantidad de emociones y sentimientos de alta intensidad en una audiencia que agregan valor a una marca o producto.

Por su parte Yaya (2018) lo definió como:

Los sentimientos al ser elecciones emocionales conscientes permiten la convergencia de los tres niveles cerebrales. Ellos podrían entenderse como confianza, amor, melancolía, entre otros; mientras que las emociones son elementales: alegría, tristeza, cólera, por nombrar algunos. En este aspecto, es importante comprender la diferencia, pues las emociones influyen a compras pasajeras, pero los sentimientos construyen relaciones cliente marca que pueden durar toda una vida. (p.115)

1.5.1.3.2.1. Gusto.

El gusto es un acto emocional, que se puede reflejar en preferencia, para entender este concepto trataremos de ejemplificar, si hay una persona que es cliente fiel de una empresa en específico lo más probable es que esta persona es fanático le encanta el producto o servicio que ofrece la empresa, lo mismo puede ocurrir en la decisión de compra, comúnmente uno logra adquirir un producto porque le gusta, y a ese gusto se suma características que incrementan el deseo de adquirir este producto.

Entonces podemos afirmar que gusto es el placer que siente una persona por algún producto o servicio.

1.5.1.3.2.2. Preferencia.

La preferencia es una cuestión de favoritismo, o beneficio para la persona, podemos mencionar que para que una persona prefiera una empresa de la otra es porque los beneficios que ofrece son convenientes al consumidor, eso hace que haga una preferencia.

Podemos indicar que la preferencia es la valoración positiva relacionado con la decisión de una persona, Ruiz & Munuera (1993) mencionaron que:

Podemos definir la preferencia de un individuo por un objeto como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos. (p.25)

1.5.1.3.3. Estrategia creativa.

La estrategia en el diseño gráfico se comprende como la planeación de una serie de procesos y aplicación de elementos cuyo fin es favorable, y la creatividad es una característica de

mostrar una información, pero de manera diferente, sin dejar de lado el objetivo de comunicar, la creatividad tiene como objetivo llamar la atención del usuario que los perciben. En este sentido podemos mencionar que la estrategia creativa es la planificación y organización de una serie de procesos y plasmarlo de manera diferente y atractiva.

1.5.1.3.3.1. Engagement.

Podemos mencionar que el Engagement es el lazo entre el cliente y la empresa, un nexo que se forma con un constante comunicación, para la empresa el cliente debería estar cerca para así poder ofrecer soluciones para sus nuevas necesidades, hoy en día las empresas cuidan esta relación cliente-Empresa, pues esto puede ser una forma de venta a futuro.

Santos et al. (2021) mencionaron que el Engagement se centra en construir relaciones entre la empresa y sus clientes para determinar las siguientes necesidades, lealtad y compromiso.

1.5.1.3.3.2. Posicionamiento.

El posicionamiento es la existencia de la marca con un reconocimiento en la mente del cliente mediante una percepción de valor, así mismo podemos mencionar que el posicionamiento está relacionado con el consumidor y ellos valoran el producto o servicio de una empresa de acuerdo con el nivel de satisfacción que ofrece para cada uno de ellos.

Mora & Schupnik (2000) indicaron que:

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con

tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo. (p.9)

1.5.2. Operacionalización de las categorías

Tabla 1

Definición operacional de las categorías

| Categorías | Dimensiones | Conceptos | Indicadores |
|-------------------|-----------------------------------|---|--|
| Diseño gráfico: | Principios y elementos del diseño | El diseño gráfico es una composición visual, y para realizar esta composición necesitamos de algunos principios para que el propósito del diseño gráfico sea la correcta. Estas normas nos ayudarán a medir el nivel de trabajo que se realiza en el contenido visual del diseño gráfico. | Forma y color Imagen Tipografía |
| | Imagen de marca | Las percepciones de los consumidores sobre una marca particular pueden verse influenciadas no sólo por las características del producto o servicio, sino también por la capacidad de la organización para aceptar la responsabilidad por el bien común a través de sus acciones comerciales (Vega y Egüez, 2017 | Valores de marca Identidad Visual. Logotipo. |

| | | |
|---------------------|---|--|
| | como se cita en Bustos y Kléver, 2020). | |
| composición gráfica | <p>Cuando se combinan dos palabras (diseño gráfico), se convierten en el nombre de una profesión que supera la suma de sus significados individuales. Según la presentación inicial de la definición, se puede decir que el diseño gráfico, considerado como actividad, es el acto de crear, programar, diseñar y producir comunicaciones visuales, realizadas generalmente con la ayuda de herramientas industriales, y destinadas a transmitir un determinado mensaje diseñado para grupos específicos para traslado, porque el diseño gráfico cumple ese propósito de comunicación (Rodríguez, 2017, como se cita en Sarmiento, 2018).</p> | <p>Contenido y forma</p> <p>Composición gráfica.</p> |

| | | |
|-----------------------|---|--|
| Marketing digital | Weber (2010) menciona que, La social media, en el mundo actualizado que vivimos es como su propio nombre lo menciona, un medio social de interacción, podemos mencionar específicamente a las plataformas o herramientas como viene a ser las redes sociales, cuyo objetivo es satisfacer la necesidad de socializarse del consumidor, pero a la vez es uno de ellos medios donde se puede recopilar información valiosa para muchos fines empresariales. | SEM Interacciones. Comentarios y compartidos |
| Publicidad emocional. | Trias de Agell (2008) definió a la publicidad emocional como aquella que es capaz de generar una gran cantidad de emociones y sentimientos de alta intensidad en una audiencia que agregan valor a una marca o producto. | Gusto Preferencia |
| Estrategia creativa. | | Engagement |

Marketing digital

Santos et al. (2021) mencionaron que el Engagement se centra en construir relaciones entre la empresa y sus clientes para determinar las siguientes necesidades, lealtad y compromiso.

Posicionamiento

II. METODOLOGÍA

2.1. Nivel, Diseño, enfoque y tipo de investigación

2.1.1. Nivel de investigación

Por su parte Lozada (2014) en cuanto al nivel de investigación refirió lo siguiente:

La investigación es aplicada, porque trataremos de ampliar nuestro conocimiento de la percepción del cliente frente al diseño gráfico dentro de las estrategias de marketing de una unidad empresarial.

La investigación aplicada es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente. La elaboración de conceptos debe obligatoriamente contar con la participación de los usuarios finales y la industria para que responda a las necesidades reales de la sociedad. (p.5)

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es exploratorio, investigar un problema nuevo y poco estudiado, también porque familiariza al investigador con el fenómeno.

Por su parte Arotoma (2015) en cuanto a la investigación exploratoria refirió que cuando se observa un fenómeno que requiere análisis. Por tanto, es fenomenológico, su función es reconocer y definir problemas, y es hermenéutico porque no se basa en modelos estadísticos y matemáticos que excluyan el estudio cuantitativo de los hechos.

2.2. Enfoque metodológico

La investigación es de enfoque Cualitativo, porque trataremos de entender una realidad subjetiva que es la percepción del cliente frente al diseño gráfico de la pollería Huamanguina. Por su parte Cueto (2020) menciono que:

La investigación cualitativa varía en la definición del objeto de estudio, el que está compuesto de relatos y discursos que informan de las experiencias, creencias, valores, etc. De los sujetos muestrales; como en la flexibilidad metodológica en que las fases no tienen inicio ni fin claros, sino que se superponen y entremezclan de conformidad a las exigencias del objeto de estudio. (p.2)

Munarriz & Begoña (1992) mencionó que “la investigación cualitativa utiliza métodos y técnicas diversas como gama de estrategias que ayudarán a reunir los datos que van a emplearse para la inferencia y la interpretación, para la explicación y la predicción” (p.4).

2.2.1. Tipo de investigación

El tipo investigación es de Investigación-Acción, se lleva a cabo con la participación activa de la comunidad, buscando transformar realidades y también tiene el propósito de intervenir en las situaciones para la mejora de la acción. Al respecto

Munarriz & Begoña (1992) mencionó que “La investigación/acción parte de una preocupación temática compartida por un grupo, donde los miembros describen su preocupación, exploran lo que piensan los demás e intentan descubrir juntos lo que se puede hacer. El proceso sigue en el intento de introducir los cambios en forma de experimento o modificación planteada y reflexionar sobre los propios cambios y la manera de mejorar de nuevo la práctica” (p.9)

El método específico utilizado es el método de observación científica y el método específico, la teoría de Gestalt (teoría de la percepción).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

En esta investigación, la población es infinita y está compuesta por las personas que forman parte de la clientela de la pollería Huamanguina. Esto incluye a los clientes que han visitado el establecimiento y realizado compras, ya sea de manera presencial o a través de canales alternativos como pedidos por teléfono o en línea, durante el periodo establecido para el estudio.

2.3.2. Muestra

La muestra es de carácter no probabilístico, por lo tanto, se realiza un muestreo por conveniencia o intencional, serán 30 las personas a quienes se les entrevistara. Para Hernández et al. (2014) la muestra vienen a ser “el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (p.8).

2.3.3. Criterios de inclusión

- Clientes que utilizan las redes sociales.
- Clientes que viven en la ciudad de huamanga.
- Clientes en un rango de edad de 20 a 70 años.
- Capacidad de entender y responder nuestro cuestionario.
- Compras de por lo menos una vez por cada dos semanas.

2.3.4. Criterios de exclusión

- Clientes que no utilizan las redes sociales,
- Clientes que sólo vienen de visita de un cierto tiempo a la ciudad de huamanga.
- Clientes menores de 20 años y mayores a 70 años.
- Clientes que realizan cada compra mayor a dos semanas.

De acuerdo al tipo de investigación acción nos da la facilidad de poder elegir a las personas encuestadas a conveniencia cuyos nombres son:

1. Adelia Huamaní Escriba
2. Adela Palomino Amao
3. Alicia Nuñez Vilca
4. Alipio Hinoestroza Canchari
5. Dina Dipaz Bellido
6. Emerson William Galindo Quispe
7. Ernestina Palomino Huamani
8. Gremy Azocar Fajardo
9. Grover Wilman Quispe Anyosa
10. Jonathan Espino Canchari
11. Jose Angel Yace Tomaylla
12. Joshiyama Huaman Velasquez
13. Josue David Huaman Fernandez
14. Leydi Helen Jara Palomino
15. Lizetti Katya Anaya Cervan
16. Marcelino Quispe
17. Marilu A. Potocino Rojas
18. Marleni Miranda Palomino
19. Merly Yovana Fernandez Huamani
20. Michael Huamanñauhui Ticono
21. Samuel Cangana Mesa

22. Sandra Lissett Tovar Rodriguez
23. Serapio Mallma Rivas
24. Simeon Fernandez Llamocca
25. Vanesa Acosta Garcia
26. Vilma Palomino Amao
27. Yonnel Carrio De La Cruz
28. Yordi De La Cruz Caballa
29. Yudith Esther Huaripaucar Maldonado
30. Yury Fray Espino Canchari

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

2.4.1. Técnica de recojo de datos

Utilizamos como técnicas, la entrevista y observación participativa, con el fin de obtener datos con más profundidad que nos ayuden a entender con mayor exactitud sobre la percepción del entrevistado.

Para García et al. (2006) La entrevista viene a ser “la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando” (p.4).

La observación es una técnica de observar con precisión el desarrollo del fenómeno a analizar. Este método se puede utilizar para obtener información cualitativa o cuantitativa, dependiendo de cómo se implemente (Caro, 2021). Es así como “en investigación cualitativa es

útil para hacer seguimiento a la frecuencia de fenómenos biológicos o al funcionamiento de una máquina”(Caro, 2021, p.3)

2.4.2. Instrumentos de recojo de datos

Los datos de nuestra entrevista fueron recolectados y analizados mediante el software ATLAS. ti, que resultó apropiado para sistematizar el proceso de reducción de datos y es indicado para investigaciones cualitativas. Se empleó el software ATLAS.ti porque:

Es un paquete de software especializado en análisis cualitativo de datos que permite extraer, categorizar e inter-vincular segmentos de datos desde diversos documentos. Basándose en su análisis, el software ayuda a descubrir patrones. La unidad hermenéutica es la estructura que contiene los datos y operaciones que realizamos. Contiene: documentos primarios, quotations, codes, memos, familias, y networks. (Sabariego et al., 2014, p.5)

Las respuestas de las entrevistas fueron tomadas por cada pregunta, nos apoyamos con el programa Word para poder transcribir todas las respuestas de los entrevistados pregunta por pregunta, de esa manera trasladamos todas las respuestas al programa de Atlas ti en la cual utilizamos la nube de palabras para ayudarnos a visualizar mejor los términos más frecuentes en las entrevistas, también porque nos ayuda con la presentación grafica que es atractiva y comprensible de la frecuencia de palabras la cual se encuentra en el anexo.

2.5. Plan de recolección y procesamiento de datos

Se realizó el trabajo del diseño del post para el fan page de la empresa, la cual buscamos un escenario apropiado con buena iluminación con los materiales necesarios para realizar la sesión de fotos como el producto, decoración, etc. Una vez realizada la sesión de fotos se descarga todo

el material a la computadora para poder realizar algunas modificaciones como saturación, brillo, medidas de las imágenes las cuales son de 2000x2000 pixeles en el programa de Photoshop, recalcando que cada imagen contiene el principio de Gestal como dirección, metria, semejanza y proximidad, donde se crea un anuncio por el periodo de estudio, con el presupuesto que exige Meta para dicho tiempo.

Se hizo un comunicado a la muestra de la investigación, informando la razón por la cual es importante conocer su punto de vista y percepción sobre el diseño gráfico utilizado en el marketing digital de la empresa, donde a cada persona entrevistada se le mostro el post y puedan responder a las preguntas en base de lo que observaban. Así mismo la entrevista se realizó en un tiempo de 10 minutos, en el establecimiento de la empresa.

La observación se realizó durante el periodo del lanzamiento de los posts en el fan page de la empresa y analizando datos mediante estadísticas otorgadas por el administrador de anuncios de Facebook business, las cuales son las siguientes, el alcance de la publicación, compras por el fan page, el nivel de interacción, el análisis del CTR, el incremento de los seguidores y recomendaciones de la empresa.

Primer post.



Segundo post



Tercer post



III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de la aplicación del instrumento de investigación, los datos que se obtuvieron a través de las entrevistas, son adecuados y aptos para el análisis correspondiente.

3.1. De la categoría: Diseño gráfico.

3.1.1. Dimensión: Principios y elementos de diseño gráfico.

3.1.1.1. Percepción de colores.

Tabla 1

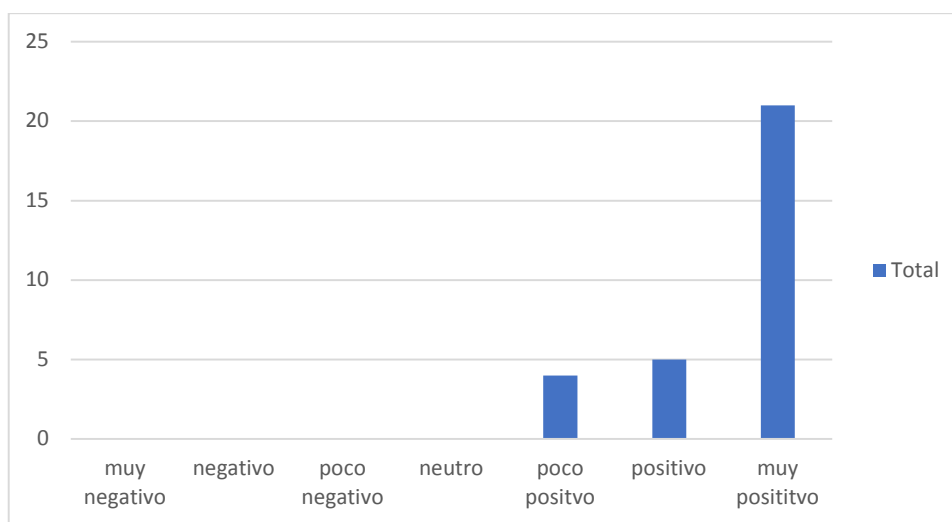
Percepción de los colores

| Etiquetas de fila | Suma de Los colores que se utilizan son atractivos |
|--------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 4 |
| positivo | 5 |
| muy positivo | 21 |
| Total, general | 30 |

Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, la percepción de los clientes sobre los colores utilizados en el diseño gráfico de la pollería Huamanguina es mayoritariamente positiva. De los 30 entrevistados, 21 consideraron que el color era muy positivo, 5 positivo y 4 poco positivo, lo que indica que los colores utilizados son vistos como adecuadas para los fines de la marca.

Figura 1
Descripción de la percepción del color a través del diseño gráfico en el marketing digital.

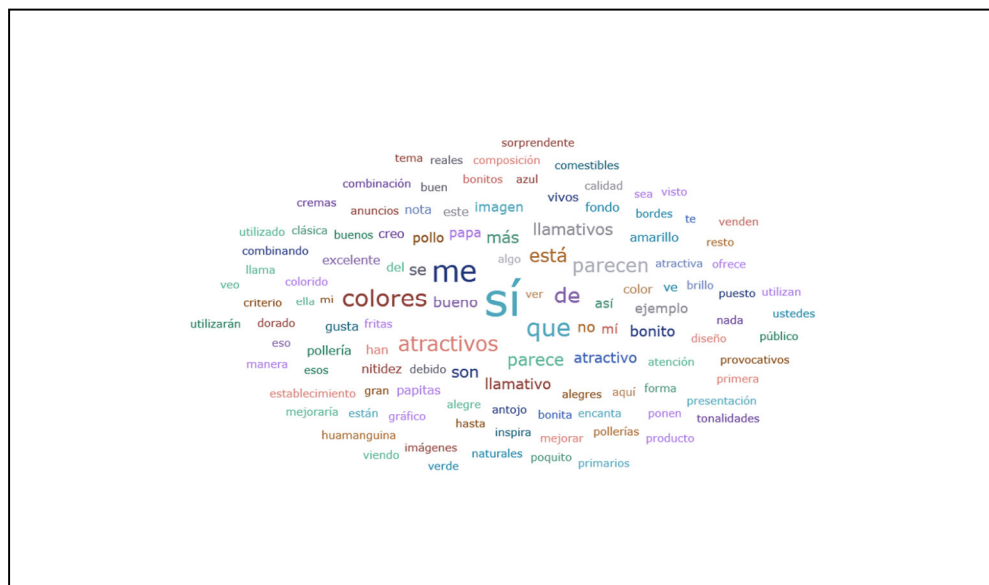


Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que los colores utilizados en el diseño son atractivos en un nivel muy positivo.

Figura 2

Descripción de la percepción del color a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota:

Elaboración propia a través de ATLAS.ti 24.

Realizando la sistematización de respuestas mediante Atlas.ti se tiene una nube de palabras cuyo análisis nos permite atribuir que la percepción de los colores utilizados en los diseños, son muy atractivos. Consideramos que es necesario mantener un seguimiento constante y realizar modificaciones en el diseño según sea necesario para asegurar esta buena opinión.

3.1.1.2. Los colores y la transmisión de confianza.

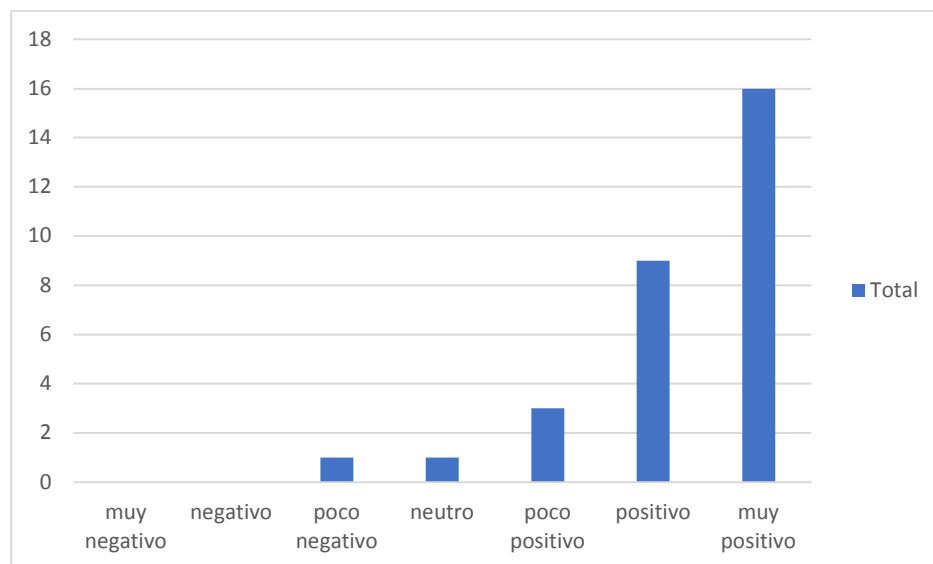
Tabla 2

Los colores del diseño le transmiten confianza

| Etiquetas de fila | Suma de Los diseños utilizados le transmiten confianza |
|--------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 5 |
| positivo | 9 |
| muy positivo | 16 |
| Total, general | 30 |

Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Según los resultados presentados en el archivo, la mayoría de los clientes perciben que los colores utilizados en el diseño gráfico de la pollería Huamanguina transmiten confianza. Específicamente, de las 30 respuestas obtenidas, 16 fueron muy positivas, 9 positivas y 5 poco positivas, lo que indica una percepción mayoritariamente favorable.

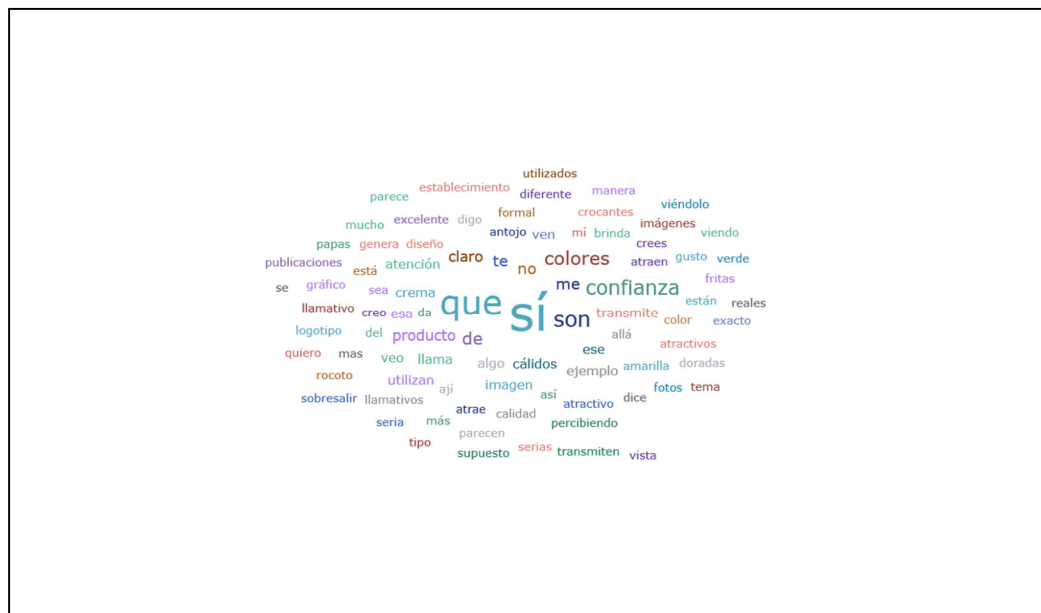
Figura 3**Los colores del diseño le transmiten confianza**

Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que los colores utilizados en el diseño transmiten confianza en un nivel muy positivo.

Figura 4

Descripción de la percepción de la transmisión de confianza de los colores, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 24.

El análisis a través del software ATLAS.ti refuerza esta interpretación, mostrando que los colores utilizados generan una percepción positiva de confianza en los clientes. Sin embargo, se recomienda mantener la optimización constante en el uso de colores para garantizar que sigan transmitiendo esta sensación de confianza a los consumidores.

Este hallazgo sugiere que el uso adecuado de colores en el diseño gráfico puede ser un factor clave para fortalecer la relación de confianza entre la marca y sus clientes.

"El uso adecuado del color en el diseño gráfico no solo influye en la estética, sino que también desempeña un papel crucial en la transmisión de emociones y percepciones, como la confianza. Los colores, según su tonalidad y saturación, pueden evocar diferentes respuestas emocionales en los consumidores, afectando su comportamiento y decisiones de compra." (Moss, 2016, p. 45)

3.1.1.3. Imagen adecuada

Tabla 3

La imagen es adecuada

| Etiquetas de fila | Suma de La utilizada es adecuada |
|--------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 9 |
| positivo | 11 |
| muy positivo | 10 |
| Total general | 30 |

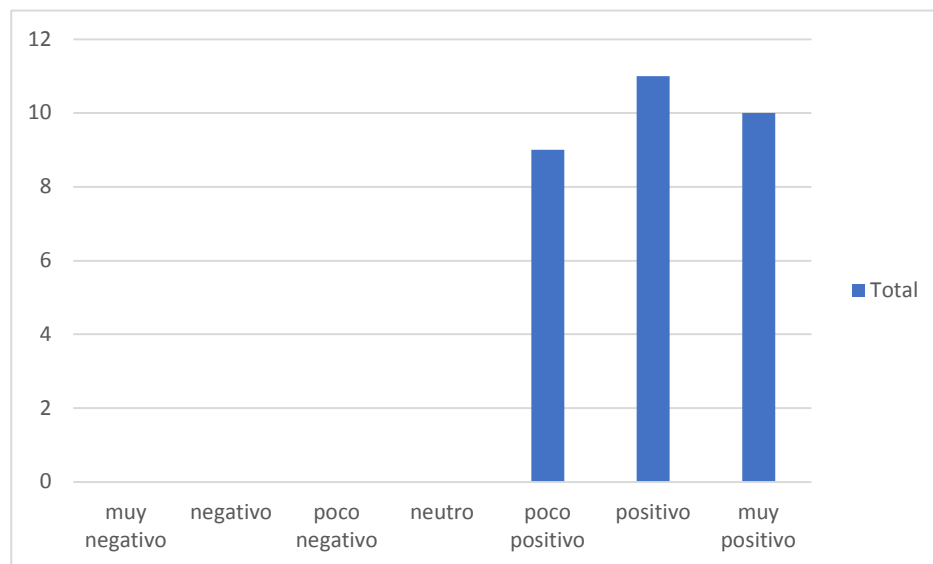
Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, la percepción de los clientes sobre la adecuación de las imágenes utilizadas en el diseño gráfico de la pollería Huamanguina es mayoritariamente positiva. De los 30 encuestados, 10 consideraron que la imagen era muy positiva, 11 positiva y 9 poco positiva, lo que indica que las imágenes utilizadas son vistas como adecuadas para los fines de la marca.

Este hallazgo puede relacionarse con el hecho de que las imágenes adecuadas en un diseño gráfico no solo mejoran la estética, sino que también facilitan la comprensión y comunicación del mensaje de la marca. Como afirma Moss (2016), "una imagen visual bien seleccionada y diseñada puede aumentar significativamente la percepción de profesionalismo y confianza en una marca" (p. 87).

Figura 5

Descripción de la percepción que la imagen utilizada es adecuada para los diseños en el marketing digital

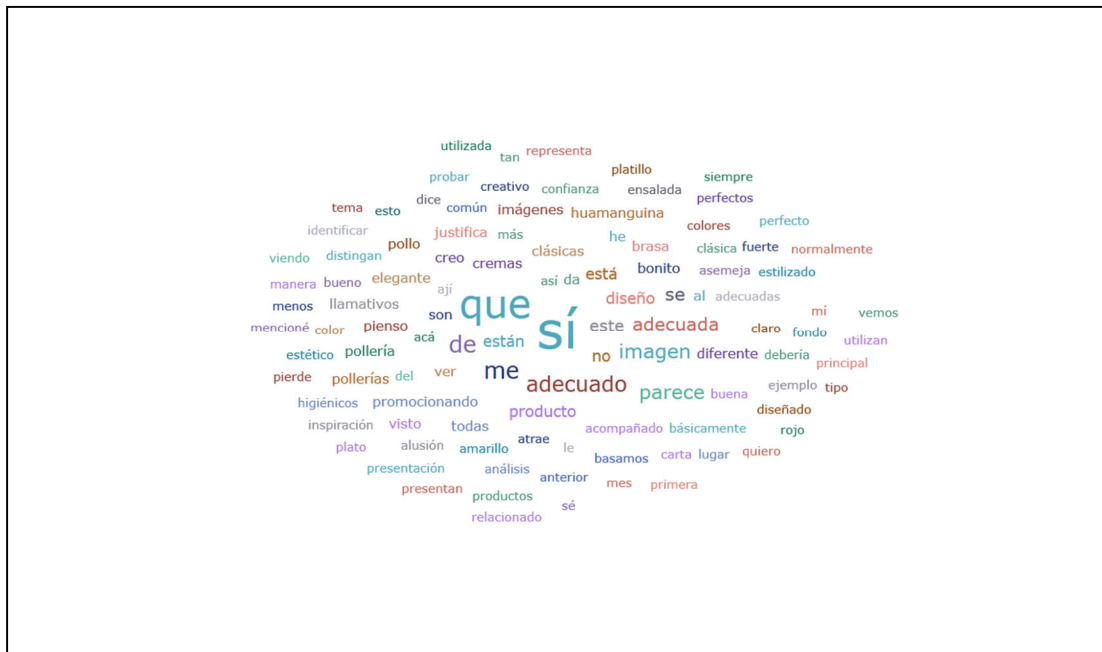


Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que las imágenes utilizadas en el diseño son adecuadas en un nivel positivo.

Figura 6

Descripción de la percepción de lo adecuado que es la imagen a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 24.

La descripción de las respuestas nos permite atribuir que la percepción con respecto a las imágenes utilizadas en el diseño es adecuada. Esta información nos ayuda a comprender que es necesario mejorar en algún aspecto para llegar a la mayor escala.

3.1.1.4. Nitidez de la imagen

Tabla 4

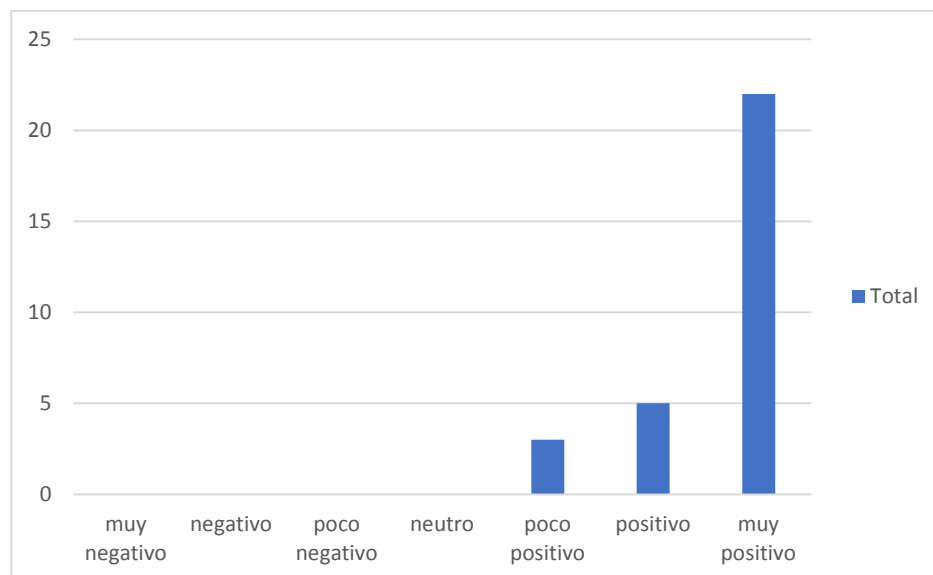
Las imágenes son nítidas

| Etiquetas de fila | Suma de Las imágenes son nítidas |
|------------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 3 |
| positivo | 5 |
| muy positivo | 22 |
| Total general | 30 |

Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Los resultados obtenidos muestran que la percepción de los clientes sobre la nitidez de las imágenes utilizadas en el diseño gráfico de la pollería Huamanguina es mayoritariamente positiva. De los 30 encuestados, 22 consideraron que las imágenes eran muy positivas, 5 positivas y 3 poco positivas. Esto indica que las imágenes son vistas como nítidas y adecuadas para los fines del marketing digital de la pollería.

La nitidez en las imágenes es un factor crucial para asegurar la claridad y efectividad del mensaje visual. Como destaca Moss (2016), "las imágenes nítidas y bien definidas no solo captan la atención del consumidor, sino que también mejoran la percepción de calidad y profesionalismo de una marca" (p. 92).

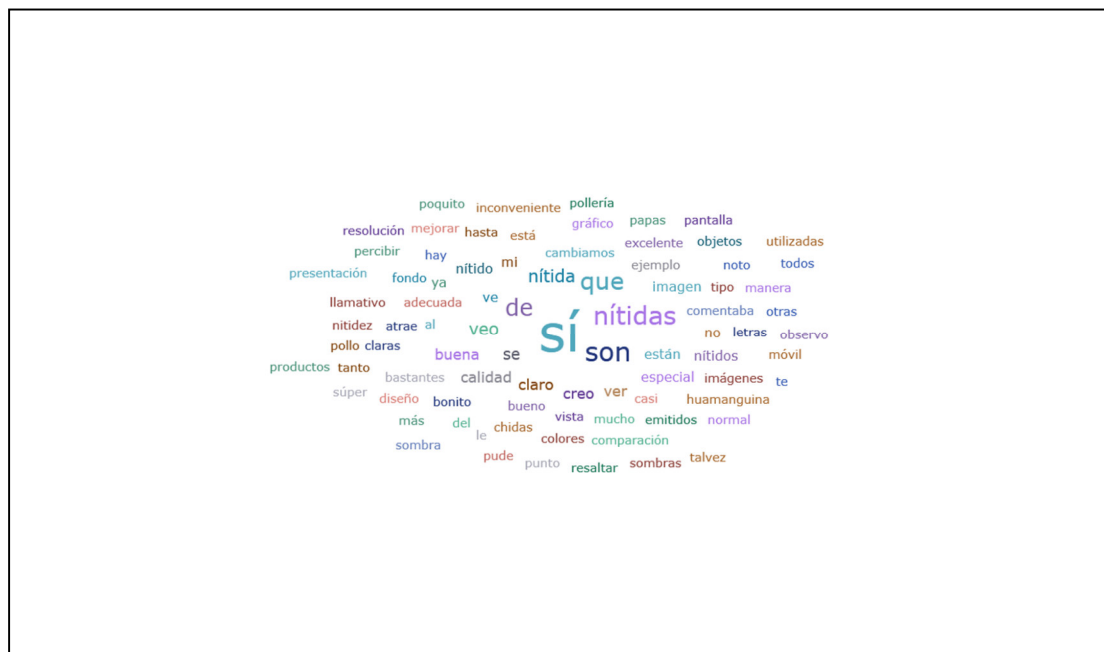
Figura 7**Descripción de la percepción que las imágenes son nítidas.**

Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que las imágenes utilizadas en el diseño son nítidas en un nivel muy positivo.

Figura 8

Descripción de la percepción de la nitidez de las imágenes a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS. Ti 24.

La descripción de las respuestas nos permite atribuir que la percepción de los colores utilizados en los diseños, son muy nítidas. Consideramos que es necesario mantener un seguimiento constante en la utilización de estas imágenes en el diseño según sea necesario para asegurar esta buena opinión.

3.1.1.5. La tipografía y su atractivo

Tabla 5

La tipografía es atractivo.

| Etiquetas de fila | Suma de La tipografía es atractivo |
|--------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 1 |
| neutro | 1 |
| poco positivo | 3 |
| positivo | 9 |
| muy positivo | 16 |
| Total general | 30 |

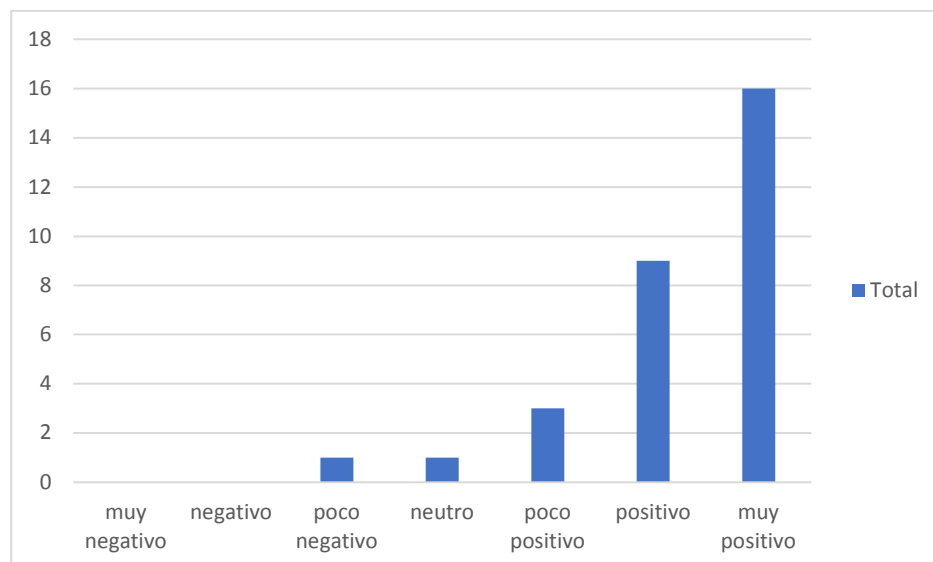
Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la investigación indican que la mayoría de los clientes consideran que la tipografía utilizada en el diseño gráfico de la pollería Huamanguina es atractiva. De los 30 encuestados, 16 señalaron que la tipografía era muy positiva, 9 la consideraron positiva y 3 poco positiva. Esto sugiere que la tipografía seleccionada es efectiva y contribuye positivamente a la percepción general del diseño.

La tipografía es un elemento clave en el diseño gráfico, ya que no solo facilita la legibilidad, sino que también influye en la percepción emocional del consumidor. Según Moss (2016), "la elección de una tipografía atractiva y coherente con el mensaje de la marca puede aumentar significativamente el atractivo visual y emocional del diseño" (p. 103).

Figura 9

Descripción sobre la percepción con respecto a la tipografía utilizada es atractiva.

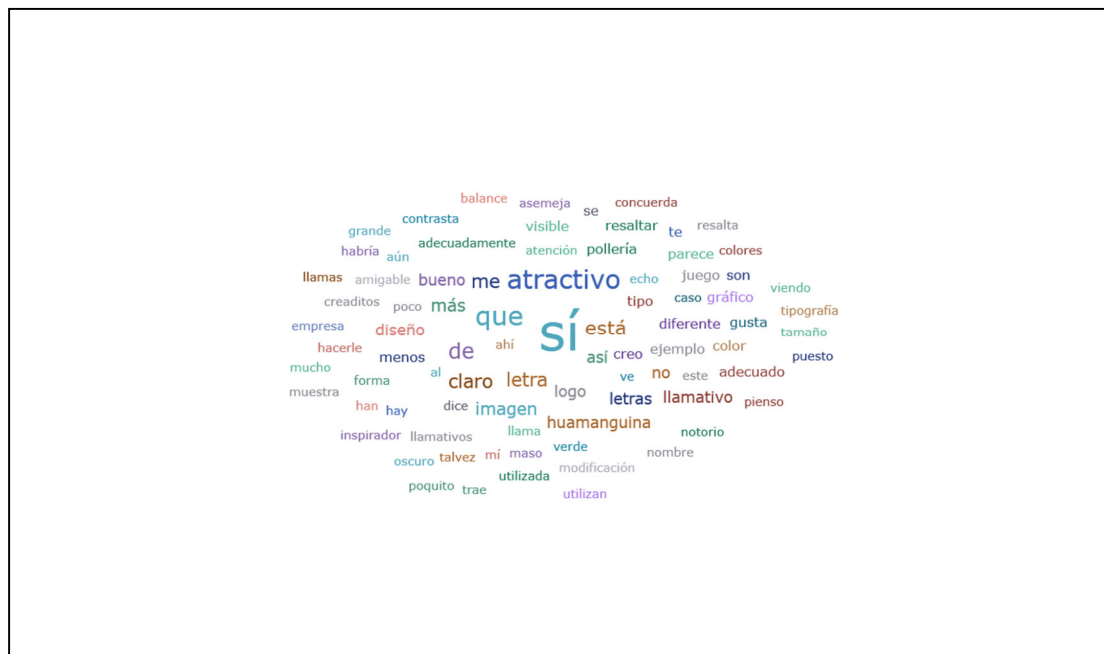


Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que la tipografía utilizada en el diseño, son atractivas en un nivel muy positivo.

Figura 10

Descripción de la percepción del atractivo de la tipografía a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 24.

La descripción de las respuestas nos permite atribuir que la percepción de la tipografía utilizada en los diseños, son muy atractivos. Consideramos que es necesario mantener un seguimiento constante y realizar modificaciones en la tipografía según sea necesario para asegurar esta buena opinión.

3.1.1.6. La tipografía y su relación con otros elementos

Tabla 6

La tipografía guarda relación con otros elementos.

| Etiquetas de fila | Suma de La tipografía guarda relación con los otros elementos |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| negativo | 1 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 10 |
| positivo | 10 |
| muy positivo | 9 |
| Total general | 30 |

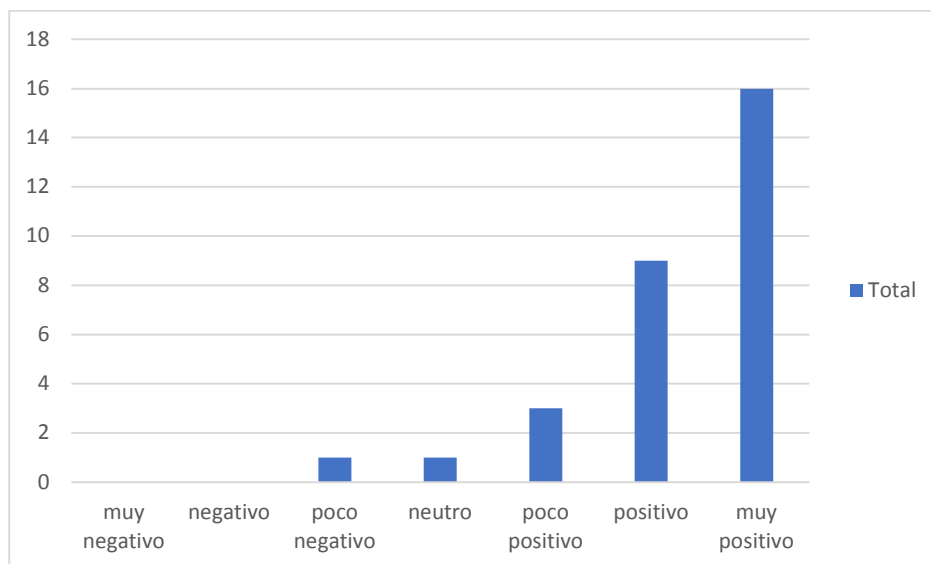
Nota: análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes consideran que la tipografía guarda una relación adecuada con los otros elementos en el diseño gráfico de la pollería Huamanguina. De los 30 encuestados, 9 calificaron esta relación como muy positiva, 10 como positiva y 10 como poco positiva. Esto indica que, en general, los clientes perciben una armonía entre la tipografía y los demás componentes visuales del diseño, aunque algunos aspectos podrían mejorar.

La coherencia entre la tipografía y los otros elementos del diseño es fundamental para mantener una comunicación visual efectiva. Como menciona Moss (2016), "una tipografía bien integrada con otros elementos visuales refuerza la armonía del diseño y facilita la transmisión clara del mensaje de marca" (p. 112).

Figura 11

Descripción sobre la percepción de la tipografía en relación con otros elementos.

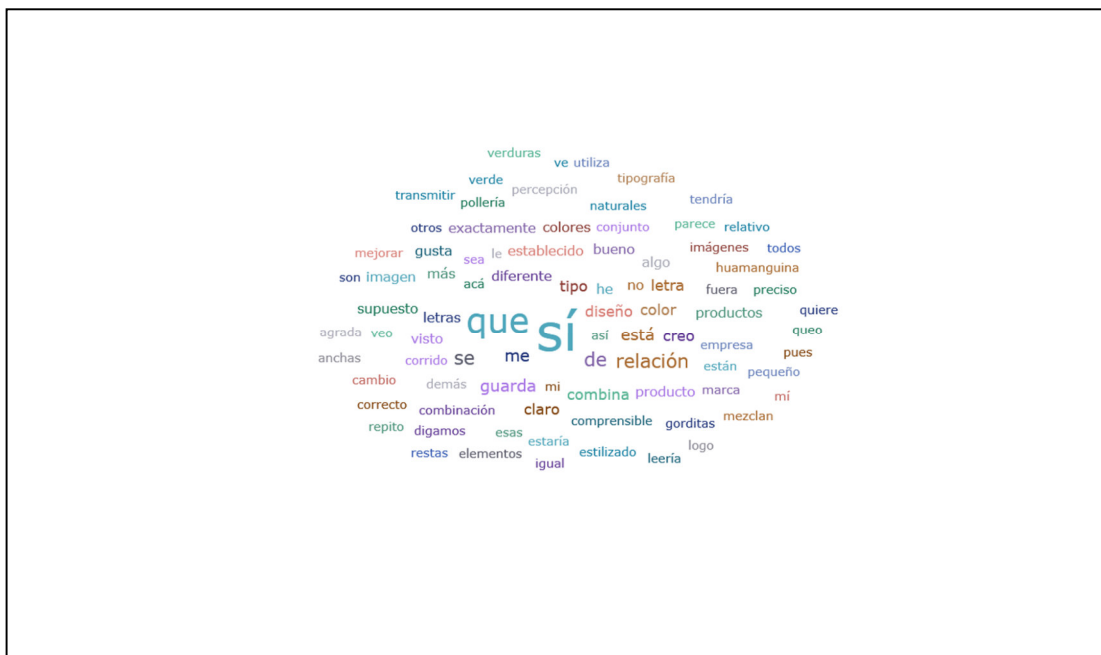


Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que la tipografía utilizada en el diseño mantiene una relación con los otros elementos en un nivel muy positivo.

Figura 12

Descripción de la percepción de la relación de los otros elementos con la tipografía, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 24.

La descripción de las respuestas nos permite atribuir que la percepción respecto a la tipografía guarda relación muy positiva con los elementos del diseño. Es necesario optimizar y seguir mejorando en la utilización de una tipografía adecuada, siguiendo el orden del manual corporativo.

3.1.2. Dimensión: Imagen de marca.

3.1.2.1. La marca y su percepción de calidad

Tabla 7

La marca genera percepción de calidad.

| Etiquetas de fila | Suma de La marca te genera percepción de calidad |
|--------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 1 |
| positivo | 11 |
| muy positivo | 18 |
| Total general | 30 |

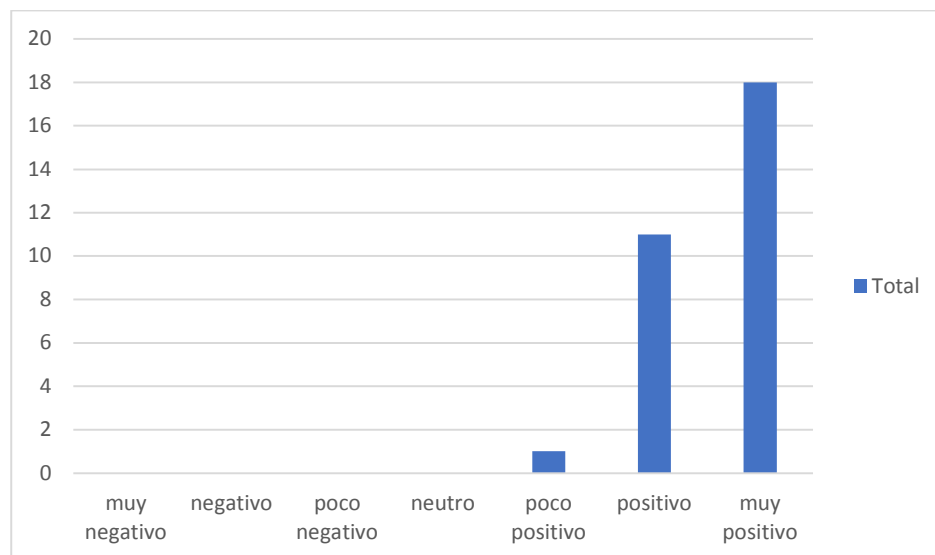
Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que la marca de la pollería Huamanguina genera una percepción de calidad mayoritariamente positiva entre los clientes. De los 30 encuestados, 18 consideraron que la marca genera una percepción de calidad muy positiva, 11 positiva y solo 1 poco positiva. Esto sugiere que la mayoría de los clientes asocian la marca con productos o servicios de alta calidad.

La percepción de calidad es clave para el éxito de una marca, ya que influye directamente en la confianza del cliente y en su disposición a realizar compras recurrentes. Como señala Moss (2016), "una marca que proyecta una imagen de calidad percibida tiende a generar mayor lealtad entre los consumidores, lo que se traduce en un mejor posicionamiento en el mercado" (p. 123).

Figura 13

Descripción sobre la percepción con respecto a la marca y su percepción de calidad.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran la marca genera una percepción de calidad en un nivel muy positivo.

3.1.2.2. La marca y su facilidad para recordar

Tabla 8

El nombre de la marca es fácil de recordar.

| Etiquetas de fila | Suma de el nombre de la marca es fácil de recordar |
|--------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 2 |
| positivo | 4 |
| muy positivo | 24 |
| Total general | 30 |

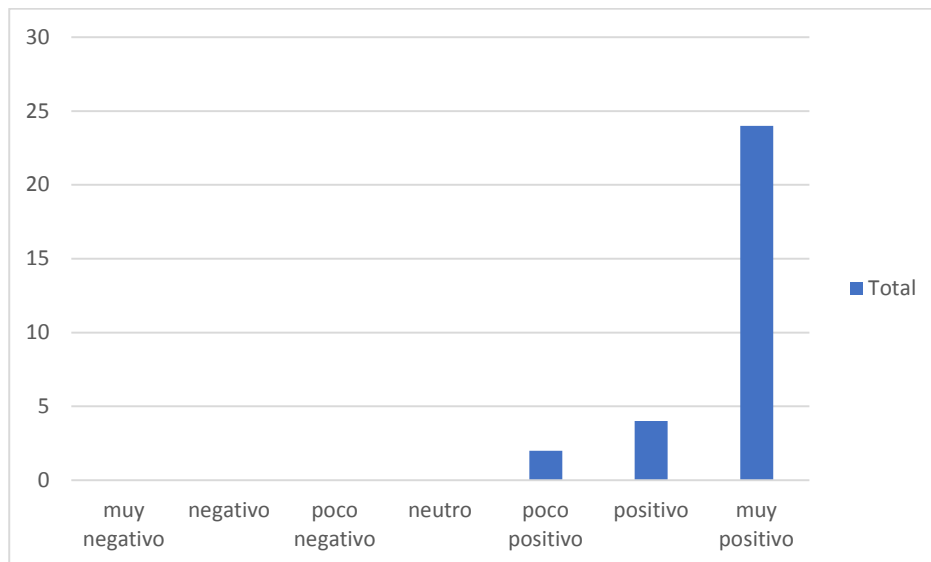
Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que el nombre de la marca de la pollería Huamanguina es percibido como fácil de recordar por la mayoría de los clientes. De los 30 encuestados, 24 calificaron la facilidad de recordación como muy positiva, 4 como positiva y solo 2 como poco positiva. Esto sugiere que el nombre de la marca es efectivo para permanecer en la memoria de los consumidores, lo que es un factor clave para su reconocimiento.

Un nombre de marca fácil de recordar es esencial para construir una identidad sólida y atraer la lealtad del cliente. Como afirma Moss (2016), "un nombre de marca memorable y distintivo facilita su reconocimiento y refuerza el vínculo emocional entre la marca y el consumidor" (p. 136).

Figura 15

Descripción sobre la percepción con respecto a si la marca es fácil de recordar.

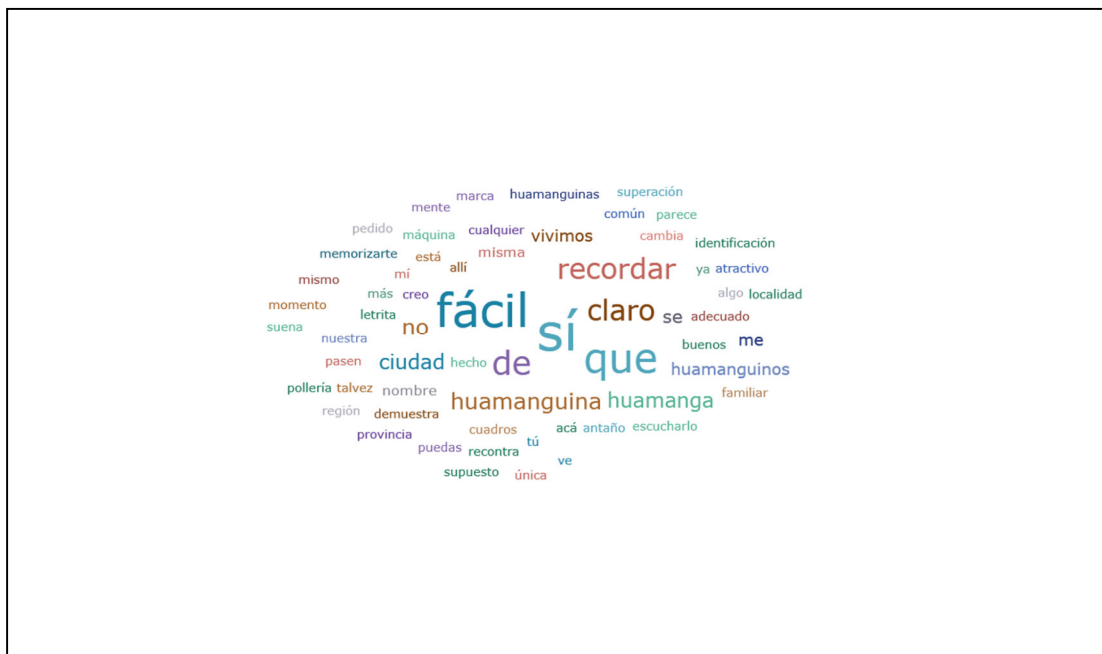


Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que la marca es fácil de recordar en un nivel muy positivo.

Figura 16

Descripción de la percepción de la facilidad para recordar la marca, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 24.

La descripción de las respuestas nos permite atribuir que la marca de la pollería Huamanguina es muy fácil de recordar.

3.1.2.3. El diseño del establecimiento es acogedor.

Tabla 9

El diseño de interiores es acogedor.

| Etiquetas de fila | Suma del diseño de interiores es acogedor |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 3 |
| positivo | 14 |
| muy positivo | 13 |
| Total general | 30 |

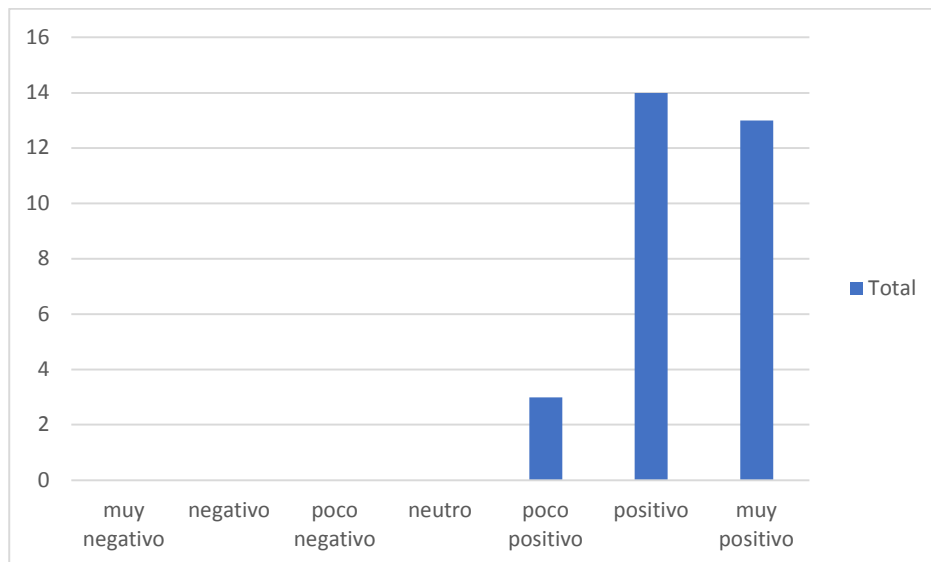
Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Los resultados de la investigación muestran que la percepción del diseño de interiores en la pollería Huamanguina es en su mayoría positiva. De los 30 encuestados, 13 lo calificaron como muy positivo, 14 como positivo y 3 como poco positivo. Esto indica que la mayoría de los clientes consideran que el diseño de interiores es acogedor, lo que contribuye a una experiencia agradable para el cliente dentro del establecimiento.

El diseño de interiores juega un papel fundamental en la percepción del ambiente de un negocio y puede influir en el comportamiento del cliente. Como destaca Moss (2016), "un diseño de interiores bien logrado puede crear un ambiente acogedor y confortable, lo que mejora la experiencia del cliente y aumenta su disposición a regresar" (p. 144).

Figura 17

Descripción sobre lo acogedor del diseño de interiores.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que el diseño de interiores es acogedor en un nivel positivo

3.1.2.4. El producto y su atractivo.

Tabla 10

La presentación del producto es atractiva.

| Etiquetas de fila | Suma de La presentación del producto es atractivo |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 4 |
| positivo | 9 |
| muy positivo | 17 |
| Total general | 30 |

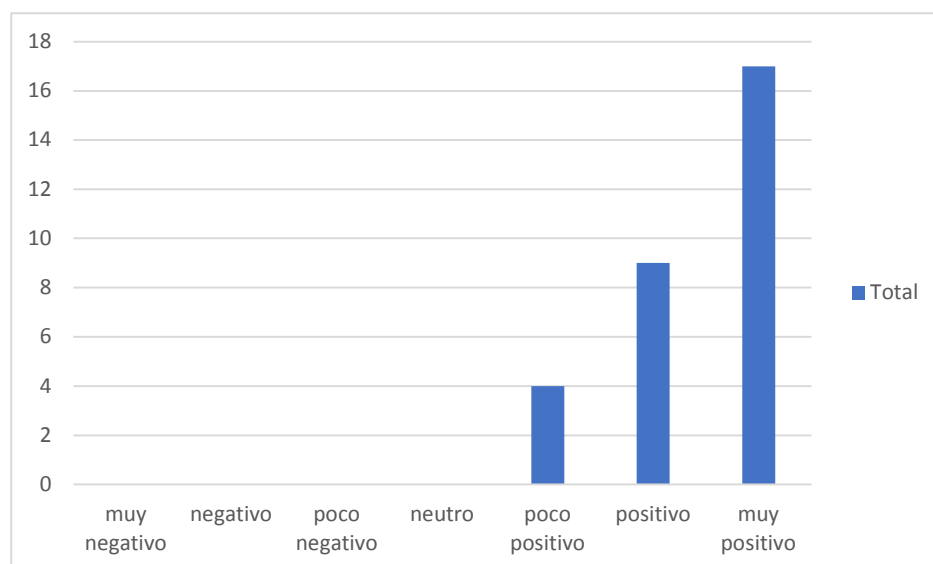
Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Los resultados indican que la presentación del producto en la pollería Huamanguina es percibida como atractiva por la mayoría de los clientes. De los 30 encuestados, 17 consideraron la presentación como muy positiva, 9 como positiva y 4 como poco positiva. Esto sugiere que la presentación visual del producto cumple con las expectativas de los clientes y contribuye favorablemente a la imagen de la marca.

Una presentación atractiva es crucial para captar la atención del cliente y generar una percepción positiva del producto. Como señala Moss (2016), "una presentación visualmente atractiva de los productos no solo capta la atención del consumidor, sino que también influye en su decisión de compra y mejora la percepción general de la calidad" (p. 151).

Figura 19

Descripción sobre la percepción con respecto a la presentación del producto.

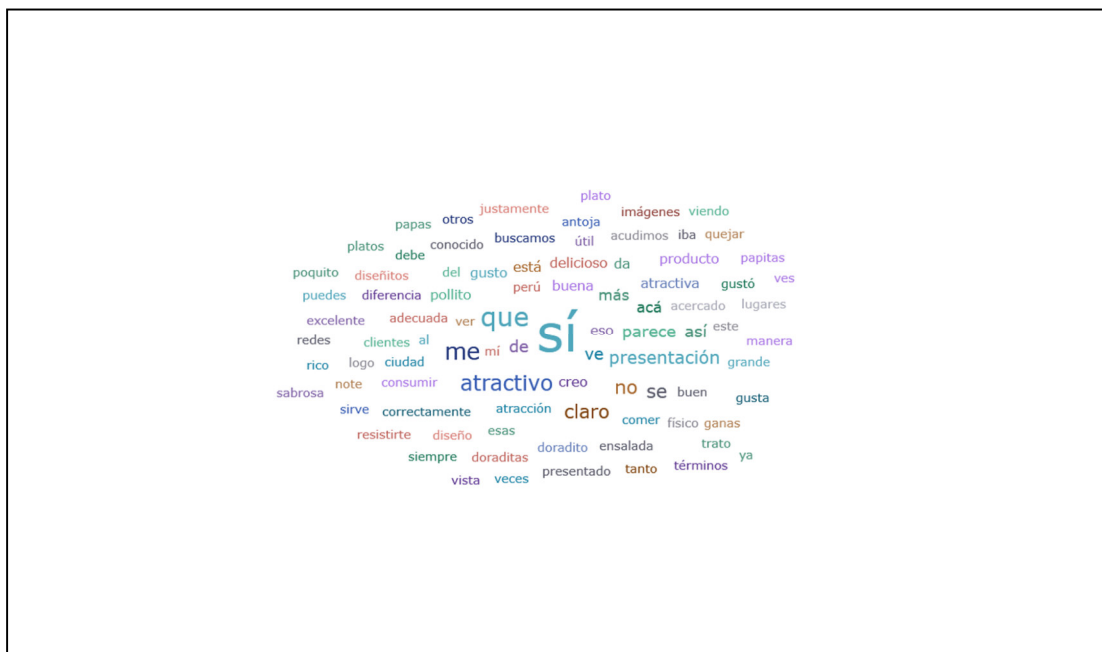


Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que los productos son atractivos en un nivel muy positivo.

Figura 20

Descripción de la percepción de lo atractivo que es la presentación del producto, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 24.

La descripción de las respuestas nos permite atribuir que la percepción de la presentación del producto es atractiva. Consideramos que es necesario mantener un seguimiento constante y realizar modificaciones en la presentación del producto para asegurar esta buena opinión.

3.1.2.5. La armonía del logotipo con otros elementos.

Tabla 11

Armonía del logotipo con otros elementos.

| Etiquetas de fila | Suma del logotipo armoniza con los trabajos |
|------------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 1 |
| neutro | 1 |
| poco positivo | 4 |
| positivo | 15 |
| muy positivo | 9 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

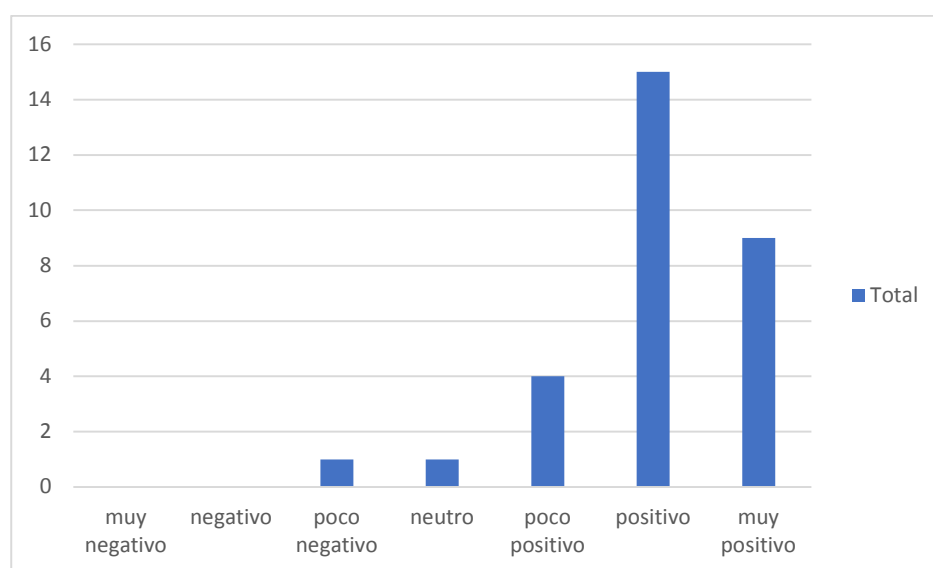
Los resultados de la investigación indican que la mayoría de los clientes consideran que el logotipo de la pollería Huamanguina armoniza adecuadamente con los diferentes trabajos de diseño de la empresa. De los 30 encuestados, 9 calificaron la armonía del logotipo como muy positiva, 15 como positiva y solo 4 como poco positiva. Esto sugiere que el logotipo ha sido diseñado e implementado de manera efectiva, logrando coherencia con los otros elementos visuales.

La armonización del logotipo con otros elementos gráficos es fundamental para construir una identidad visual sólida y consistente. Como menciona Moss (2016), "un logotipo bien integrado con otros elementos del diseño refuerza la identidad visual de la marca, lo que facilita el reconocimiento y la percepción de profesionalismo" (p. 160).

Según Kotler y Keller (2012), "el diseño de un logotipo y su integración con otros elementos visuales no solo permite el reconocimiento de la marca, sino que también influye en la percepción de calidad y consistencia de los productos o servicios ofrecidos" (p. 356).

Figura 21

Descripción sobre la percepción con respecto a la armonía del logotipo con otros elementos.



Nota:

Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que el logotipo armoniza con otros elementos de diseño en un nivel positivo.

3.1.2.6. El color corporativo y su relación con la marca.

Tabla 12

El color corporativo se relaciona con la marca.

| Etiquetas de fila | Suma de El color corporativo se relaciona a la marca |
|--------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 1 |
| neutro | 1 |
| poco positivo | 5 |
| positivo | 14 |
| muy positivo | 9 |
| Total general | 30 |

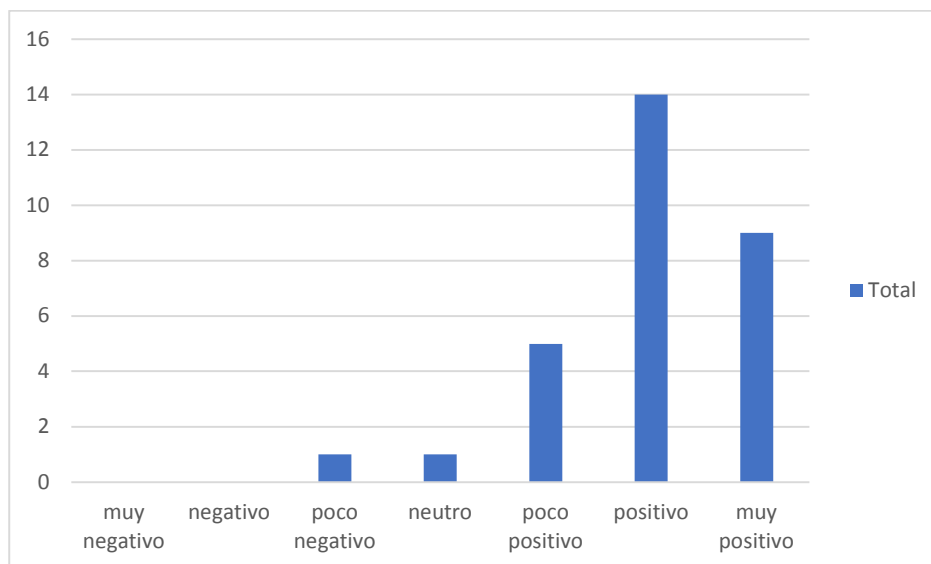
Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la investigación muestran que la relación entre el color corporativo y la marca de la pollería Huamanguina es percibida de manera positiva por la mayoría de los encuestados. De los 30 participantes, 9 consideraron esta relación como muy positiva, 14 como positiva, 5 como poco positiva y solo 1 lo calificó como neutra o negativa. Esto indica que el color corporativo es generalmente efectivo y se alinea bien con la identidad de la marca.

El uso del color corporativo es crucial para fortalecer la identidad visual y facilitar el reconocimiento de la marca. Como señala Kotler y Keller (2012), "el color corporativo bien elegido no solo distingue a una marca de sus competidores, sino que también comunica su personalidad y valores de manera visual" (p. 356).

Figura 23

Descripción sobre la percepción con respecto a la relación del color corporativo y la marca.

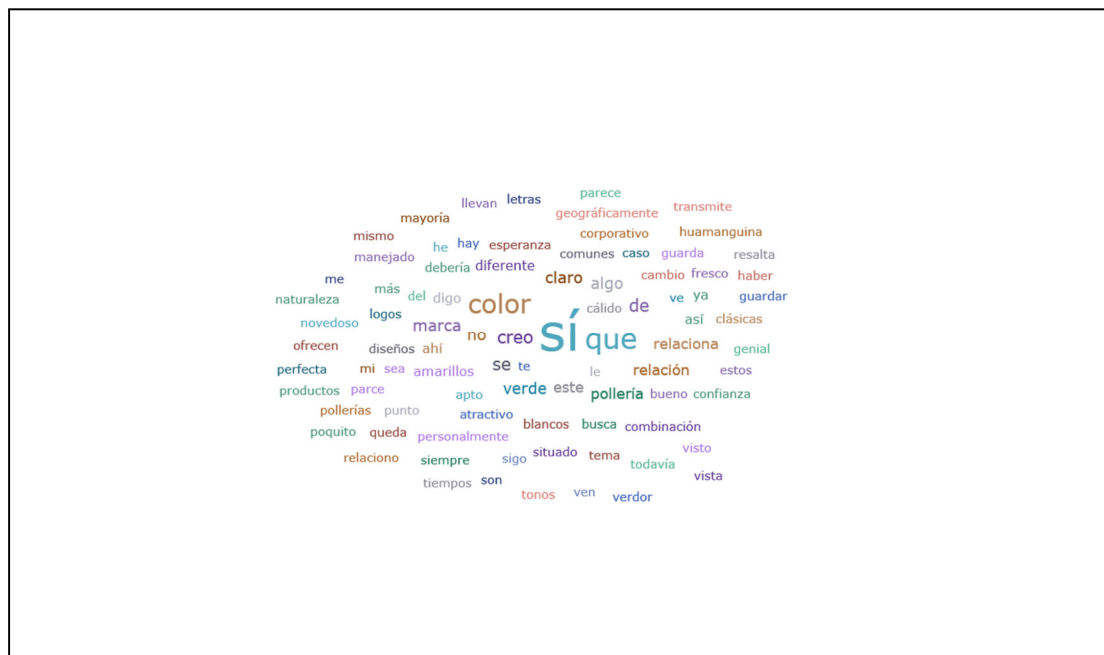


Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que hay relación del color corporativo con la marca en un nivel positivo.

Figura 24

Descripción de la percepción de la relación del color corporativo con la marca, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 24.

La descripción de las respuestas nos permite atribuir que la percepción del color corporativo relacionado a la marca de la pollería Huamanguina es positiva. Es necesario optimizar y seguir mejorando en la utilización del color corporativo.

3.1.3. Dimensión: Composición gráfica.

3.1.3.1. Brevedad y claridad de los diseños.

Tabla 13

Los diseños son breves y con ideas claras.

| Etiquetas de fila | Suma de Los diseños son breves y con ideas claras |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 4 |
| positivo | 18 |
| muy positivo | 8 |
| Total general | 30 |

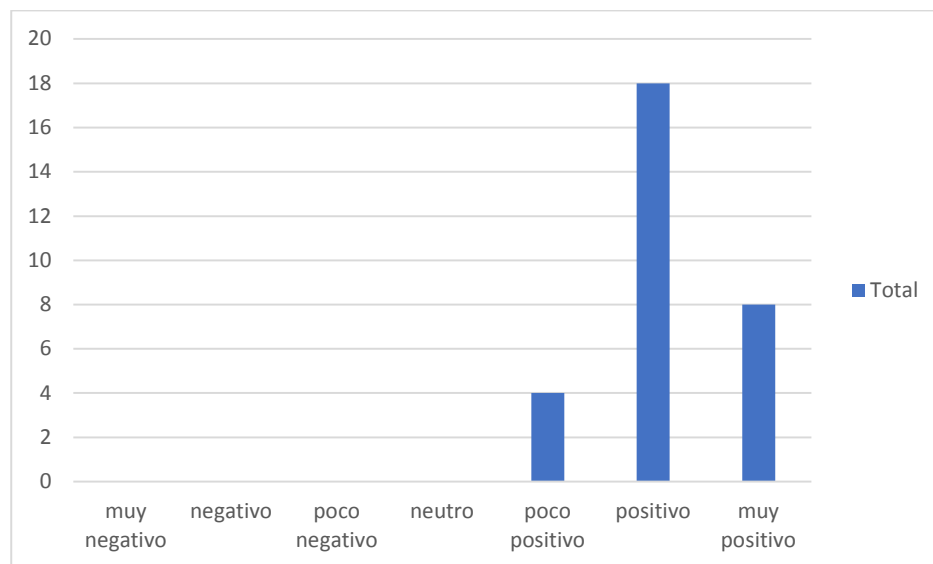
Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Según los resultados de la investigación, la percepción de los clientes sobre la brevedad y claridad de los diseños de la pollería Huamanguina es mayoritariamente positiva. De los 30 encuestados, 8 calificaron los diseños como muy positivos, 18 como positivos y 4 como poco positivos. Esto sugiere que los diseños son en general claros y concisos, lo que facilita la comunicación efectiva del mensaje.

En el ámbito del diseño gráfico, la claridad y brevedad son esenciales para captar la atención del consumidor y transmitir el mensaje de manera eficiente. Como afirma Kotler y Keller (2012), "un diseño gráfico efectivo debe ser claro y directo, evitando la sobrecarga de información, para que el consumidor pueda captar el mensaje de forma rápida y precisa" (p. 357).

Figura 25

Descripción sobre la percepción con respecto a la brevedad y claridad de los diseños.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que los diseños son breves y claros en un nivel positivo.

3.1.3.2. El uso adecuado de los elementos.

Tabla 14

Los elementos son adecuados.

| Etiquetas de fila | Suma de La forma como se utiliza los elementos son adecuados |
|--------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| Poco positivo | 3 |
| positivo | 21 |
| muy positivo | 6 |
| Total general | 30 |

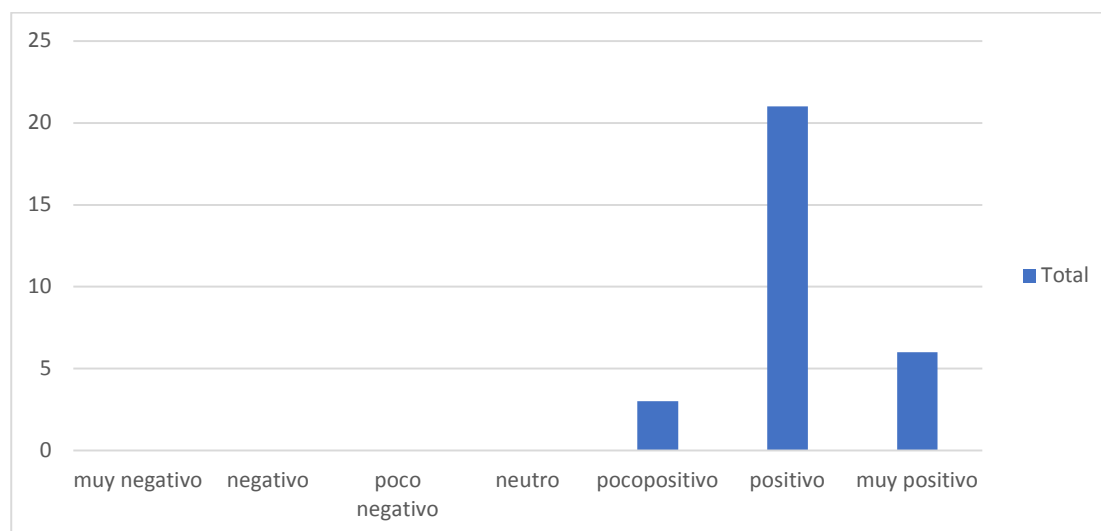
Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Los resultados de la investigación indican que la mayoría de los clientes perciben que la forma en que se utilizan los elementos en el diseño gráfico de la pollería Huamanguina es adecuada. De los 30 encuestados, 6 consideraron la utilización de los elementos como muy positiva, 21 como positiva y solo 3 como poco positiva. Esto sugiere que, en general, los elementos del diseño gráfico están bien organizados y funcionan de manera coherente dentro del diseño.

La correcta utilización de los elementos gráficos es esencial para crear un diseño equilibrado y efectivo. Como menciona Kotler y Keller (2012), "la adecuada disposición de los elementos en un diseño gráfico facilita la comprensión del mensaje y mejora la percepción visual, lo que contribuye a una experiencia de marca positiva" (p. 358).

Figura 27

Descripción de la percepción referido a lo adecuado de los elementos utilizados en el diseño.

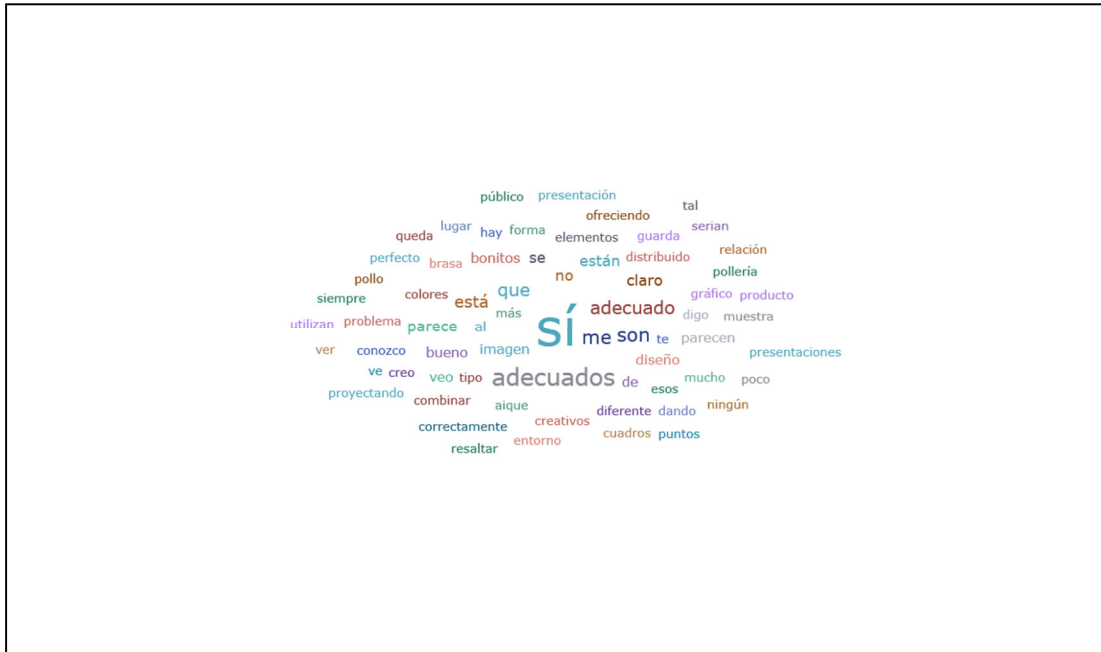


Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que los elementos utilizados son adecuados en el diseño, en un nivel positivo.

Figura 28

Descripción de la percepción de la utilización adecuada de elementos de diseño, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 24.

La descripción de las respuestas nos permite atribuir que la percepción de los elementos es adecuada en el diseño gráfico. Consideramos que es necesario seguir mejorando en algunos aspectos para que los diseños grafico siga siendo adecuado.

3.1.3.3. Armonía entre los elementos.

Tabla 15

La armonía de los elementos.

| Etiquetas de fila | Suma de Los elementos armonizan entre ellos |
|------------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 15 |
| positivo | 9 |
| muy positivo | 6 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

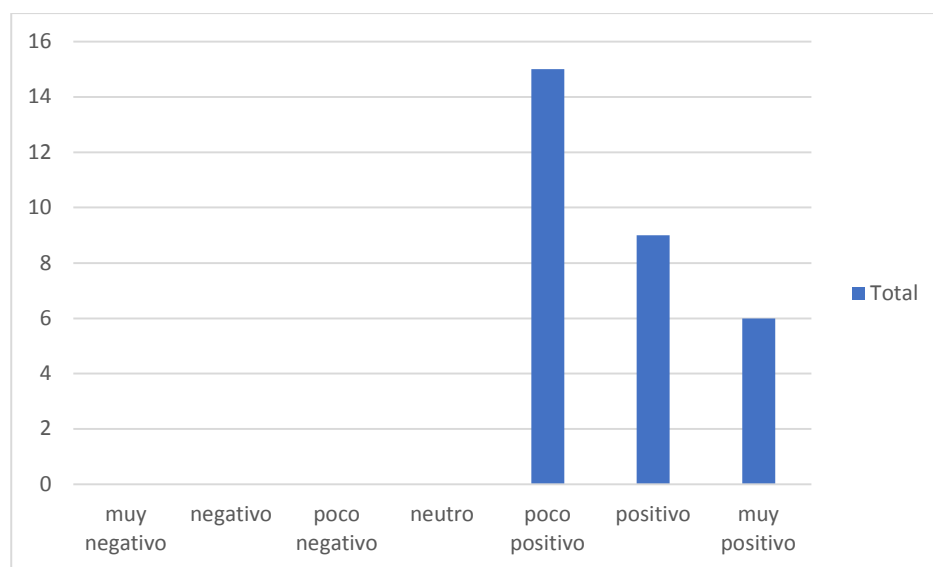
Los resultados de la investigación muestran que la percepción de los clientes sobre si los elementos del diseño gráfico armonizan entre ellos en la pollería Huamanguina es mayoritariamente positiva, aunque con espacio para mejorar. De los 30 encuestados, 6 calificaron esta armonía como muy positiva, 9 como positiva y 15 como poco positiva. Esto indica que, aunque la mayoría percibe una cierta coherencia entre los elementos, algunos ajustes podrían mejorar aún más la cohesión visual.

La armonización de los elementos es crucial para crear una experiencia visual atractiva y coherente. Según Kotler y Keller (2012), "la integración adecuada de los diferentes elementos visuales en un diseño gráfico refuerza el mensaje de la marca y mejora la percepción del consumidor sobre la calidad y profesionalismo del negocio" (p. 360). De igual forma, según Wheeler (2017), "cuando los elementos gráficos están bien equilibrados y armonizan entre sí, se

crea una experiencia visual consistente que fortalece la identidad de la marca y facilita su reconocimiento" (p. 98).

Figura 29

Descripción sobre la percepción con respecto a la armonía entre los elementos de diseño

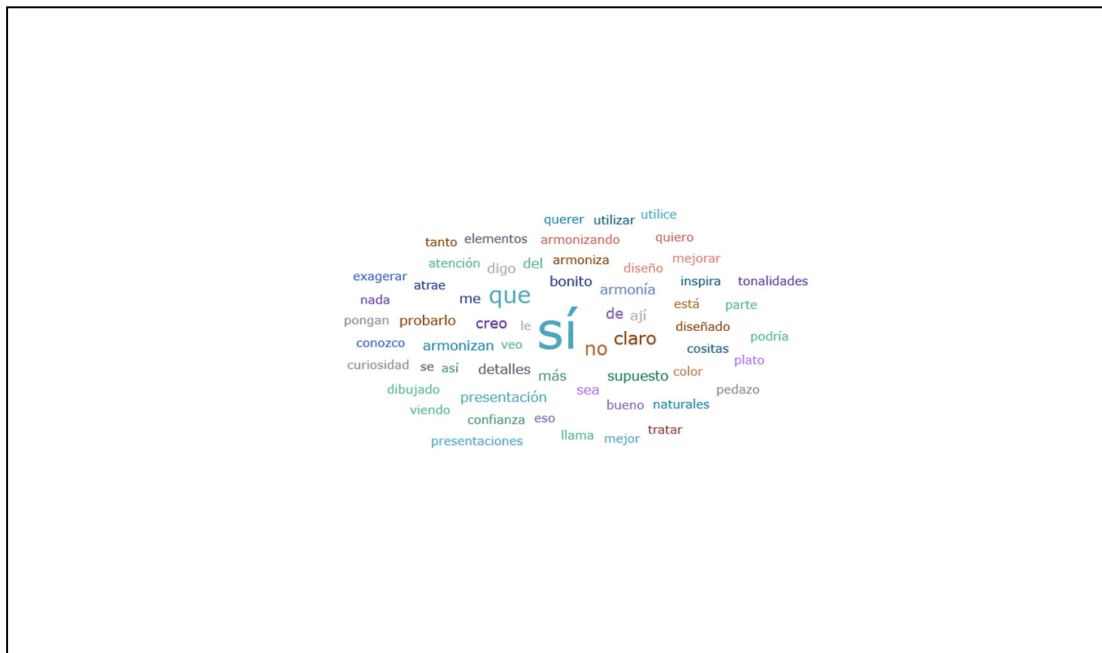


Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que los elementos armonizan entre ellos, en un nivel poco positivo.

Figura 30

Descripción de la percepción de la armonía entre los elementos de diseño, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 24.

La descripción de las respuestas nos permite atribuir que la percepción respecto a los elementos que armonizan entre ellos es poco positiva. Consideramos que es necesario seguir mejorando en varios aspectos que necesitan ajustes para lograr una mejor integración entre los elementos.

3.1.3.4. Comunicación positiva de la composición gráfica.

Tabla 16

La composición comunica algo positivo.

| Etiquetas de fila | Suma de La composición grafica comunica algo positivo |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 1 |
| poco positivo | 0 |
| positivo | 24 |
| muy positivo | 5 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

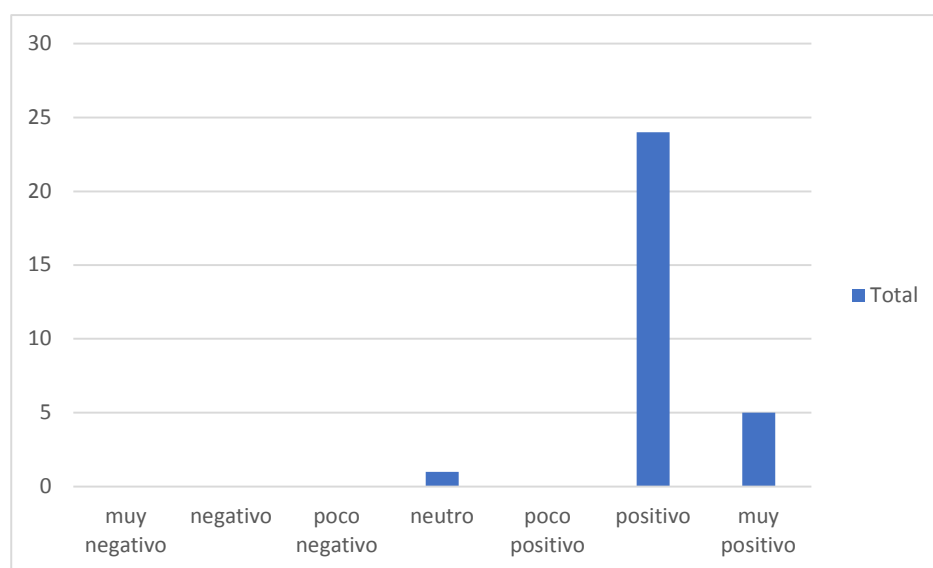
Los resultados de la investigación muestran que la composición gráfica de la pollería Huamanguina es percibida como positiva por la mayoría de los encuestados. De los 30 participantes, 5 calificaron la composición como muy positiva, 24 como positiva y solo 1 la consideró neutra. Esto indica que la composición gráfica utilizada en el diseño comunica un mensaje positivo a los clientes.

Una composición gráfica bien organizada puede influir significativamente en la percepción del consumidor sobre la marca. Según Kotler y Keller (2012), "una composición gráfica que logre comunicar de manera clara y atractiva el mensaje de la marca genera un impacto emocional positivo en los consumidores, mejorando su conexión con la empresa" (p. 362). De manera similar, Wheeler (2017) afirma que "una buena composición gráfica equilibra todos los elementos visuales,

lo que no solo garantiza claridad en el mensaje, sino también refuerza la identidad de la marca y su percepción positiva en el mercado" (p. 105).

Figura 31

Descripción sobre la percepción con respecto a la comunicación positiva de la composición gráfica.

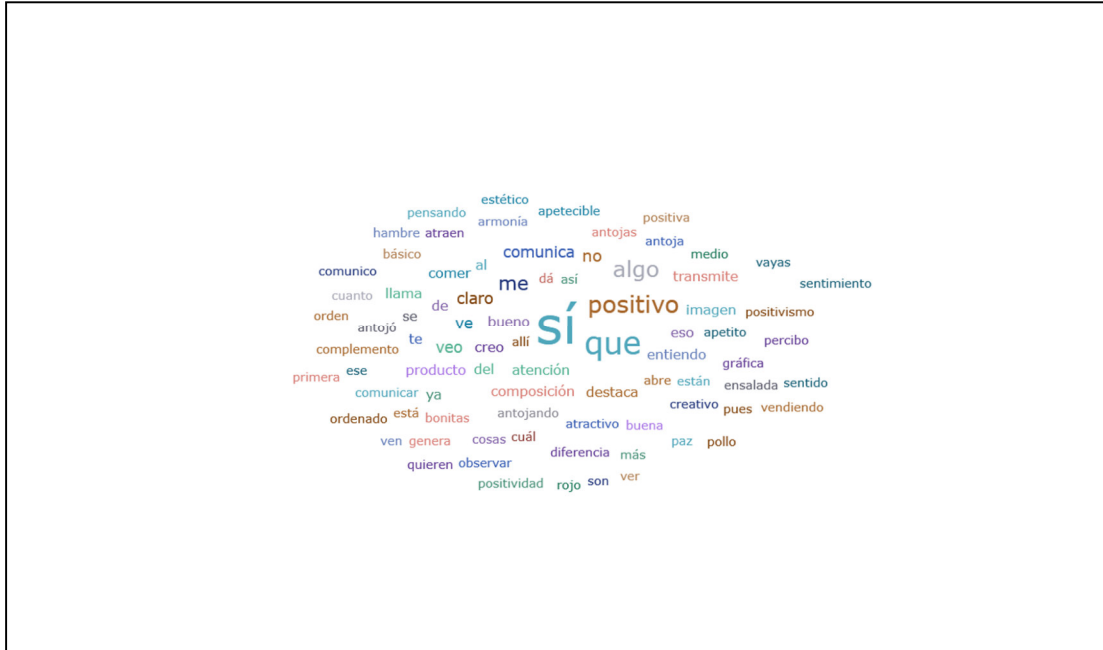


Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que la composición gráfica comunica algo positivo, en un nivel aceptable.

Figura 32

Descripción de la percepción de la composición gráfica y su comunicación positiva, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS.ti 24.

La descripción de las respuestas nos permite atribuir que la percepción sobre la composición gráfica comunica algo positivo es bueno. Consideramos que es necesario seguir mejorando en algunos aspectos para que la composición gráfica siga comunicando algo positivo.

3.2. De la categoría: Marketing digital.

3.2.1. Diseminación: Social media.

3.2.1.1. Reconocimiento inmediato de la marca.

Tabla 17

Reconocimiento de la marca de manera inmediata.

| Etiquetas de fila | Suma de Reconocer de inmediato la marca |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 1 |
| positivo | 8 |
| muy positivo | 21 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

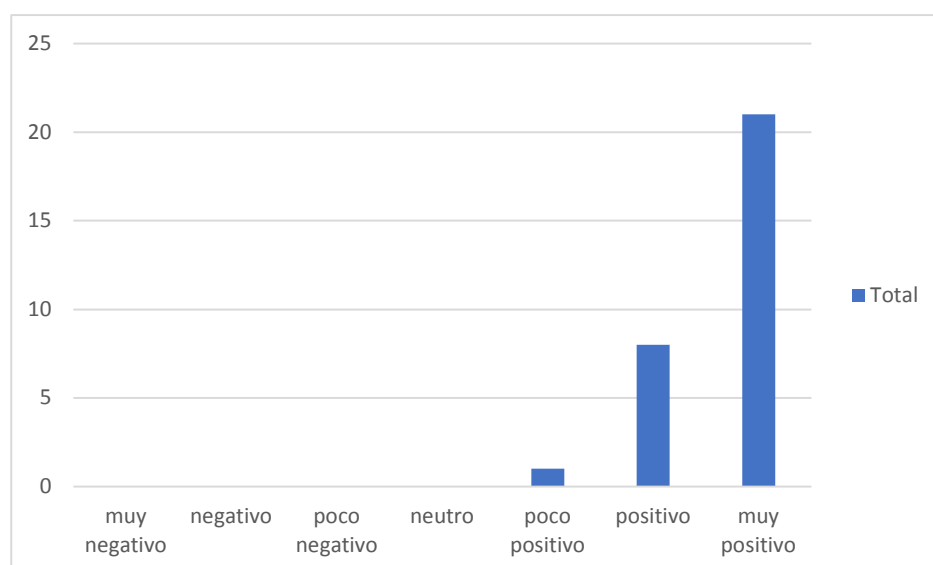
Los resultados de la investigación muestran que la marca de la pollería Huamanguina es reconocida de inmediato por la mayoría de los clientes. De los 30 encuestados, 21 consideraron que el reconocimiento inmediato de la marca es muy positivo, 8 lo calificaron como positivo y solo 1 lo consideró poco positivo. Esto indica que la marca ha logrado una fuerte presencia en la mente de los consumidores, lo que facilita su identificación rápida.

El reconocimiento inmediato de la marca es fundamental para su éxito en el mercado. Como señala Kotler y Keller (2012), "el reconocimiento de marca es uno de los activos más importantes, ya que permite a los consumidores identificar rápidamente un producto y asociarlo con atributos positivos, como calidad y confianza" (p. 364). Por su parte, Wheeler (2017) añade que "una identidad de marca bien diseñada y consistente en sus aplicaciones gráficas ayuda a que

los consumidores la reconozcan de manera instantánea, lo que refuerza su lealtad y aumenta la probabilidad de recompra" (p. 112).

Figura 33

Descripción sobre la percepción con respecto al reconocimiento de la marca de manera inmediata.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que la marca es identificada de manera rápida, en un nivel muy positivo.

3.2.1.2. Facilidad de la búsqueda de la marca en redes sociales.

Tabla 18

Facilidad de la búsqueda de la marca en redes sociales.

| Etiquetas de fila | Suma de La búsqueda de la marca en las redes es fácil de buscar |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 1 |
| poco positivo | 1 |
| positivo | 7 |
| muy positivo | 21 |
| Total general | 30 |

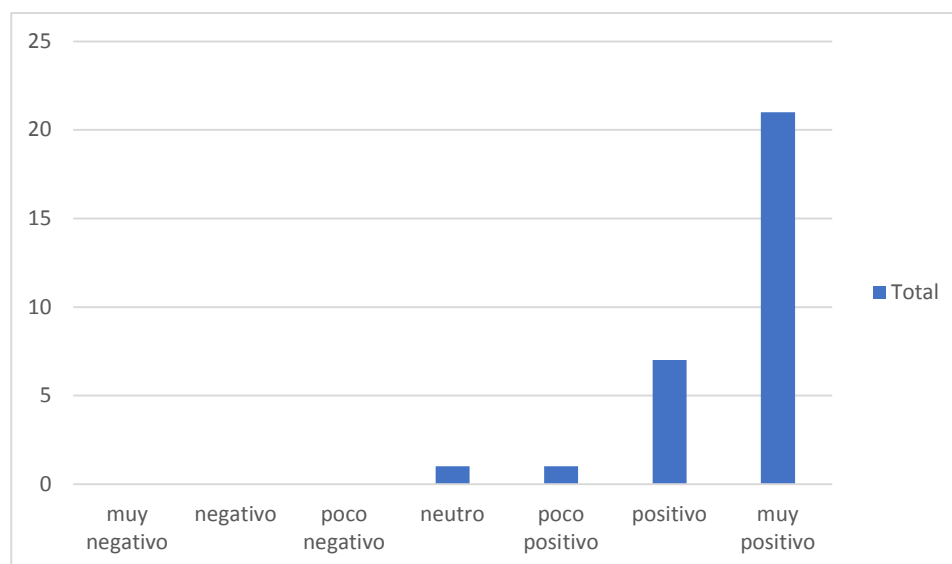
Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Los resultados de la investigación indican que la búsqueda de la marca de la pollería Huamanguina en redes sociales es percibida como fácil por la mayoría de los clientes. De los 30 encuestados, 21 calificaron la facilidad de búsqueda como muy positiva, 7 como positiva y solo 2 como neutra. Esto sugiere que la marca ha optimizado su presencia en plataformas digitales, lo que permite a los usuarios encontrarla de manera rápida y eficiente.

La facilidad de búsqueda en redes sociales es esencial para garantizar la accesibilidad de una marca en el entorno digital. Como mencionan Kotler y Keller (2012), "una marca que es fácil de encontrar en las plataformas digitales aumenta su visibilidad y la probabilidad de interacción con los consumidores, lo que favorece tanto su reconocimiento como su participación en el mercado" (p. 366). De manera similar, según Chaffey (2016), "una presencia bien optimizada en redes sociales mejora el acceso a la marca, lo que facilita la interacción con el cliente y promueve la lealtad a través de una mayor participación" (p. 87).

Figura 35

Descripción sobre la percepción con respecto a la facilidad de búsqueda de la marca en redes sociales.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que la búsqueda de la marca en redes sociales es sencilla, en un nivel muy positivo.

3.2.1.3. Las publicaciones y su efecto de alegría.

Tabla 19

Las publicaciones causan alegría.

| Etiquetas de fila | Suma de Las publicaciones te causan alegría |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 2 |
| poco positivo | 8 |
| positivo | 15 |
| muy positivo | 5 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

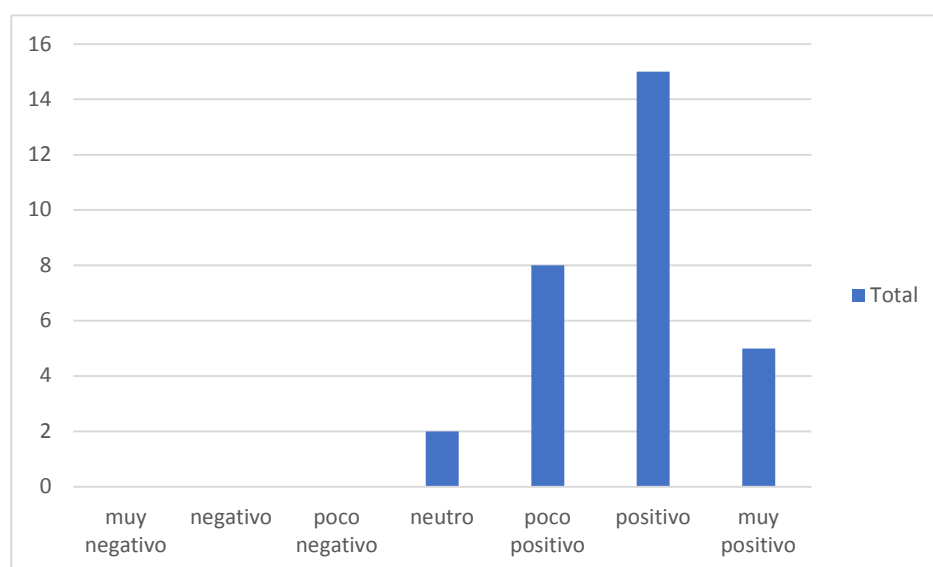
Los resultados de la investigación revelan que las publicaciones realizadas por la pollería Huamanguina generan una sensación de alegría en la mayoría de los clientes. De los 30 encuestados, 5 consideraron que las publicaciones les causan mucha alegría, 15 las calificaron como positivas, 8 como poco positivas y solo 2 fueron neutros. Esto sugiere que el contenido publicado en las redes sociales de la pollería es generalmente bien recibido y contribuye a crear una experiencia emocional positiva entre los seguidores.

Las publicaciones que evocan emociones, como la alegría, son clave para conectar con el público y fortalecer la relación con la marca. Según Kotler y Keller (2012), "el contenido emocionalmente resonante en las publicaciones de marketing puede aumentar significativamente el compromiso del cliente, facilitando una conexión más profunda con la marca" (p. 368). Del mismo modo, Trias de Bes y Kotler (2011) sostienen que "las marcas que generan emociones

positivas, como la alegría, logran un mayor impacto en el recuerdo del consumidor y aumentan la probabilidad de fidelización" (p. 42).

Figura 37

Descripción sobre la percepción con respecto a la alegría que causa las publicaciones.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que las publicaciones realizadas causan alegría, en un nivel positivo.

3.2.1.4. Los contenidos de enseñanza y su valor.

Tabla 20

Los contenidos de enseñanza son de ayuda.

| Etiquetas de fila | Suma de Las publicaciones realizadas con contenido de enseñanza son de ayuda |
|--------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 1 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 1 |
| poco positivo | 7 |
| positivo | 20 |
| muy positivo | 1 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

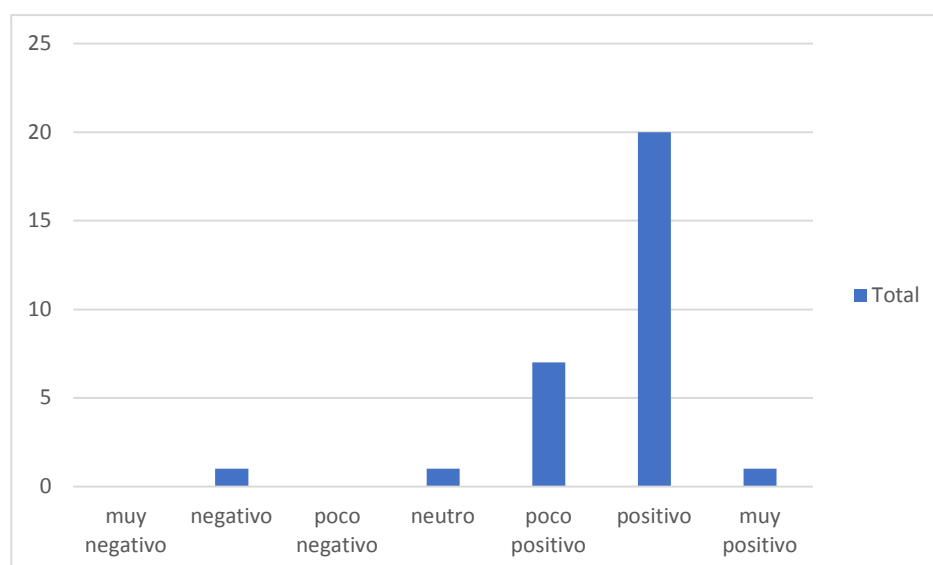
Los resultados de la investigación indican que las publicaciones realizadas con contenido de enseñanza por la pollería Huamanguina son percibidas como útiles por la mayoría de los clientes. De los 30 encuestados, 1 calificó estas publicaciones como muy positivas, 20 las consideraron positivas, 7 como poco positivas, y solo 2 las percibieron como neutrales o negativas. Esto sugiere que la mayoría de los clientes encuentran valor en las publicaciones educativas o informativas, lo que puede contribuir a mejorar la percepción de la marca y fortalecer la relación con los consumidores.

Las publicaciones que ofrecen contenido educativo son una estrategia efectiva para agregar valor a la experiencia del cliente. Según Kotler y Keller (2012), "ofrecer contenido educativo o informativo a través de las redes sociales no solo involucra a los clientes de manera más profunda, sino que también construye una relación de confianza y credibilidad con la marca" (p. 370). De igual manera, Chaffey (2016) menciona que "el contenido educativo incrementa la percepción de

valor de la marca, posicionándola como una fuente de conocimiento y aumentando la lealtad del cliente" (p. 145).

Figura 39

Descripción sobre la percepción con respecto al valor de las publicaciones con contenido de enseñanza.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que los contenidos realizados son de mucha ayuda, en un nivel positivo.

3.2.1.5. Las publicaciones y su acción de compartir.

Tabla 21

Comparten las publicaciones realizadas.

| Etiquetas de fila | Suma de Comparte las publicaciones realizadas |
|------------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 1 |
| neutro | 1 |
| poco positivo | 18 |
| positivo | 8 |
| muy positivo | 2 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

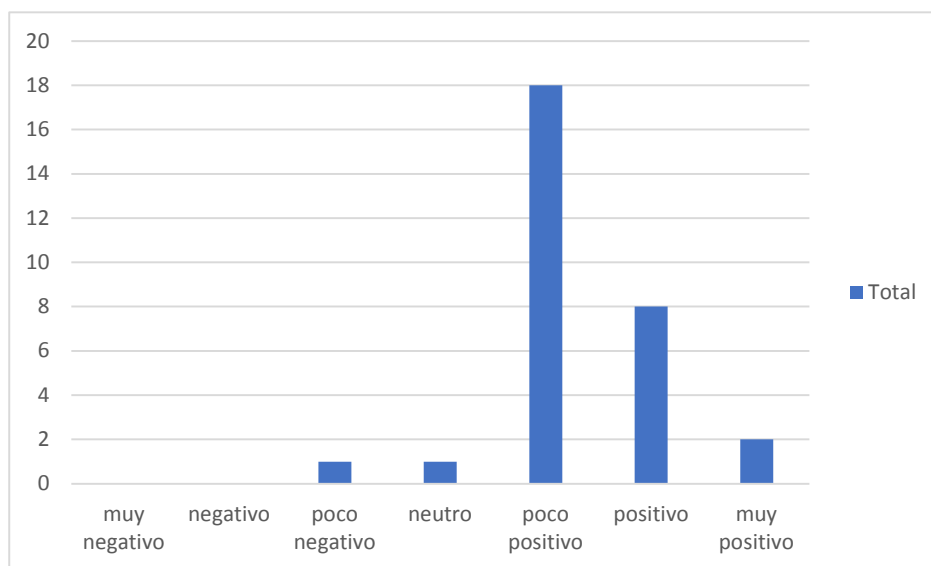
Los resultados de la investigación indican que la acción de compartir publicaciones de la pollería Huamanguina en redes sociales es menos frecuente entre los encuestados. De los 30 participantes, solo 2 calificaron esta acción como muy positiva, 8 como positiva, 18 como poco positiva, y 2 como neutra o negativa. Esto sugiere que, aunque las publicaciones generan interés, no motivan lo suficiente a los usuarios para compartirlas con regularidad.

Compartir publicaciones en redes sociales es una acción clave para aumentar el alcance orgánico y la visibilidad de la marca. Según Kotler y Keller (2012), "cuando los usuarios comparten contenido de una marca, amplían su exposición de manera exponencial, lo que puede aumentar significativamente la visibilidad y credibilidad de la empresa" (p. 372). Por su parte, Tuten y Solomon (2017) sostienen que "el contenido compartido tiende a ser visto como más

confiable por los pares, lo que potencia la influencia del marketing boca a boca y refuerza la reputación de la marca" (p. 121).

Figura 41

Descripción sobre la percepción con respecto a compartir las publicaciones realizadas.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que comparten las publicaciones realizadas en la página de Facebook, en un nivel poco positivo.

3.2.1.6. Las publicaciones y su acción de comentar.

Tabla 22

Comentan las publicaciones realizadas.

| Etiquetas de fila | Suma de Comenta las publicaciones realizadas |
|------------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 1 |
| poco negativo | 2 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 20 |
| positivo | 5 |
| muy positivo | 2 |
| Total general | 30 |

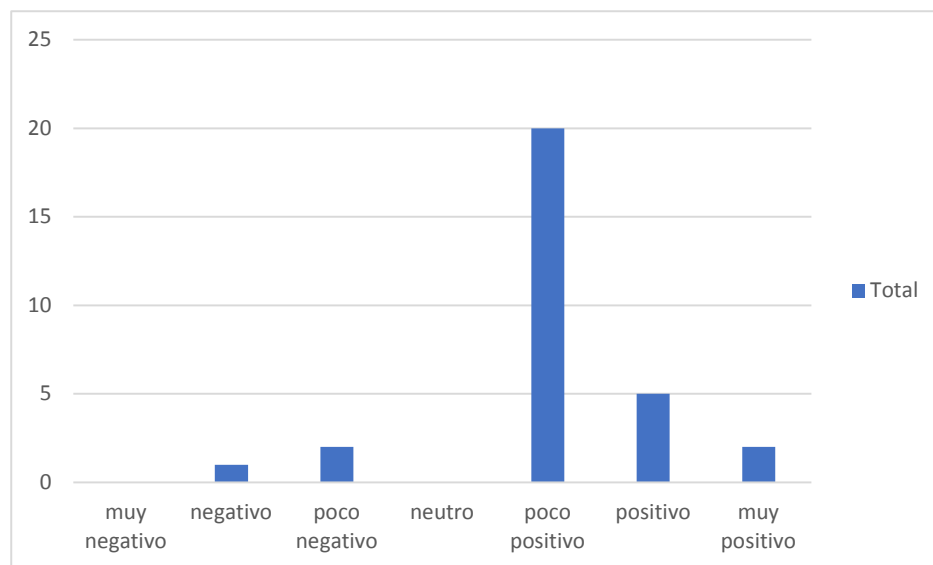
Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Los resultados de la investigación muestran que la participación en los comentarios de las publicaciones en las redes sociales de la pollería Huamanguina es baja. De los 30 encuestados, solo 1 calificó su participación como muy positiva, 8 como positiva, 18 como poco positiva, y 3 como neutra o negativa. Esto sugiere que, aunque los usuarios ven las publicaciones, no interactúan activamente a través de los comentarios.

Comentar en las publicaciones es una forma clave de interacción que fortalece el compromiso del cliente con la marca. Como señalan Kotler y Keller (2012), "los comentarios en redes sociales no solo fomentan la participación activa del usuario, sino que también proporcionan valiosa retroalimentación directa a la marca, creando un diálogo que puede mejorar la relación cliente-empresa" (p. 374). Por su parte, Tuten y Solomon (2017) explican que "los comentarios amplifican el alcance de las publicaciones y permiten a las marcas establecer conexiones emocionales más profundas con su audiencia" (p. 125).

Figura 43

Descripción sobre la percepción con respecto a compartir las publicaciones realizadas.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que comentan las publicaciones realizadas en la página de Facebook, en un nivel poco positivo.

3.2.2. Dimensión: Publicidad emocional.

3.2.2.1. Agrado de las estrategias de marketing.

Tabla 23

Agrado de las estrategias de marketing.

| Etiquetas de fila | Suma de Te gustan las estrategias de marketing |
|--------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 12 |
| positivo | 11 |
| muy positivo | 7 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

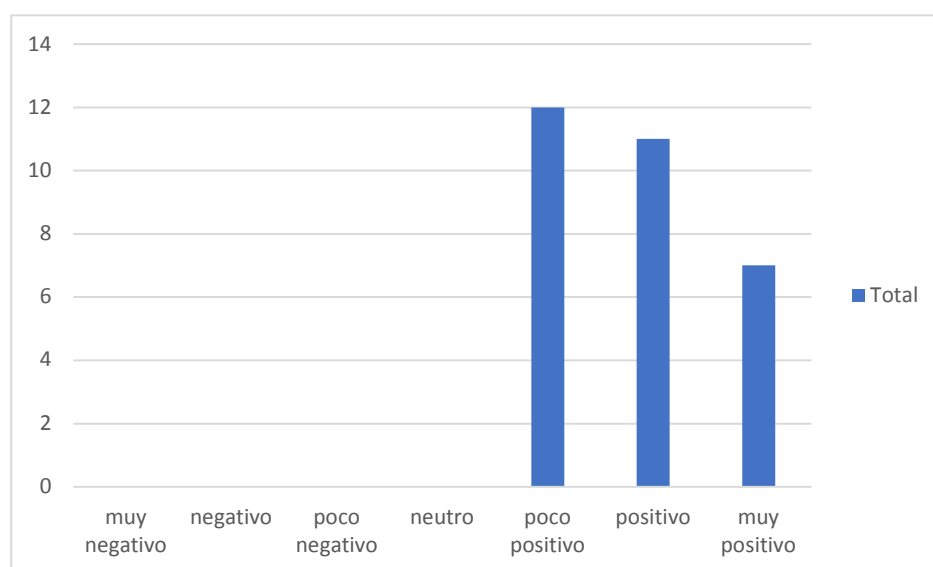
Los resultados de la investigación indican que la percepción sobre las estrategias de marketing de la pollería Huamanguina es mayoritariamente positiva. De los 30 encuestados, 7 calificaron las estrategias de marketing como muy positivas, 18 como positivas, 4 como poco positivas y solo 1 persona tuvo una percepción neutra. Esto sugiere que, en general, las estrategias de marketing implementadas por la pollería son bien recibidas por sus clientes y generan una impresión favorable.

Las estrategias de marketing efectivas son clave para atraer y retener clientes. Según Kotler y Keller (2012), "una estrategia de marketing bien diseñada que responda a las necesidades del cliente y resuene emocionalmente con su audiencia puede fortalecer significativamente la relación marca-consumidor" (p. 376). En línea con esto, Chaffey (2016) sostiene que "las estrategias de

marketing que combinan contenido atractivo con la correcta segmentación del público objetivo tienden a generar un mayor nivel de satisfacción y fidelización de los clientes" (p. 156).

Figura 45

Descripción sobre la percepción con respecto al agrado de las estrategias de marketing.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que las estrategias de marketing son agradables, en un nivel poco positivo.

Figura 46

Descripción de la percepción del agrado por las estrategias de marketing, a través de la nube de palabras en ATLAS.ti 24.



Nota: Elaboración propia a través de ATLAS. Ti 24.

La descripción de las respuestas nos permite atribuir que la percepción sobre las estrategias de marketing es poco positiva. Consideramos que es necesario mejorar en varios aspectos para que tenga una mayor aceptación.

3.2.2.2. Agrado sobre los conceptos de marketing.

Tabla 24

Agrado sobre los conceptos de marketing.

| Etiquetas de fila | Suma de Te gusta los conceptos de marketing |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 3 |
| positivo | 13 |
| muy positivo | 14 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

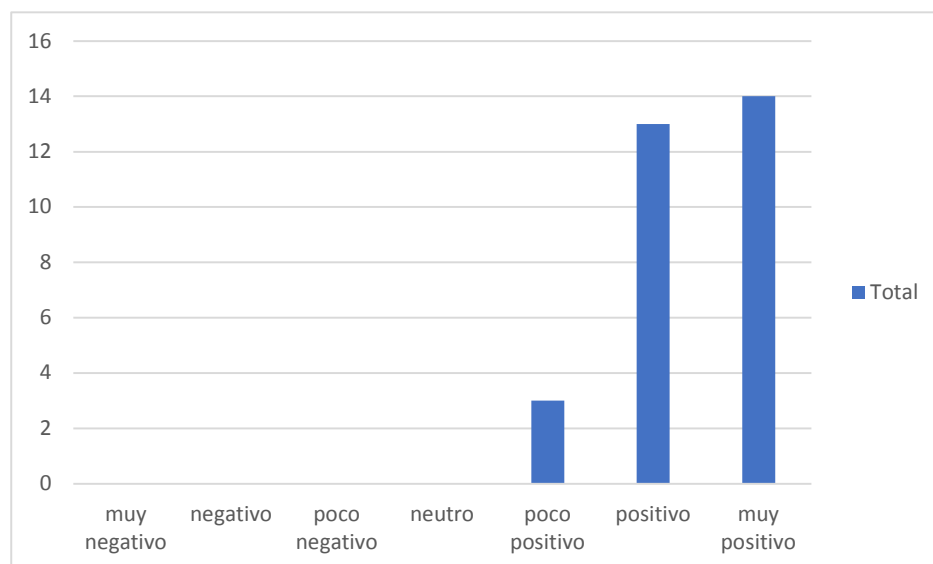
Los resultados de la investigación revelan que los conceptos de marketing de contenidos utilizados en la página de Facebook de la pollería Huamanguina son bien recibidos por la mayoría de los clientes. De los 30 encuestados, 6 calificaron estos conceptos como muy positivos, 16 como positivos, 6 como poco positivos y 2 como neutrales. Esto sugiere que, en general, los usuarios encuentran atractivos los contenidos compartidos, aunque existe cierto margen de mejora para captar aún más la atención del público.

El marketing de contenidos es una herramienta poderosa para atraer y retener clientes a través de la creación de contenido relevante y valioso. Como afirman Kotler y Keller (2012), "el marketing de contenidos bien ejecutado puede involucrar al consumidor de manera efectiva, proporcionando valor mientras construye una relación más sólida con la marca" (p. 378). Del mismo modo, Pulizzi (2014) señala que "el éxito en el marketing de contenidos radica en la

creación de contenido que no solo sea informativo, sino también entretenido y capaz de captar el interés continuo del público" (p. 67).

Figura 47

Descripción sobre la percepción con respecto al agrado sobre los conceptos de marketing.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que las estrategias de marketing son agradables, en un nivel poco positivo.

3.2.2.3. Preferencia de los anuncios por redes sociales de manera virtual.

Tabla 25

Preferencia de los anuncios por redes sociales de manera virtual.

| Etiquetas de fila | Suma de Prefiere que los anuncios sean por las redes sociales |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 4 |
| poco positivo | 3 |
| positivo | 9 |
| muy positivo | 14 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

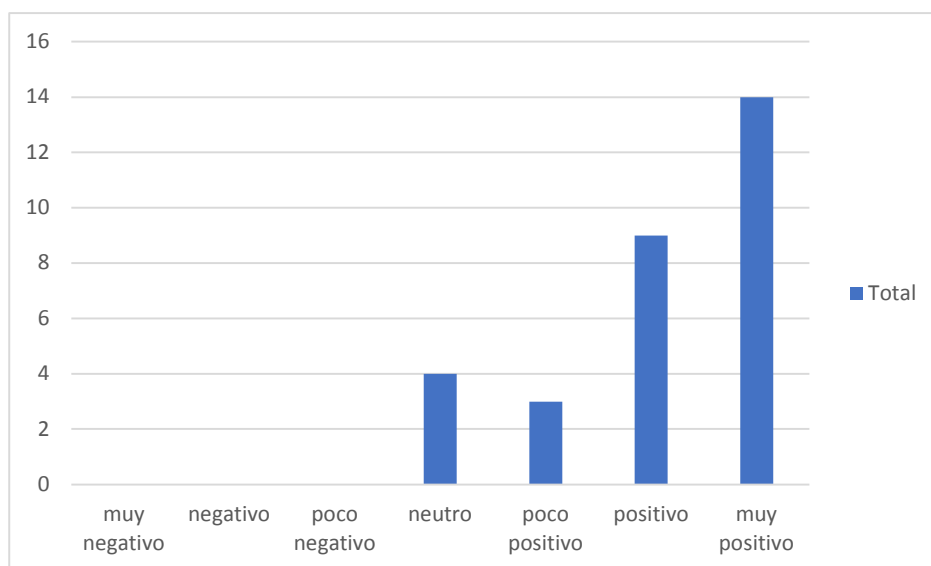
Los resultados de la investigación sugieren que la preferencia por los anuncios en redes sociales, específicamente en Facebook, es positiva entre los clientes de la pollería Huamanguina. De los 30 encuestados, 10 calificaron su preferencia por los anuncios en redes sociales como muy positiva, 12 como positiva, 6 como poco positiva y 2 como neutra. Esto indica que la mayoría de los clientes prefiere recibir anuncios y contenido promocional a través de Facebook, destacando la importancia de esta plataforma para la estrategia de marketing de la pollería.

Las redes sociales, como Facebook, son una herramienta esencial para llegar de manera directa y efectiva al público objetivo. Como afirman Kotler y Keller (2012), "las redes sociales proporcionan un canal eficiente y accesible para que las marcas se conecten con su audiencia, permitiendo la segmentación precisa de los mensajes publicitarios" (p. 380). Del mismo modo, Tuten y Solomon (2017) sostienen que "las redes sociales son un medio ideal para difundir

anuncios, ya que permiten a las marcas interactuar en tiempo real con los consumidores, generando una mayor participación y lealtad" (p. 134).

Figura 49

Descripción sobre la percepción con respecto a la preferencia de los anuncios por redes sociales.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que los anuncios sean de manera virtual, en un nivel poco muy positivo.

3.2.2.4. Preferencia hacia la tención por servicio de delivery.

Tabla 26

Preferencia hacia la tención por servicio de delivery.

| Etiquetas de fila | Suma de Prefiere atención por servicio de delivery |
|------------------------------|---|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 1 |
| poco negativo | 2 |
| neutro | 19 |
| poco positivo | 0 |
| positivo | 4 |
| muy positivo | 4 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

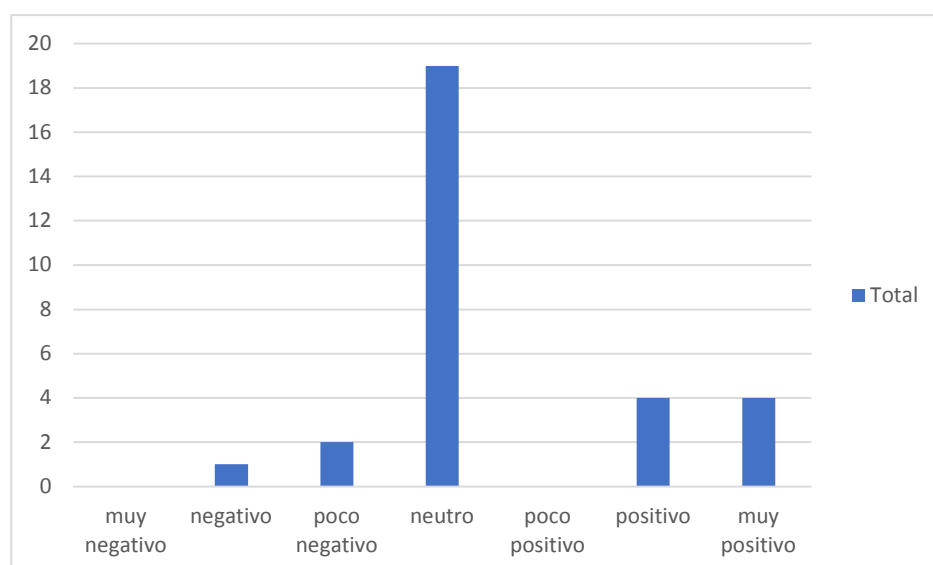
Los resultados de la investigación indican que la preferencia por el servicio de delivery de la pollería Huamanguina es positiva, pero con algunos matices. De los 30 encuestados, 7 calificaron su preferencia por el servicio de delivery como muy positiva, 12 como positiva, 8 como poco positiva y 3 como neutra. Esto sugiere que, aunque una parte significativa de los clientes prefiere el servicio de delivery, existe una proporción considerable que podría beneficiarse de mejoras o prefiere alternativas a este servicio.

El servicio de delivery es una opción cada vez más demandada por los consumidores debido a su conveniencia. Según Kotler y Keller (2012), "la oferta de servicios de entrega permite a las marcas aumentar su alcance y mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer opciones de conveniencia que se alinean con las expectativas del consumidor moderno" (p. 382). Asimismo, Chaffey (2016) menciona que "un servicio de delivery eficiente no solo incrementa las ventas, sino

que también contribuye a mejorar la experiencia del cliente al brindarle flexibilidad y comodidad" (p. 172)

Figura 51

Descripción sobre la percepción con respecto a la preferencia de atención por medio del servicio de delivery.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que el servicio de manera presencial o establecimiento como también mediante el delivery, en un nivel neutro.

3.2.3. Dimensión: Estrategia creativa.

3.2.3.1. WhatsApp como el aplicativo favorito para realizar tus pedidos.

Tabla 27

WhatsApp es el aplicativo favorito para realizar pedidos.

| Etiquetas de fila | Suma de WhatsApp es el aplicativo favorito para realizar pedido |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 8 |
| positivo | 7 |
| muy positivo | 15 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

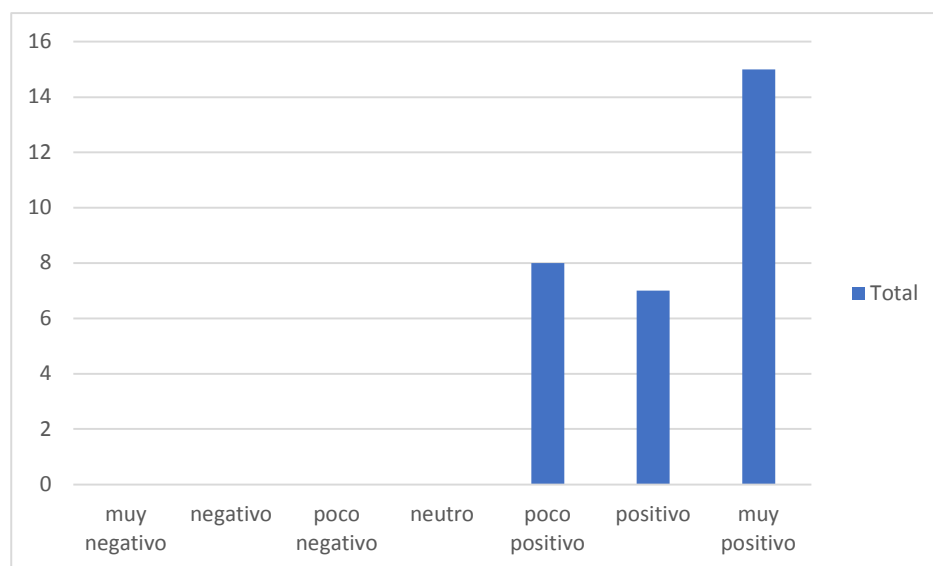
Los resultados de la investigación muestran que WhatsApp es efectivamente uno de los aplicativos favoritos para realizar pedidos en la pollería Huamanguina. De los 30 encuestados, 14 calificaron su preferencia por WhatsApp como muy positiva, 10 como positiva, 4 como poco positiva y 2 como neutra. Esto indica que la mayoría de los clientes encuentra en WhatsApp una plataforma conveniente y preferida para gestionar sus pedidos, destacando su facilidad de uso y accesibilidad.

WhatsApp se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que buscan ofrecer una experiencia de compra directa y eficiente. Según Kotler y Keller (2012), "las aplicaciones de mensajería como WhatsApp permiten una interacción rápida y personalizada con los clientes, lo que facilita la gestión de pedidos y la atención al cliente en tiempo real" (p. 384). Del mismo modo, Tuten y Solomon (2017) destacan que "el uso de WhatsApp para negocios mejora la comunicación

directa con los consumidores, permitiendo una atención más inmediata y personalizada, lo que refuerza la lealtad del cliente" (p. 143).

Figura 53

Descripción sobre la percepción con respecto a WhatsApp es el aplicativo favorito para realizar pedidos.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que WhatsApp es el aplicativo favorito para realizar sus pedidos, en un nivel muy positivo.

3.2.3.2. Facebook como la plataforma de relación con la marca.

Tabla 28

Facebook es la plataforma de relación con la marca.

| Etiquetas de fila | Suma de Facebook es la plataforma por donde se relaciona con la marca |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 7 |
| positivo | 17 |
| Muy positivo | 6 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

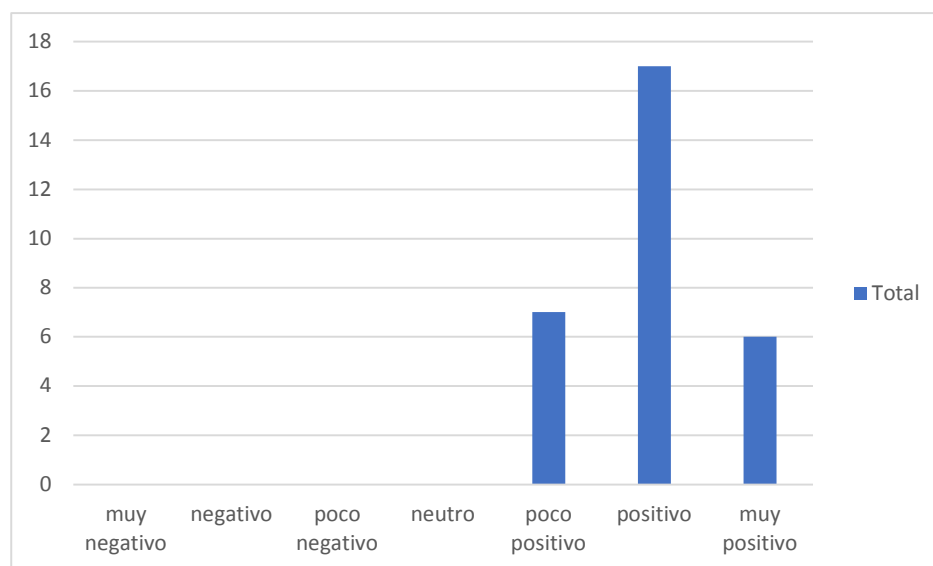
Los resultados de la investigación muestran que Facebook es una de las principales plataformas que los clientes utilizan para relacionarse y comunicarse con la pollería Huamanguina. De los 30 encuestados, 15 calificaron su preferencia por Facebook como muy positiva, 10 como positiva, 3 como poco positiva y 2 como neutra. Esto sugiere que una gran parte de los clientes utiliza Facebook como su canal preferido para interactuar con la marca, aprovechando sus funciones para consultar o realizar pedidos.

Facebook, al ser una plataforma ampliamente utilizada, facilita la interacción entre marcas y consumidores. Según Kotler y Keller (2012), "Facebook es una plataforma ideal para que las empresas construyan relaciones con sus clientes, brindando un espacio para la comunicación directa, la retroalimentación y la difusión de contenido promocional" (p. 386). De igual forma, Chaffey (2016) destaca que "el uso de Facebook como canal de comunicación permite a las marcas

conectarse con su audiencia de manera más cercana, lo que puede fortalecer la relación y mejorar la percepción de la marca" (p. 178).

Figura 55

Descripción sobre la percepción con respecto a la relación de los usuarios mediante la plataforma de Facebook.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que Facebook es la red social favorita para relacionarse con la empresa, en un nivel positivo.

3.2.3.3. La estrategia comunicacional y su decisión en la compra.

Tabla 29

La estrategia comunicacional y su decisión en la compra.

| Etiquetas de fila | Suma de La estrategia comunicacional de la marca, logra que sea una opción en la decisión de compra |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 1 |
| poco positivo | 8 |
| positivo | 12 |
| muy positivo | 9 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

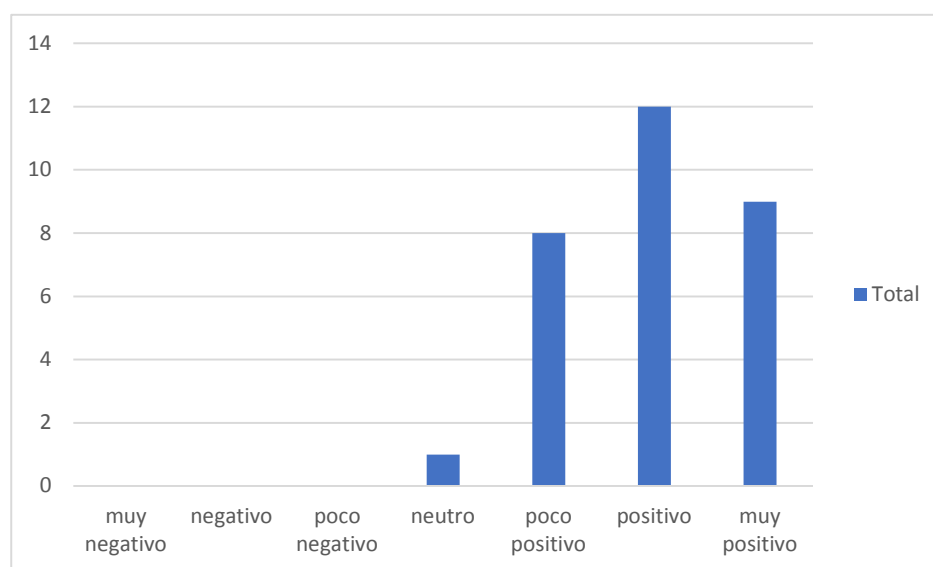
Los resultados de la investigación sugieren que la estrategia comunicacional de la pollería Huamanguina influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes. De los 30 encuestados, 12 calificaron la estrategia comunicacional como muy positiva en su decisión de compra, 13 como positiva, 3 como poco positiva, y 2 como neutra. Esto indica que una gran mayoría de los clientes considera que la forma en que la marca se comunica es efectiva para posicionarla como una de las mejores opciones en el mercado.

Una estrategia comunicacional efectiva puede desempeñar un papel crucial en la preferencia de los consumidores al momento de tomar decisiones de compra. Según Kotler y Keller (2012), "una estrategia de comunicación clara y persuasiva no solo mejora el reconocimiento de marca, sino que también influye en la percepción de valor por parte del cliente, lo que incrementa las probabilidades de elección en el proceso de compra" (p. 388). En línea con esto, Tuten y

Solomon (2017) argumentan que "una comunicación efectiva refuerza los valores de la marca y establece una conexión emocional con los consumidores, lo que puede facilitar la toma de decisiones favorables para la marca" (p. 150).

Figura 57

Descripción sobre la percepción con respecto a la estrategia comunicacional y la decisión de compra.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que las estrategias comunicacionales de la empresa, si afectan en la decisión de compra, en un nivel positivo.

3.2.3.4. Crecimiento de la marca en un futuro.

Tabla 30

La marca podría crecer en un futuro.

| Etiquetas de fila | Suma de Considera que la marca podría crecer más adelante |
|--------------------------|--|
| muy negativo | 0 |
| negativo | 0 |
| poco negativo | 0 |
| neutro | 0 |
| poco positivo | 1 |
| positivo | 18 |
| muy positivo | 11 |
| Total general | 30 |

Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

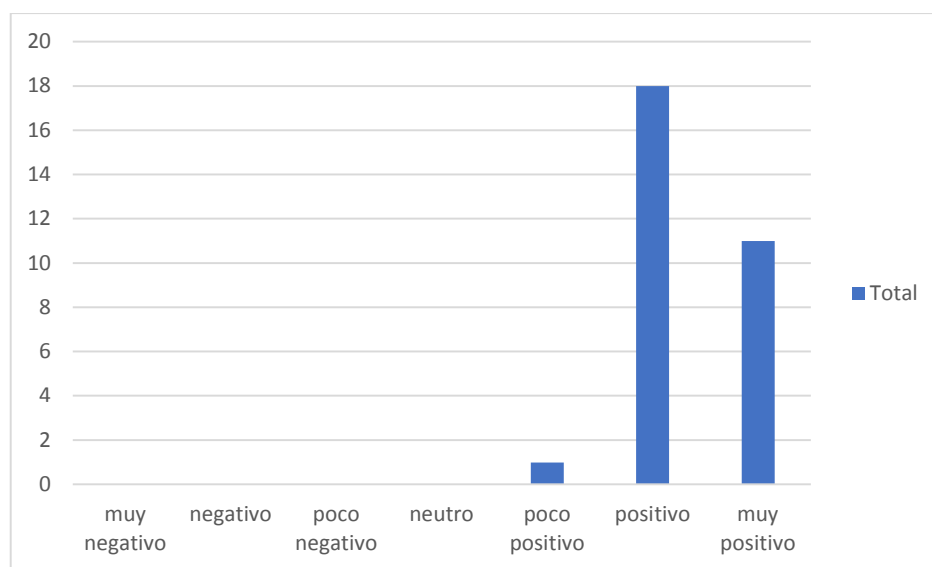
Los resultados de la investigación indican que la mayoría de los clientes cree que la marca de la pollería Huamanguina tiene potencial para crecer en el futuro. De los 30 encuestados, 14 calificaron esta posibilidad como muy positiva, 11 como positiva, 4 como poco positiva y 1 como neutra. Esto sugiere que una gran parte de los clientes percibe que la marca tiene las características y el posicionamiento necesarios para expandirse y consolidarse aún más en el mercado.

El crecimiento futuro de una marca depende de diversos factores, incluidos la calidad del producto, la estrategia de marketing y la capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado. Según Kotler y Keller (2012), "una marca con una base sólida y estrategias de expansión bien diseñadas puede no solo mantener su relevancia en el mercado, sino también crecer de manera significativa, aprovechando nuevas oportunidades de mercado" (p. 390). Además, según Aaker (2014), "las marcas que logran generar lealtad y un alto nivel de compromiso con sus consumidores

tienen una mayor probabilidad de éxito a largo plazo, lo que les permite expandirse en nuevas áreas o mercados" (p. 112).

Figura 59

Descripción sobre la percepción con respecto al crecimiento de la marca en un futuro.



Nota: Análisis de las entrevistas - elaboración propia.

Se observa que, en su mayoría de los clientes entrevistados de la pollería Huamanguina, consideran que marca podría crecer en un futuro, en un nivel positivo.

3.3. DISCUSIÓN

Se descubrió que, la mayoría de los investigados tiene una percepción positiva y favorable con respecto al diseño gráfico utilizado en el marketing digital de la pollería huamanguina, ya que se identifica una excelente percepción con respecto a características como el color, la tipografía, calidad, confianza y la nitidez de las imágenes utilizadas; mostrando así que el diseño gráfico es favorable para la implementación en el marketing digital dentro de la Pollería Huamanguina. Según Palacio (2017) afirma que El diseño se relaciona con circunstancias, está emparentado al lenguaje, y el lenguaje mismo vale tanto como su capacidad de reproducir circunstancias. Su eficacia consiste en poder reproducir incluso aquellas circunstancias que antes no había llegado a expresar. Se mide por el grado de sus aciertos. Los intentos de manejar el lenguaje prescindiendo del contenido, como en el arte abstracto, pueden darse como fracasado.

Tal como se ha descubierto en la investigación lo que vinculamos a lo descubierto por Yaya (2017) descubrió que el impacto del diseño gráfico de marca con respecto a la publicidad digital es positivo, a través de la campaña Frases con sabor de Inca Kola, ya que el diseño gráfico elaborado y utilizado en el marketing digital de manera correcta, genera una percepción positiva en los consumidores

También se descubrió en esta investigación que, el diseño gráfico aplicado en el marketing digital, ayuda en el posicionamiento de la marca de la pollería huamanguina, puesto que la gran mayoría de los investigados afirman el crecimiento de la marca en un futuro. Según Mora & Schupnik (2000) afirma que el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas

(que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

Sin embargo, Yaya (2017) identificó que las encuestas evidencian un posicionamiento previo de la marca, de esta manera la bebida gaseosa puede permitirse licencias de hacer una variación en su logotipo sin dejar de ser reconocida, en este sentido la bebida gaseosa refuerza su posicionamiento en la campaña Frases con sabor a través de un estilo gráfico adecuado. Este resultado refuerza a los resultados en nuestro estudio, ya que la empresa Huamanguina también puede realizar cambios en el logotipo, sin dejar de ser reconocida, además coincide en que el posicionamiento se refuerza a través de un adecuado estilo, o diseño gráfico.

Nuestro descubrimiento en esta investigación, es que, a través del diseño gráfico implementado en el marketing digital de la pollería Huamanguina, afectar de manera positiva e influyente en las ventas, ya que, al realizarse un trabajo correcto, las imágenes que se suben a la página de Facebook influyen en la decisión de compra del cliente, realizando esta operación por medio del WhatsApp, considerado como el medio favorito para realizar los pedidos. Según Selman (2017) afirma que el marketing digital forma parte importante de las estrategias de las empresas que surgen en internet, es así que los potenciales clientes, además de su visita adquieren los productos o servicios que se ofrecen en los espacios web. Es totalmente distinto a las ventas convencionales que conocemos, ya que integra planificación y procedimientos específicos que son pensados de forma exclusiva para la era digital.

Sin embargo, Cerón (2020), determino que el marketing digital tiene un impacto positivo en las ventas y demuestra que las redes sociales y la página web son muy importantes para la fidelización del cliente ya que los resultados podrían evaluar la relación con el nivel de sus ventas.

Estos resultados refuerzan a los descubrimientos en esta investigación, ya que el marketing digital tiene una relación positiva con las ventas, y del mismo modo, enfatiza la presencia y la importancia de las redes sociales, y su efecto en las ventas.

También descubrimos que, a través del diseño gráfico, implementado en el marketing digital de la pollería Huamanguina, genera un cambio en la rentabilidad, ya que la percepción favorable influye en la decisión de compra y por consiguiente en la rentabilidad a través de las ventas concretizadas por el canal de compra favorita por el cliente que es el WhatsApp. Según Morillo (2001) menciona que la rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario).

De este modo podemos mencionar que las ventas realmente podían afectar de manera positiva en la rentabilidad. Ya que, con un buen diseño percibido por el cliente de la pollería huamanguina, estaría inclinado a realizar la compra.

3.4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación nos permiten responder de manera precisa a los objetivos planteados, destacando hallazgos clave sobre la percepción del cliente y el impacto del diseño gráfico en el marketing digital de la Pollería Huamanguina, en Huamanga, 2024.

Percepción del cliente respecto al diseño gráfico en el marketing digital

Se evidencia que la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva y favorable hacia el diseño gráfico utilizado en el marketing digital de la Pollería Huamanguina. Este resultado se refleja en la alta valoración otorgada a características como el uso de colores atractivos, tipografías legibles y acordes a la identidad de la marca, calidad visual de los elementos gráficos, confianza generada a través de las imágenes, y nitidez en la presentación de los productos. Esto confirma que el diseño gráfico no solo es un recurso estético, sino también una herramienta efectiva para conectar emocionalmente con los clientes y fortalecer su confianza en la marca.

Impacto en el posicionamiento de la marca

Con respecto al posicionamiento de la marca, los resultados muestran que el diseño gráfico implementado en las estrategias de marketing digital contribuye significativamente a proyectar una imagen sólida y profesional de la Pollería Huamanguina. Los entrevistados afirman que, debido a estas prácticas, la marca no solo logra destacarse frente a la competencia, sino que también genera expectativas positivas sobre su crecimiento futuro. Este hallazgo respalda el papel del diseño gráfico como un factor clave en la construcción de una identidad visual coherente y memorable, lo que a su vez impulsa el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado local.

Influencia en las ventas y la rentabilidad

Se descubre también que el diseño gráfico implementado en el marketing digital tiene un impacto positivo y directo en las ventas de la Pollería Huamanguina. Las imágenes atractivas y bien elaboradas publicadas en plataformas como Facebook generan interés en los clientes y los motivan a realizar compras. Este efecto se traduce en un aumento de las ventas concretizadas a través del canal de compra preferido por los clientes, que es WhatsApp, contribuyendo de manera significativa a la rentabilidad del negocio. De este modo, el diseño gráfico no solo influye en las decisiones de compra, sino que también mejora la eficiencia y el rendimiento financiero de la empresa.

En resumen, nuestra investigación demuestra que el diseño gráfico, aplicado estratégicamente en el marketing digital, no solo impacta positivamente en la percepción de los clientes, sino que también se posiciona como un factor crucial para el fortalecimiento de la marca, el incremento de las ventas y el crecimiento sostenible de la rentabilidad en la Pollería Huamanguina. Estos hallazgos no solo cumplen con los objetivos establecidos, sino que también destacan la importancia de integrar elementos gráficos de alta calidad en las estrategias de marketing digital para garantizar el éxito empresarial.

3.5. RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos y considerando que esta investigación se centró exclusivamente en los diseños gráficos publicados en la página de Facebook de la Pollería Huamanguina, elaborados bajo los principios de la teoría de la Gestalt o la teoría de la percepción, se proponen las siguientes recomendaciones:

Fortalecer la aplicación de los principios de la teoría de la Gestalt en futuros diseños:

Los hallazgos evidencian que los clientes valoran positivamente aspectos como la organización visual y la armonía de los elementos gráficos. Por ello, se recomienda reforzar el uso de principios como la proximidad, el contraste y la simplicidad en las publicaciones, asegurándose de que cada diseño sea visualmente atractivo y fácil de interpretar, mejorando así la experiencia del usuario.

Optimizar el impacto de los colores y tipografías en las publicaciones:

Considerando que la percepción positiva se asoció a estos elementos, se sugiere realizar pruebas con diferentes combinaciones de colores y estilos tipográficos, siempre manteniendo la coherencia con la identidad visual de la marca. Esto permitirá identificar cuáles son las preferencias predominantes de los clientes y maximizar la efectividad de las publicaciones.

Incrementar la frecuencia de publicaciones diseñadas estratégicamente:

Aunque los diseños actuales generan una buena percepción, aumentar la frecuencia de publicaciones, siempre bajo los principios de la teoría de la percepción, puede ayudar a mantener la presencia activa de la marca en la mente de los clientes. Esto también puede generar mayor interacción y atraer a nuevos públicos.

Realizar análisis continuos de la percepción del cliente:

Dado que esta investigación demostró la importancia de los diseños gráficos en la percepción de los clientes, se recomienda implementar encuestas o dinámicas interactivas periódicas para recopilar opiniones sobre las publicaciones en Facebook. Esto permitirá adaptar los diseños a las expectativas cambiantes de los consumidores.

Estas recomendaciones están orientadas a optimizar el impacto de los diseños gráficos utilizados en el marketing digital de la Pollería Huamanguina. A través de la aplicación estratégica de la teoría de la Gestalt, es posible seguir fortaleciendo la imagen de la marca, mejorando la interacción con los clientes y aumentando la rentabilidad del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberich, J., Gómez Fontanills, D., & Ferrer Franquesa, A. (2013). *Conceptos básicos de diseño gráfico*.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Bustos, P., & Kléver, M. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca : Un Estudio de Revisión Sistemática Corporate social responsibility and its effects on the brand image : A systematic review study. *Recitium*, 7, 44–68.
- Bustos Rojo, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Red de Tercer Milenio.
- Cardona, H., & Moreno Rodríguez, C. (2018). *Influencia del Vjutmás en la formación actual del diseño gráfico*. 2, 99–117.
- Caro, L. (2021). 7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. *Lifeder*, 1–6.
http://www.academia.edu/download/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa* (Primera ed). Editorial Trillas.
- Crovi Druetta, D., Aguirre, D., Apodaca, J., & Camacho, O. (2002). Página Web. Una propuesta para su análisis. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), 167–185.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2002.185.48362>
 Nutzungsbedingungen:
- Cueto Urbina, E. (2020). Investigación cualitativa. *Appli. Sci. Dent*, 1(3), 1–2.
- De Marco, I., De Souza, J., & Cosci, T. (2018). Estudio de la teoría de la Gestalt en la publicidad

- de la marca Heineken. *UNAERP Centro de Investigaciones En Comunicación Social*, 100–114.
- Fallas Vargas, F. (2008). Gestalt y aprendizaje. *Actualidades Investigativas En Educación*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.15517/aie.v8i1.9309>
- García, M., & Pérez, R. (2021). *El impacto del diseño visual en la decisión de compra en entornos digitales*. *Revista de Marketing Digital*. <https://revmarketingdigital.org/el-impacto-del-diseño-visual>
- Gómez Reynoso, J. M., & Echavarría Álvarez, E. G. (2011). Midiendo el impacto de las teorías Gestalt en el diseño de interfaces gráficas de usuario. *17th Americas Conference on Information Systems 2011, AMCIS 2011, 1*, 1–9. http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/59
- González Solas, J. (2004). La identidad visual. *CWL Publishing Enterprises, Inc., Madison, 2004*, 1–9. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta Edición* (Sexta Edic). Editorial Mexicana.
- Hueffner, E. (2020). *Cómo la interacción digital con el cliente puede beneficiar a tu empresa*. Zendesk. <https://www.zendesk.es/blog/digital-customer-engagement/>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuar). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

- Lozada, J. O. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*.
- López, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para incrementar ventas en PYMEs*. Estudios de Marketing Digital. <https://estudiosmarketingdigital.com/estrategias-marketing-ventas>
- Mark Batey (2013). El significado de la marca. Como y porque ponemos sentido a productos y servicios
https://www.google.com.pe/books/edition/Significado_de_la_marca_El/vZ1fAAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+marca&printsec=frontcover
- Mora, F., & Schupnik, W. (2000). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente. *Quipukamayoc*, 1–50.
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Moss, L. (2016). *The Psychology of Color in Marketing and Branding*. Oxford University Press.
- Munarriz, & Begoña. (1992). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*.
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2023). *Novedades*.
<https://munihuamanga.gob.pe/concluyen-clases-de-comercio-electronico-para-artesanos/>
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: UNA mirada al pasado, presente y futuro. In *REV. MED. CLIN. CONDES* (Vol. 25, Issue 2).
- Oyarvide-Estupiñan, N. S. (2019). Bauhaus y el desarrollo histórico del diseño gráfico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(11), 61–73.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i11.48>
- Palacios Garcés, C. (2017). *Conceptos fundamentales en la búsqueda del origen del diseño*

gráfico moderno en el Perú. 1, 8–15.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.

Quimí, García, L. A. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Instituto Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial*, 2(1), 9–16.

Rodríguez, L. (2022). *Teoría de la Gestalt aplicada al diseño gráfico en marketing digital*.

Journal of Graphic Design. <https://journalofgraphicdesign.org/teoria-gestalt>

Ruiz De Maya, S., & Munuera Alemán, J. L. (1993). *Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto marketing strategy View project Corporate Social Responsibility and Consumer-Company Identification View project*.

<https://www.researchgate.net/publication/28245079>

Sabariego Puig, M., Vila baños, R., & Sandín Esteban, M. P. (2014). El análisis cualitativo de datos con ATLAS.ti. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 8(2).

<https://doi.org/10.1344/reire2014.7.2728>

Santos González, L. M., Olvera Vargas, L. A., & Maldonado Ruelas, V. A. (2021). Evaluación de la metodología de sistemas blandos de la cadena productiva del café en Guerrero. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 12(4), 727–734.

<https://doi.org/10.29312/remexca.v12i4.2523>

Sarmiento Palacios, L. F. (2018). Elementos básicos en los procesos de composición gráfica. *Los Libertadores*, 1(1), 9–21. moz-extension://cc350921-7a17-4ab6-8d7c-

7e417db7d7b7/enhanced-

reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Frepository.libertadores.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F11371%2F1518%2FElementos%2520basicos%2520en%2520los%2520pro

cesos%2520de%2520composici%25c3%25b3n%2520

- Segura Salazar, E. L. (2020). *Percepción de la identidad visual de las tiendas OXXO en los consumidores de 18 a 40 años de San Martín de Porres. Lima 2020*. Universidad César Vallejo.
- Smith, P. (2023). *Branding and Graphic Design in Digital Marketing*. Digital Strategies Review. <https://digitalstrategiesreview.org/branding-graphic-design>
- Sociedad de Comercio Exterior y Turismo del Perú [COMEXPERÚ]. (2021). Las micro y pequeñas empresas en el Perú, Resultados 2021. 2021, 1–53.
- Soto, C. (2020). Esto no es Diseño. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 80, 37–50. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi80.3693>
- Trias de Bes Agell, E. (2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. 1–87. <https://www.roastbrief.com.mx/2012/03/la-publicidad-emocional/>
- Trias de Bes, F., & Kotler, P. (2011). *Winning at Innovation: The A-to-F Model*. Palgrave Macmillan.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes Brand equity profile and the measurement of its components. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69–89. <http://revistaacademia.cladea.org>
- Yaya Copaja, C. A. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña: Frases con sabor, de Inca Kola - 2017*. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3650/yaya_cca.pdf;jsessionid=B664A15D97B00E641327C0A0E7F5B4A0?sequence=3

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.

Wong, W. (1993). *Principios del diseño visual*. Gustavo Gili.

ANEXOS

CONSENTIMIENTO

Nos hemos comunicado con usted para proponerle una entrevista en el contexto de "la perspectiva del cliente ante la aplicación del diseño gráfico en el marketing digital de la Pollería Huamanguina". Esta entrevista forma parte de un estudio investigativo en busca de obtener el título profesional en la carrera de Administración de Empresas, en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

El propósito de esta investigación radica en entender la percepción que tienen los clientes en relación al diseño gráfico en el ámbito del marketing digital de la Pollería Huamanguina, en Huamanga, durante el año 2024.

Antes de iniciar, necesitamos que nos indique si está dispuesto a participar. Previo a ello, vamos a exponer algunas cuestiones que le leeremos a continuación:

Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria y no conlleva ningún costo; además, no implicará beneficios ni riesgos para usted. De igual manera, su decisión de no participar o de interrumpir su participación en cualquier momento no tendrá ninguna repercusión negativa para usted.

Queremos destacar que la confidencialidad de sus datos personales está respaldada por la ley N.º 29733, que establece medidas para proteger los datos personales y asegura su derecho fundamental a la privacidad.

En caso de que decida participar, es relevante mencionar que la información que comparta será tratada con confidencialidad y analizada por un equipo profesional. Su identidad se mantendrá anónima en todo momento. Si tiene alguna duda o no está claro acerca de algún aspecto, puede

hacer preguntas en este momento o en cualquier punto de la entrevista. Si está de acuerdo, podemos dar inicio a la entrevista.

¿Está de acuerdo? SI _____ NO _____ (marque con una X)

Persona participante:

Firma: Fecha..... de..... de 2024

Por encuestadores: Espino Canchari, Ismael y Palomino Palomino Evelin Winny

Firma: Fecha..... de.....de 2024

GUIA DE ENTREVISTA

Son las respectivas preguntas y su valorización en cada una de ellas, sin respuestas.

GUÍA DE ENTREVISTA

Estimado cliente:

.....

La presente es una encuesta con la finalidad de conocer su punto de vista sobre las percepciones que tienen nuestros clientes hacia el diseño gráfico aplicado en el marketing digital de la pollería huamanguina, 2024.

Edad: Sexo: Tiempo de uso de redes sociales por día (en horas)

.....

| | |
|-----------|--|
| SI | 1: Muy positivo. 2: Positivo. 3: Poco positivo. |
| NO | 0: Neutro. -1: Poco negativo. -2: Negativo. -3: Muy negativo. |

| N.º | ITEM |
|-----|--|
| 1 | ¿Los colores que se utilizan en el diseño gráfico de la pollería Huamanguina te parecen atractivos? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 2 | ¿Los colores utilizados en el diseño gráfico transmiten confianza? |

| | | |
|---|---|--|
| | | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | | |
| 3 | ¿La imagen utilizada es adecuada para el diseño de la pollería huamanguina? | |
| | | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | | |
| 4 | ¿Las imágenes utilizadas en el diseño gráfico de la pollería huamanguina son nítidas? | |
| | | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | | |
| 5 | ¿La tipografía utilizada es atractivo en el diseño gráfico de la pollería huamanguina? | |
| | | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | | |
| 6 | ¿La tipografía guarda relación con los otros elementos en el diseño de la pollería huamanguina? | |
| | | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | | |

| | |
|----|--|
| 7 | ¿La marca de la pollería huamanguina te genera percepción de calidad? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 8 | ¿El nombre de la marca es fácil de recordar? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 9 | ¿El diseño de interiores es acogedor en la pollería huamanguina? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 10 | ¿La presentación de su producto es atractiva? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 11 | ¿El logotipo armoniza en todos los trabajos de la pollería huamanguina? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 12 | ¿El color corporativo se relaciona a la marca de la pollería Huamanguina? |

| | |
|----|--|
| | $\begin{array}{ccccccc} \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} \\ -3 & -2 & -1 & 0 & +1 & +2 & +3 \end{array}$ |
| | |
| 13 | ¿Los diseños de la pollería son breves y con ideas claras? |
| | $\begin{array}{ccccccc} \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} \\ -3 & -2 & -1 & 0 & +1 & +2 & +3 \end{array}$ |
| | |
| 14 | ¿La forma como se utilizan los elementos son adecuados en el diseño gráfico? |
| | $\begin{array}{ccccccc} \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} \\ -3 & -2 & -1 & 0 & +1 & +2 & +3 \end{array}$ |
| | |
| 15 | ¿Los elementos armonizan entre ellos? |
| | $\begin{array}{ccccccc} \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} \\ -3 & -2 & -1 & 0 & +1 & +2 & +3 \end{array}$ |
| | |
| 16 | ¿La composición gráfica comunica algo positivo? |
| | $\begin{array}{ccccccc} \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} \\ -3 & -2 & -1 & 0 & +1 & +2 & +3 \end{array}$ |
| | |
| 17 | ¿Reconoces de inmediato la marca de la pollería Huamanguina? |
| | $\begin{array}{ccccccc} \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} & \overline{\quad} \\ -3 & -2 & -1 & 0 & +1 & +2 & +3 \end{array}$ |
| | |

| | |
|----|--|
| 18 | ¿La búsqueda de la marca en las redes sociales es fácil? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 19 | ¿Las publicaciones realizadas te causa alegría? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 20 | ¿Las publicaciones realizadas con contenidos de enseñanzas son de mucha ayuda para ti? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 21 | ¿Compartes las publicaciones realizadas por las redes sociales de la pollería Huamanguina? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 22 | ¿Comentas en las publicaciones realizadas en las redes sociales de la pollería huamanguina? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |

| | |
|----|--|
| 23 | ¿Te gustan las estrategias de marketing de la pollería huamanguina? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 24 | ¿Te gusta de los conceptos del marketing de contenidos de la página de Facebook? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 25 | ¿prefieres que los anuncios sean por nuestras redes sociales (Facebook)? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 26 | ¿Prefiere atención por medio de nuestro servicio de delivery? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |
| 27 | ¿WhatsApp es el aplicativo favorito para realizar tus pedidos? |
| | $\overline{-3}$ $\overline{-2}$ $\overline{-1}$ $\overline{0}$ $\overline{+1}$ $\overline{+2}$ $\overline{+3}$ |
| | |

| | |
|----|--|
| 28 | ¿Facebook es la plataforma por donde te relacionas o comunicas con la marca? |
| | $\overline{-3} \quad \overline{-2} \quad \overline{-1} \quad \overline{0} \quad \overline{+1} \quad \overline{+2} \quad \overline{+3}$ |
| | |
| 29 | ¿La estrategia comunicacional de la marca, logra que sea una de las mejores opciones en la decisión de compra? |
| | $\overline{-3} \quad \overline{-2} \quad \overline{-1} \quad \overline{0} \quad \overline{+1} \quad \overline{+2} \quad \overline{+3}$ |
| | |
| 30 | ¿Consideras a la marca, que podría crecer más adelante? |
| | $\overline{-3} \quad \overline{-2} \quad \overline{-1} \quad \overline{0} \quad \overline{+1} \quad \overline{+2} \quad \overline{+3}$ |

PREGUNTAS Y RESPUESTAS (LOS 30 ENCUESTADOS)

1. ¿Los colores que se utilizan en el diseño gráfico de la pollería Huamanguina te parecen atractivos?

- Sí, parece de una manera atractiva e inspira a ver que este establecimiento ofrece un gran producto se nota que la calidad es sorprendente con la forma de colores vivos que ponen en esos anuncios.
- Sí, me parece muy colores alegres colores este bueno o sea por ejemplo el amarillo es un color muy alegre.
- la verdad si me llama la atención no es la clásica imagen del resto de las pollerías bueno que visto no.
- Me parece bastante bueno, porque se ve muy bien el tema de la composición, de la imagen, el brillo, e la nitidez, sí se nota bastante.
- Sí está bien solamente en el fondo puede ser un poquito de azul con bordes nada más y yo creo que mejoraría con eso.
- Si esta bonito.
- Sí.
- Sí los colores de la papa y el pollo.
- Sí muy llamativos, muy provocativos.
- Sí, me parece más atractivo, parecen más reales.
- Para mí sí, muy atractivos, comestibles, hasta me antojo solamente viendo las imágenes creo que si para mí está muy bien por ejemplo aquí en la primera imagen veo que han utilizado unas papitas, dentro de ella lo han puesto papitas fritas y se ve muy bien, ¿no? A mí me encanta.

- Sí el color de la papa y lo dorado del pollo.
- Sí, me parecen atractivos debido a que son los colores naturales, por ejemplo, las cremas, las papa y el pollo que ustedes venden en esta pollería.
- Sí me parecen atractivos porque están combinando el verde con el amarillo, no Me parece los colores bastante llamativos.
- Sí, bien atractivos, bonitos colores.
- Sí me parecen muy atractivos.
- Sí excelente.
- Sí atractivo.
- Sí me parece excelente porque tiene una bonita combinación
- Sí, son colores vivos. Así que sí.
- Así es, son atractivos y muy llamativos. Para el público.
- Sí muy bueno.
- Sí me parecen muy atractivos por más utilizarán lo que son los colores primarios y es más llamativo.
- Sí, tiene un buen atractivo.
- Sí es muy llamativo y los colores muy llamativos.
- Sí, sí, está muy muy bonito, muy atractivo así llamativo.
- Sí, me parecen atractivos, algo llamativos y colorido. Sí, me parecen bien.
- Sí, está bonito. Sí, me gusta.
- A mi criterio si son buenos colores llamativo y mejorar tonalidades como el fondo, pero está bien la nitidez y presentación está bien
- Sí, está bonito. Sí, me gusta.

2. ¿Los colores utilizados en el diseño gráfico transmiten confianza?

- Exacto, transmite Confianza y el tipo de calidad de producto que brinda en el establecimiento.
- Sí Llama mucho la atención.
- La verdad sí como está viendo la imagen porque si veo y como que es diferente como que te da esa confianza como es un gusto que te atraen no lo veo las imágenes y todo como que es algo como formal.
- Viéndolo de esa manera, sí. Parece más atractivo como lo ven ese tema de los colores bastante llamativo a la vista.
- Yo creo que sí, o sea, son las fotos son reales.
- Así es, sí.
- Sí. Me llama la atención.
- Sí, los colores que utilizan son cálidos y atractivos.
- Sí, sí, la verdad que si.
- Sí.
- Para mí sí y como crees que te digo que algo que te atrae y dice no yo quiero ir allá.
- Sí, el verde el color del logotipo y los colores que utilizan son cálidos.
- Por supuesto porque son los colores que son la crema por ejemplo la crema de rocoto es amarilla y ese es el que están percibiendo en esta imagen.
- Sí, porque me parecen que son publicaciones serias.
- Sí, sí, bastante confianza.
- Sí.
- Sí excelente.

- Sí.
- Sí, en el producto, por ejemplo, en el ají, las papas fritas se ven doradas y crocantes si me genera bastante confianza.
- Sí, sí.
- Sí.
- Si.
- Sí.
- Sí, también.
- Claro sí.
- Si.
- Sí, me transmite confianza.
- Sí, claro, como no.
- Mas que confianza seria antojo, pero si son colores llamativos que hacen sobresalir el producto.
- Sí, claro, como no.

3. ¿La imagen utilizada es adecuada para el diseño de la pollería huamanguina?

- Sí parece de una manera adecuada que este tipo de análisis que hacen, porque también nos basamos a la inspiración huamanguina que somos desde este lugar y también que da una confianza adecuada.
- Sí, sí me parece adecuado.
- A ver, la imagen La verdad de mes en sí, como le mencioné anterior, antes, es diferente a las clásicas imágenes que he visto en todas las pollerías porque las

clásicas pollerías he visto que tienen la imagen clásica que es un rojo un amarillo bien fuerte y como no y es diferente.

- Me parece me parece muy elegante de verdad el tema del diseño me ha relacionado a lo que es al pollo a la brasa no me parece muy elegante y estilizado también.
- Normalmente Siempre así lo presentan creo que es muy común este de la imagen
- Sí, adecuado.
- Para mí debería ser un color más o menos que distingan. Por ejemplo, Sí vemos acá el fondo, se asemeja a las cremas. Como que se pierde.
- Sí.
- Sí, muy bonito, muy, muy bien diseñado. Me da, es bastante estético. Estoy viendo
- Sí me parece adecuada porque tiene unos colores llamativos.
- Yo pienso que Sí, con tan solo ver uno dice: bueno quiero ir a probar esto, no sé porque me atrae esta primera imagen.
- Sí, es adecuado.
- Claro todas son adecuadas porque son los productos que se utilizan por este platillo.
- Sí yo creo que justifica el producto la imagen el diseño justifica el producto que se está promocionando perfecto.
- Sí es bastante adecuada es bonito.
- Sí, es muy adecuado.
- Sí.
- Sí, Sí.
- Sí, bastante creativo incluso porque tiene alusión a un ají y al producto que están promocionando.

- Sí.
- Yo pienso que está bien porque representa básicamente como el plato principal de la carta, que es el pollo a la brasa, acompañado de su ensalada y sus cremas.
- Sí también está bien.
- Sí, es muy adecuado para la pollería.
- Sí están perfectos.
- Sí tienen una buena presentación que se puede identificar.
- Sí muy adecuado.
- Sí están bien llamativos e higiénicos las imágenes.
- Sí.
- Sí.
- Sí muy adecuado.

4. ¿Las imágenes utilizadas en el diseño gráfico de la pollería huamanguina son nítidas?

- Observo de una manera nítida y adecuada.
- Sí bien nítida Sí.
- Sí Una imagen que yo veo por ejemplo son nítidas en todos tanto la imagen del pollo y las papas en las letras, en todo, lo veo súper nítida.
- Claro, como ya le comentaba, sí se ve bastante bastante bien, muy nítido bastante llamativo.
- Sí, sí se ve nítidas.
- Sí.
- Sí yo creo que Sí lo cambiamos al fondo yo creo que va a resaltar bastante

- Sí nítidas.
- Sí claro que sí puedo ver incluso hasta la sombra las sombras los objetos.
- Sí, Sí son nítidas.
- Son bastantes nítidas.
- Sí, muy nítidas.
- Sí son nítidos.
- No, sí, sí están emitidos, no, Sí noto algún tipo de inconveniente creo que ya es por la resolución de la pantalla de mi móvil.
- Sí son bastante nítidas como tienen bonito colores te atrae mucho.
- Sí son de buena calidad.
- Sí excelente.
- Sí, también.
- Sí, yo lo veo bastante nítida.
- Sí, son muy claras, son bien chidas.
- Sí, son nítidas es bastante nítida, a lo que puedo ver.
- Sí están casi nítidos, pero hay que mejorar un poquito más.
- Sí son muy nítidas y es de buena calidad.
- Sí también.
- Sí, está en una buena calidad.
- Sí, son nítidas.
- Bueno, a mi punto de vista, sí, normal, yo lo veo bien. Nítido, claro.
- Sí, bastante, muy especial.

- A lo que veo y en comparación de otras que talvez se pude percibir que Sí son muy nítidas que se puede ver la nitidez y la presentación de los productos.
- Sí, bastante, muy especial.

5. ¿La tipografía utilizada es atractivo en el diseño gráfico de la pollería huamanguina?

- Sí, atractivo e inspirador.
- Sí, me parece atractivo, grande, notorio
- Sí es diferente las letras que yo estoy viendo por ejemplo es diferente ¿no? Por ejemplo donde dice huamanguina como que te llamas así te trae la imagen de huamanguina ¿no
- Yo creo que habría que hacerle un poquito de modificación en la letra. Para resaltar aún más lo que nos muestra la imagen, pero es más llamativo.
- Sí, Sí contrasta con el color
- Es atractivo
- Sí, está bien
- Sí
- Sí, me llama la atención. Hace un juego, un balance ahí con el tamaño de las letras, la forma, todo.
- Me parece maso menos
- Sí, también en los colores que utilizan Sí está muy bien, un juego con todo, han puesto la imagen con las letras, yo pienso que Sí
- Sí, es amigable
- Claro porque resalta es un color verde oscuro y la letra se asemeja al logo tipo de la empresa

- Sí, concuerda con la imagen y también con el logo de la pollería
 - Sí, claro. Sí
 - Sí es atractivo
 - Sí
 - Sí
 - Sí bastante atractivo y bastante llamativo
 - Sí son así creaditos y Sí son llamativos
 - Es muy atractivo, llamativo
 - Bueno está bien
 - Sí es muy atractivo
 - Claro es adecuado para el diseño gráfico
 - Sí, está bueno
 - Sí, es atractivo y muy claro.
 - Bueno, para mí sí está bien, está más o menos es visible, no Así es visible
 - Sí. Me gusta la letra
 - Yo creo que esta echo adecuadamente un diseño adecuado, el tipo de letra talvez el nombre o el logo hay que resaltar un poco más que en este caso se ve mucho
 - Sí. Me gusta la letra, es atractivo y muy claro.
6. **¿La tipografía guarda relación con los otros elementos en el diseño de la pollería huamanguina?**
- Sí guarda relación con todo lo que está establecido.
 - Sí guarda relación con todo lo que está establecido.

- El tipo de letra bueno esta letra sí he visto que es muy diferente a las imágenes restas digamos que he visto porque las demás son esas letras gorditas anchas, en cambio acá que es diferente y como que es más estilizado algo así lo veo.
- Bueno, el tipo de letra estaría bien. Se ve Sí tienen lo que es una relación con la imagen o sea como que combina se mezclan la imagen con las letras.
- Creo que es comprensible. Esta relación por el color con los productos.
- Sí, claro
- Yo creo que con las verduras.
- Exactamente, queo que Sí.
- Claro que sí. Combina con los colores, y con lo que se quiere transmitir.
- No. Algo tendría que mejorar.
- Sí, bastante
- Sí, exactamente
- Sí porque está como le repito es igual ante la marca de la empresa
- Sí, a mí me agrada
- Sí. Sí.
- Sí
- Sí
- Sí, también
- Sí, bastante con el logo, con la combinación de colores, sí, bastante con un preciso
- Sí
- Por supuesto, creo que sí se combina
- Sí, correcto.

- Sí
- Sí está bien
- Sí todos están en conjunto.
- Sí claro por supuesto, Sí fuera más pequeño o corrido no se leería
- Sí, sí me parece relativo
- Sí me gusta el diseño.
- Sí, a mi percepción Sí guarda la relación lo que es el color para el tipo de producto, el color que es verde pues con los productos naturales que se utiliza en el producto
- Sí me gusta el diseño.

7. ¿La marca de la pollería huamanguina te genera percepción de calidad?

- Sí, inspira una percepción de calidad.
- Sí, sí, porque soy ayacuchana también huamanguina y eso me llama la atención bastante, no
- Sí. Porque como dice huamanguina no Sí yo veo la imagen más la marca Sí huamanguina es algo que de nuestra ciudad donde nosotros vivimos y como que Sí
- Bastante, porque como podemos nosotros para ser bastante tradicionalistas, Huamanguina nos transmite bastante
- Me parece que sí, porque es agradable el pollo
- Sí, claro porque es huamanguina
- Yo creo que el nombre mismo acá de la de Huamanga yo creo que Sí llama la atención de alguna forma sí, por el nombre.
- Sí, claro
- Es ver y como sentirme en casa, así con ese vínculo familiar. Genera confianza

- Sí porque tiene como una entidad con nuestra ciudad de huamanga
- Sí, bueno creo que varias veces desde que ha iniciado aquí la huamanguina, yo soy número uno, soy una clienta que siempre estoy viniendo, y a mí me agrada, me encanta todo.
- Sí, claro, claro que sí
- Claro porque estamos en la provincia de Huamanga y su nombre es, Huamanguina, lo que obviamente Sí
- Claro la marca es Huamanguina trata de identificarse o darle el nombre de la población de la comida o el distrito de donde se encuentra ubicado esta esté restaurante trata de darle un poco de identidad
- Sí, bastante.
- Sí
- Sí
- Sí
- Sí, sí me genera bastante percepción de calidad
- Sí, es algo elegante, su logo.
- Claro, sí, genera una percepción de calidad y no solo eso, sino también cierta confianza, porque el mismo nombre Huamanguina y el lugar mismo donde nos encontramos y todo ello genera confianza
- Sí
- Sí
- Sí es muy bueno
- Sí, de una buena calidad, de la mejor

- Sí
- Sí calidad y confianza
- Sí
- A lo que veo en el contexto en la que estamos de acuerdo a nuestra región creo que es algo atractivo y llamativo también algo correlativo con el producto y nuestra región de Ayacucho
- Sí

8. ¿El nombre de la marca es fácil de recordar?

- Sí se me es fácil recordar y también que es una identificación que nos demuestra la superación en nuestra localidad
- Sí
- Sí, porque es donde vivimos. Y es muy fácil, ¿no? Que tú lo pasen a huamanga huamanguina solamente es una letrita que se cambia
- Claro, bastante fácil. Es muy común escucharlo acá
- Sí, me parece que Sí yo creo que está adecuado porque con los cuadros de antaño se ve muy bien
- Es fácil de recordar por la ciudad
- Sí. Por la provincia que tenemos
- Sí, muy fácil porque allí vivimos
- Claro que sí,
- Claro, por lo que es su Huamanguina
- Recontra somos huamanguinas no, y a mí se me hace muy familiar
- Sí es fácil porque es de Huamanga huamanguina no

- Por el mismo hecho que vivimos en esta ciudad
 - Sí, es fácil de recordar, es una máquina y atractivo
 - Claro, como no va a ser Sí es huamanguina
 - Sí, es muy fácil recordar.
 - Sí por el nombre de la ciudad
 - Sí
 - Claro, por la ciudad misma
 - Sí ya que es huamanga, huamanguina, Sí es fácil
 - Muy fácil
 - Sí, por supuesto que Sí
 - Claro, es muy fácil recordar. ¿No? Como Huamanga
 - Sí algo muy fácil
 - Sí, muy fácil
 - Claro como buenos huamanguinos
 - La verdad es la única pollería Huamanguina y es fácil de recordar, porque por la misma región de Huamanga y suena como que para que puedas memorizarte fácil no es fácil de recordar
 - Claro porque somos huamanguinos
 - Sí por lo que estamos en la ciudad más fácil de recordar y tener en la mente para cualquier momento y talvez hacer pedido
 - Claro porque somos huamanguinos
- 9. ¿El diseño de interiores es acogedor en la pollería huamanguina?**

- Es un lugar acogedor que tiene mucho orden y también tiene la calidad de productos que ofrecen
- Sí, me parece muy acogedor. Las mesas también tienen buena cantidad de mesa, tus sillas, buen espacio.
- Sí me parece un lugar acogedor algo como más familiar
- Claro, sí, se ve bastante bien, me gusta bastante el tema de lo que se te ve la prevención en redes es, ¿no? Es bastante, se ve cómodo, bastante acogedor. No me puedo quejar.
- Sí se ve atractivo solamente en la ensaladita algunos lo echan alguna salsita nada más, pero lo dejo al gusto
- Sí me parece bastante acogedor
- Sí, bonito
- Sí, agradable
- Sí, me encanta
- Sí
- Me gusta como es pequeño, pero bien acogedor
- Sí, muy acogedor, cálido, limpio, ordenado
- Sí, tiene bastante referencia a Huamanga varios artículos, dibujos, Sí.
- Sí, está bien cuidada, bien pintada, bien terminada. Aquí es el único inconveniente es el tamaño, las dimensiones del local, ¿no
- Sí, claro, que es pequeño, es bien acogedor. Y es bonita.
- Bueno, sí
- Sí

- Sí atractivo, todos los diseños
- Sí, también bastante
- Así es casi algo más o menos rústico y es bonito.
- Sí, está muy acogedor
- Sí
- Bueno, sí, es acogedor
- Sí me parece llamativo
- Sí, muy acogedor
- Sí, sí, porque tiene algo de huamanga
- Sí, Siempre. Nosotros venimos de lejos, no y Siempre que pensamos en pollo, estamos pensando en La pollería Huamanguina. Y cuando llegamos aquí nos atienden con bastante higiene muy presentables lo cual también adecuado
- Sí muy acogedor
- El interior del establecimiento Sí es algo llamativo por lo cual pues en particular a mi persona algo atractivo y muy adecuado y eso es lo que buscamos los clientes
- Sí muy acogedor, porque tiene algo de huamanga

10. ¿La presentación de su producto es atractiva?

- Sí, me parece atractiva y adecuada.
- Sí, me parece muy atractivo.
- La presentación del producto en los platos que iba a consumir Sí me gustó este los diseñitos que lo la manera como lo sirve en el diseño porque a veces es el gusto también el gusto y también es por la vista que uno que ve

- Sí, se ve bien, se ve bien, ¿no? En términos de la ensalada y el pollito con las papas, ¿no?
- Yo creo que sí, el logo es un poquito más grande debe ser para que se note
- Sí bien rico
- Para mí, sí. Sí
- Sí
- Sí, claro que sí, me da ganas de comer ya
- Sí al ver se antoja
- Sí, me gusta porque justamente por eso viendo esas imágenes me acercado y para que no, no me puedo quejar porque es delicioso
- Sí, muy atractivo
- Claro, Sí es un plato muy conocido acá. En la ciudad y en el Perú y Sí todo está correctamente presentado.
- Sí, sí, me parece bastante útil.
- Sí claro es bastante atractivo con sus papitas bien doraditas el pollito bien doradito y es bien sabrosa
- Claro Sí es más atractivo
- Sí, excelente
- Sí también
- Sí muy buena
- Así se ve delicioso
- Sí, claro es atractivo
- Sí, está bien.

- Claro a diferencia de otros lugares Sí es más atractivo
- Sí
- Sí, me parece una buena presentación.
- Sí
- Sí, tanto por redes así y también así físico ¿no? Es así cuando lo ves no puedes resistirte.
- Sí, también muy atractivo
- Siempre los clientes buscamos lo que es la atracción la presentación y creo que es por eso que acudimos acá por la presentación y el buen trato que se da acá.
- Sí, también muy atractivo

11. ¿El logotipo armoniza en todos los trabajos de la pollería huamanguina?

- Sí, sí armoniza con el diseño que estamos observando
- Sí, da un buen conjunto de imágenes, todo
- En el logotipo yo he visto, o sea, hijos, esa imagen que es como es como de retrato, ¿Cómo se dice de ese retablo? Ajá, del retablo, algo así. El logotipo sí, me parece que me trae la imagen de un retablo y huamanguina un retablo como que Sí dan la imagen
- Desde mi perspectiva, sí, armoniza, así combinar bastante bien
- Parece que sí, que Sí se ven bien
- Sí
- Bueno, Yo creo que sí
- Sí, se ve bien
- Sí, muy bonito. Sí, he visto ahí todos los diseños y de acuerdo a las fechas y todo, lo sabe diseñar.

- Un poquito tendría que mejorar algo para que sea más llamativo
- Sí, siempre aparece una huamanguina muy guapa
- Sí guarda relación
- Sí armoniza debido a que incluso presenta partes de un retablo, me aparecen flores, que aparecen en el retablo Huamanguino
- Sí como le digo me parece coherente con el producto que están promocionando
- Sí
- Sí, claro
- Sí
- Sí
- Sí, yo lo veo bastante armonioso.
- Sí
- Claro, sí, porque se representa tal cual es el producto que se ofrece al cliente, no
- Sí, está bien.
- Sí
- Sí da buen conjunto
- Sí
- Sí, Sí me gusta, Sí tiene armonía, Como Huamanguina tiene algo de relación.
- Sí, tal cual es, o sea, yo llevo veo en redes y llevo y me sirve en el plato de comida y es así como se percibe como las imágenes
- Sí

- En cuanto al logotipo talvez pues yo personalmente diría de que no armoniza sino talvez seria referente al producto talvez poner una cresta o no se algo así referente al producto a lo que se vende
- Sí

12. ¿El color corporativo se relaciona a la marca de la pollería Huamanguina?

- Sí, guarda relación.
- Sí resalta bastante el color verde.
- Ahí Sí como que el color como te digo es como que diferente es muy diferente a las pollerías clásicas que he visto y como que el color como que no todavía. O sea, otro color.
- Yo creo que debería haber un poquito de cambio en el tema del color, no un color más cálido en este caso puede ser entre tonos amarillos o blancos
- Parece que sí, que Sí se ven bien
- Sí claro por las letras
- Sí yo creo que hay una relación Sí, Sí
- Sí, creo que Sí
- Sí, Sí
- Sí
- Sí, bastante
- Sí el color verde
- Sí sigo a la relación se ve bastante atractivo

- Sí, bueno, yo lo relaciono, no creo que siempre ha manejado este color y ya. Y así queda ahí.
- Claro, sí
- Claro Sí es apto para la pollería
- Sí
- Sí
- Sí como le digo tiene una perfecta combinación con la marca los productos que ofrecen
- Sí porque es algo novedoso, porque la mayoría de los logos son algo así, ya muy comunes amarillos
- Sí, sí se relaciona con la marca.
- Sí
- Claro Sí se relaciona los diseños de la pollería
- Sí me parece genial
- Sí el color y la marca Sí llevan el mismo color
- Sí, verde no esperanza
- Sí, porque el verde nos transmite esta confianza o algo este, algo fresco
- Sí también
- El color yo creo que busca cada quien, personalmente desde mi punto de vista es un color que sí puede guardar porque la naturaleza lo que estamos situado geográficamente también lo que es verdor en estos tiempos también
- Sí también

13. ¿Los diseños de la pollería son breves y con ideas claras?

- Sí, transmiten ideas claras y también demuestran que ofrecen un producto adecuado
- Sí, nos da todo a través de la imagen. Vemos qué es lo que nos ofrecen.
- Sí, yo cuando veo, por ejemplo, veo, veo la imagen es como que es cocina los pollos están bien doraditos es para comer listo para comer algo así no
- Informa lo necesario o sea tú lees lo que es la descripción de la imagen ya te informa lo que necesitas saber con eso ya es suficiente porque imagínate nosotros no tenemos mucho tiempo para estar leyendo tanto y me parece muy consistente el texto
- Yo creo que sí
- Sí
- Sí yo creo que Sí
- Sí, las ideas son claras
- Sí, Sí habla mucho en poco transmite bastante
- Sí tiene ideas claras
- Sí. Sí, muy atractivas
- Sí la idea es muy clara en uno de los avisos donde aparece que el día que soy el día picante, ¿no? A mí que me encanta el ají es muy bueno
- Sí, así es, siempre que han subido algún diseño, ha sido bastante claro por la misma imagen y los comentarios que hace.
- Sí o sea no hay mucho texto se van de frente al producto que están vendiendo y es bastante claro para mí
- Sí, también. Sí, están claras
- Sí
- Sí, excelente

- Sí, por todas las fotos que suben de los platos
- Sí, por ejemplo, el del ají, como dice picantes
- Sí
- Sí, son breves, con ideas claras, poco breve
- Sí, está bien.
- Sí
- Sí
- Sí, muy eficaz con palabras muy cortas
- Sí muy claras
- Sí me parecen sencillo
- Sí bastante claras
- Sí es algo concreto hace ver lo que expende el local al cliente creo que algo breve y fácil recordar para el cliente
- Sí bastante claras

14. ¿La forma como se utilizan los elementos son adecuados en el diseño gráfico?

- Sí parecen adecuados
- Sí me parece adecuado
- A ver yo fue a lo que yo veo es muy diferente pero Sí es adecuado
- Me parece que todo está distribuido correctamente en la imagen. Se ve todo en su lugar.
- Sí está bien para una pollería
- Claro
- Sí
- Sí, es adecuado

- Sí, muy adecuado.
- Sí, Sí me parecen adecuados
- Sí
- Sí es muy adecuado
- Sí, porque todo guarda relación entorno al pollo a la brasa
- Bueno no conozco mucho de diseño, pero cuando veo la presentación bueno me queda claro qué tipo de producto están dando ofreciendo o por la imagen que están proyectando
- Sí, son bastante adecuados.
- Sí, creo que Sí
- Sí
- Sí
- Sí, como te digo, hay cuadros bastante creativos, está perfecto
- Sí
- Sí, ¿no? Porque claro, se muestra tal cual, al público,
- Sí son los adecuados.
- Sí
- Sí son adecuados
- Sí me parece que son adecuados
- Sí están adecuados
- Sí yo no me hago ningún problema. Son adecuados. Sí, está bien
- Sí muy bonitos

- Sí siempre y cuando aique resaltar combinar un poco más los colores o las presentaciones serian esos puntos
- Sí muy bonitos

15. ¿Los elementos armonizan entre ellos?

- Sí
- Sí
- Sí, claro, pero creo que podría ser mejor
- Claro, más que nada me inspira confianza ¿no? O sea querer probarlo no sea yo no lo conozco digo no lo veo y digo tengo curiosidad quiero probarlo
- Bueno, algunas cositas se pueden mejorar
- Sí claro está muy bien dibujado, diseñado.
- Así es
- Sí
- Claro que Sí. Sí, eso es lo que estoy viendo en cada diseño
- Claro
- Bastante
- Sí y me llama la atención también el que utilice en la presentación del ají y pero que en la parte de arriba le pongan un pedazo de ají no
- Sí
- Atrae Sí
- Sí, es bastante armonizando
- Sí
- Sí

- Sí
- Sí
- Sí
- Sí, por supuesto, Sí
- Por supuesto que Sí.
- Sí
- Sí, Sí armoniza
- Sí
- Sí, Sí tiene armonía
- Sí creo que Sí
- Sí bastante, por los detalles es muy bonito
- Sí creo que armonizan tanto la presentación del plato sus presentaciones y el color, pero tratar de utilizar tonalidades más naturales no exagerar.
- Sí bastante, por los detalles es muy bonito, Sí tiene armonía

16. ¿La composición gráfica comunica algo positivo?

- Sí transmite algo positivo y algo creativo también.
- Sí me transmite algo positivo y como que también te antojas al ver la imagen del producto
- Cuando veo la imagen la primera que me llama la atención es ese del medio que esta al rojo no es eso me llama la atención eso es lo más atractivo que la diferencia que ven todo y Sí
- Sí
- Sí

- Sí claro positivo
- Sí
- Sin me dá hambre
- Sí, yo creo que destaca orden, destaca lo que quieren comunicar. Uno ve y se antoja.
Es lo que puedo observar es estético, ordenado también
- Sí
- Sí, bastante positivo
- Sí, comer abre el apetito
- Yo percibo que sí, sí comunico algo positivo
- Claro sí comunica algo positivo bueno lo entiendo no entiendo cuál es el producto que están vendiendo
- Sí, claro, son bien bonitas, cosas que así te atraen, ¿no? Como para que vayas a comer allí
- Sí
- Sí
- Sí
- Bueno, la composición, un sentimiento de paz, armonía
- Sí, Sí
- Es positivo en sentido de que se ve muy apetecible también porque está todo el complemento pues no es la ensalada es básico.
- Sí
- Sí, es algo positiva
- Sí Sí genera positivismo

- Sí yo lo veo y ve buena
- Sí
- Me antojó cuando veo ya me estoy antojando ya estoy pensando en el pollo
- Sí
- Yo creo que en cuanto a positividad Sí comunica algo positivo
- Sí

17. ¿Reconoces de inmediato la marca de la pollería Huamanguina?

- Sí, es reconocible de una manera fácil.
- Sí, por el nombre ¿no? Es Huamanguina
- Sí, es que es fácil de recordar y ver no más el nombre huamanguina que como que Sí pues
- Claro, es bastante visible. Para la vista es bastante perceptible y que no había ningún problema en tema de distinguirlo entre los demás
- Creo que Sí
- Sí, es fácil
- Sí por el nombre
- Sí, creo que es verde lo que identifica
- Sí, Sí
- Sí
- De hecho, a leguas
- Sí, sí el color verde característico
- Sí, debido a que siempre utilizan este logotipo, la marca de las publicaciones que se hacen

- Sí, reconozco de inmediato la marca
- Claro, sí, claramente está ahí su marca.
- Sí, fácil de conocer.
- Sí, por el nombre más que nada por la ciudad de Huamanga
- Sí, por el logotipo Sí
- Sí, sí puedo hacerlo
- Sí es un logo único
- Se podría decir que sí porque tiene cierta particularidad en las papas fritas, en la ensalada
- Sí
- Claro, sí es fácil de conocer.
- Sí es fácil
- Sí por el color
- Sí, Sí
- Sí, no hay otra competencia yo creo que es único, como le mencionaba, Huamanguina, en pollos es único en esa región
- Sí claro por el color y el diseño
- Claro porque es el nombre la ciudad es la única a comparación de otros la calidad de servicio es lo que nosotros buscamos
- Sí claro por el color y el diseño

18. ¿La búsqueda de la marca en las redes sociales es fácil?

- Sí, se hace fácil de encontrar. Una marca que brinda
- Sí, sí, se me hace muy fácil.

- Sí, solo pones huamanguina, puedes pollos a la brasa y te sale al toque, pero Sí o sea te salen varios, ¿no? Otras opciones y lo puedes diferenciar porque su color corporativo es diferente al resto de las clásicas amarías y rojas que te dan
- Bueno, como le comentaba al principio, las notificaciones en el Facebook me llegan más rápido o me llegan mejor que en otras redes sociales entonces es muy fácil de distinguir lo que son las los avisos alertas que me llegan.
- Con su nombre Sí se puede ubicar rápido
- Así es
- Fácil, fácil, no, pero sí yo creo que sí por el nombre mismo yo creo que es sale
- Bastante fácil
- Claro que sí, porque tiene el nombre del lugar de donde soy huamanguina. Yo soy huamanguina. Y Sí fuese varón huamanguino también, pero es fácil de recordar
- Sí, es fácil
- Sí, bastante sencillo y fácil
- Sí, muy fácil
- Sí es fácil porque sigo la marca
- Sí solamente pongo pollería o Huamanguina y Sí, sí me sale rápido
- Sí, es fácil.
- Sí, por el logo
- Sí
- Sí, Sí fácil
- Sí, tiene un color característico, un logo característico.
- Sí siempre me aparece

- Ah sí, por supuesto, sí. Incluso lo sigo.
- Sí, fácil
- Sí se me hace fácil por el color, por el logo
- Sí es fácil cuando sigue a la pagina
- Sí ya se viene a la cabeza el nombre y muy sencillo buscarlo
- Sí está bien
- Sí es muy rápido
- Sí me facilita por el nombre mismo
- Sí por el color la presentación pues el diseño yo diferencio del resto de los demás
- Sí me facilita por el nombre mismo

19. ¿Las publicaciones realizadas te causa alegría?

- Sí causa un tipo de emoción en vista que es un buen producto que ofrece.
- De alegría por los colores
- Es que alegría no tanto así más que te llama como un gusto y como que llama la atención por un antojo o algo así
- También podríamos decir que me causa curiosidad, ¿no? Curiosidad por probarlo.
- Bueno, nos da nostalgia de comer algo agradable,
- Sí, claro
- Claro
- Sí, alegría
- Sí, sí, estaba viendo y cada vez que cada publicación llama la atención porque es acorde a la fecha conmemorativa.
- Maso menos

- Sí, a mí sí me encanta por que utiliza que te digo buenas imágenes muy atractivas las letras que le ponen ahí al costadito también bastante atractivos y te hacen que tú pues vayas a comer un pollito
- Sí, alegría y también hambre
- Claro el mismo hecho de ver un platillo muy consumido
- Claro porque veo que las publicaciones son constantes y uno siempre está esté al pendiente o lo van guardado y cuál es el rol que están ofreciendo y siempre te va refrescando los productos que tiene
- Sí, bastante.
- Las publicaciones son bastante llamativos
- Sí
- Sí, claro no al ver los platos
- Sí, bastante alegría porque son creativas cada vez más
- Sí nomas verlo me dio hambre
- Sí, ¿no? Porque ahí puedo ver las novedades que da y las promociones y todo ello.
- Sí
- Claro cuando realizan las publicaciones son bastante llamativos
- Sí es llamativo y todo
- Sí, me dan todos.
- Sí bastante
- Bueno, los colores, me transmiten confianza, como le menciono, higiene, y se ve delicioso.
- Sí

- La emoción, Sí, porque a diario innova en cuanto en forma de presentar y como clientes esperamos que día a día salga cosas nuevas

- Sí

20. ¿Las publicaciones realizadas con contenidos de enseñanzas son de mucha ayuda para Ud.?

- Lo que yo percibo es que es la superación que da este tipo de establecimientos que es surgen como un negocio
- Sí, sí me tramiten enseñanzas
- Yo lo que puedo ver en la que es un orden, un estilo, un orden, no se podría decir por ese
- A ver, como enseñanza, claro, más que nada resaltar el tema del nombre, ¿no? Huamanguina, la marca, no Huamanguina. Nosotros aquí pues siempre vamos a valorar más lo tradicional, lo que es de nuestra zona, nuestra tierra, entonces Sí me transmite bastante no sé qué estoy de acuerdo, estoy de acuerdo con nombre
- Yo creo que Sí de alguna manera alguna confianza.
- Claro, Sí,
- Claro de alguna forma como nos transmite a nosotros esa esa emoción alguna vez disfrutaba el pollo yo creo que sí
- Sí, Sí
- Sí, sí. Por decir, es lo que estoy viendo ¿no? Quieren destacar el mes de la papa, imponen una papa como contenedor de papas fritas.
- NO
- Sí, Sí

- Sí, Sí
- Sí, por ejemplo, en el caso de las ensaladas, al publicar la imagen ya te das una idea de cómo puedes hacer una ensalada
- Sí para comparar precios o también los diferentes platos que están comercializando y compararlos con otros restaurantes o productos que también están ofreciendo
- Sí
- Sí, claro
- Sí
- Sí
- Sí, bastante
- Sí algunas veces publican cosas muy interesantes, de la papa, la quinua y Sí
- Sí, porque claro, también hay videos, ¿no? De cierta forma enseñan cómo preparar ciertas cosas, diversas cositas, ¿no?
- Sí para mí Sí
- Sí
- Sí eso Sí
- Sí me parece bien Sí
- Sí tiene bastante creatividad, me gusta la creatividad, porque en cada día especial tiene algo
- Enseñanza Sí, ya tiempo yo les sigo y ahí y que diseñan los pasos de preparación, de algunos platos. Sí
- Sí bastante

- Yo creo a estas alturas de la digitalización estamos viviendo en la sociedad es muy importante porque la gente espera como esta echa el platillo como se prepara y es de mucha ayuda
- Sí bastante, me gusta la creatividad, porque en cada día especial tiene algo

21. ¿Compartes las publicaciones realizadas por las redes sociales de la pollería Huamanguina?

- Sí, de esa parte sí trato de compartir porque hay que saber reconocer el gran producto que ofrecen
- Sí Me gusta compartir porque sí pues es agradable el pollo, es rico y me encanta compartirlo, siempre, no que puedan saber y también puedan degustar porque a mí sí me encanta
- Sí en algunas le he puesto, Sí en Facebook, algunas digamos que doy Sí me da like,
- Bueno más que nada reacciono básicamente tratando, reaccionar lo que son las publicaciones
- Bueno, Sí yo visito un lugar, Sí hace donde está su página, debes cuando yo lo comparto
- Sí, siempre comparto
- De vez en cuando
- Sí, pocas veces
- Sí, claro que sí, me gusta que puedan ver las demás personas. Algo tan bonito
- NO
- Sí claro
- Algunas Sí
- Sí comparto, pero no todas las que he podido seguir las he compartido

- No siempre pero siempre le tratamos de dar un like un me gusta
- Sí
- Sí
- Sí
- Sí, algunas publicaciones
- Sí, cada vez que tengo la oportunidad
- Sí algunas veces
- Sí, a menudo realmente
- Sí a veces
- Sí
- Sí Sí los comparto en ocasiones
- Sí claro
- Sí, cuando algo me parece bonito Sí lo comparto
- Sí lo comparto con mis amistades.
- Claro
- Sí, cada vez que aparece una nueva publicación lo que hago es compartir
- Claro

22. ¿Comentas en las publicaciones realizadas en las redes sociales de la pollería huamanguina?

- Sí
- Sí o comentario que está delicioso y recomendando también.
- No soy mucho de comentar. Pero Sí soy de dar likes
- No soy mucho de comentar tampoco no

- A veces
- Sí, también
- Sí
- Sí, alguna
- No todas, pero Sí
- Tampoco, no
- Sí también
- También algunas
- Sí en ocasiones no en todas, pero sigue comentado muchas veces
- No de comentarlo mucho pero sí tratar de ponerle emoticón, la economía me divierte.
- Sí
- Sí
- Sí
- Sí, algunas
- Sí, cada vez que tengo la oportunidad
- Cuando me llegan los anuncios
- Ciertas veces
- En ocasiones
- Sí
- Sí raras veces
- Sí
- A veces Sí
- Les comento y recomiendo

- No soy de comentar
- Sí, claro que Sí para que este producto llegue a más personas
- No soy de comentar

23. ¿Te gustan las estrategias de marketing de la pollería huamanguina?

- Sí el tipo de estrategia que implementa es de una forma adecuada
- Sí está bien moderno en cuanto en parte la no nos invitan siempre por ejemplo Sí hay partidos, están innovando, poniéndonos ahí de que va a haber un partido y a la vez poniendo sus imágenes de sus pollos, es tan constante con algunos eventos que puedan realizarse
- Si, pero yo creo que puede haber más este no mayor fuerza con respecto al marketing de la huamanguina
- Sí me parecen adecuadas, pero yo creo que también podrían implementarse otro tipo de estrategias que son más específicas para poder captar la atención de mayor cantidad de gente.
- Bueno yo creo que está bien, pero se puede hacer un poco más de volantes de tarjetas, O sea, siempre está dando a los clientes. Y yo creo que ayudaría algo.
- Sí, me gustan
- Sí
- Sí, creo que es el futuro
- Sí, estoy encantada que quien ayer escuchó estén haciendo ese tipo de difusión, de propaganda, de marketing.
- Sí

- Sí
- Sí porque ahora todo es redes sociales no estamos al cabo un clic de todo
- Sí, porque utilizan bastante el diseño gráfico y se ve muy bien las imágenes y muy bien trabajadas
- Bueno siempre veo el que realizan publicaciones, pero no soy una especie de crítico para ver Sí las publicaciones deberían ser así o bueno
- Sí, sí, me gustan.
- Sí son bastante llamativos
- Sí
- Sí
- Sí, son muy buenas, excelente
- Sí, Sí tiene una buena estrategia de marketing
- Claro, es una forma de marketing que hoy es muy importante para cualquier negocio.
- Sí
- Claro cuando realizan las publicaciones son bastante llamativos
- Sí es muy llamativo
- Sí, está bueno. Me parece perfecto
- Sí
- Sí, claro, porque en este tiempo ya creo que ya todos es por redes, no
- Sí
- Sí creo que son buenas opciones lo cual llama más la atención de nosotros que somos los clientes Sí es que nos ganamos a buena hora

- Sí

24. ¿Te gusta de los conceptos del marketing de contenidos de la página de Facebook?

- Sí
- Sí
- A ver los conceptos como se dice este sí o sea los mensajes que te dan porque cada imagen tiene una descripción. No, sí, te da como que no solamente te dice para que consumas, sino que de alguna manera es útil una enseñanza
- Sí
- Creo que es interesante
- Sí me gusta esta bien
- Sí
- Sí
- Sí, Sí me gusta
- Sí, tiene una creatividad
- Sí
- Sí, sí me gusta
- Claro, sí, son muy atractivas.
- Sí porque solamente tienen que ver las publicaciones tienen que ver con el producto que están ofreciendo
- Sí, bastante agradable
- Sí, claro
- Sí porque tiene bonitos diseños
- Sí porque tiene bonitos diseños
- Sí yo creo que son bastante buenas los adecuadas
- Sí son muy llamativos
- Sí es muy adecuado
- Sí también
- Sí
- Sí me parece bien
- Sí para conocer nuevos platillos
- Sí
- Desde el primer momento que lo vi me llama la atención. Sí. Sí le parece atractivo
- Sí
- Siempre y cuando este echo de acuerdo a nuestra percepción que el marketing que sea de rápida asimilación, que sea corto, fácil, sencillo con palabras comunes y corrientes que entienda toda la gente
- Sí

25. ¿prefieres que los anuncios sean por nuestras redes sociales (Facebook)?

- Sí, de manera virtual y así colaboramos no con nuestro planeta

- Sí
- Sí, porque es más fácil. O sea, tú cuando quieres consumir algo, todo y ahora es facebook, mis redes sociales, todo, ¿no? Es más fácil, porque Sí es que tú estás estudiando y pides
- Claro, todos queremos eso ahora con el poco tiempo que tenemos cuando está trabajando, estudiando, casi no tenemos tiempo para nada. Todo es virtual, todo es más fácil porque todos manejamos un celular en la mano.
- De manera virtual como manuales Sí funcionan
- De manera virtual
- Yo creo que para esta época y para este siglo las redes sociales
- Sí
- Sí, sí, claro, porque paramos como a un inicio, ¿no? Cuánto tiempo uno pasa en las redes y mayormente estamos frecuentando.
- De manera virtual
- Sí, porque a veces uno no tiene tiempo, porque de repente vivo lejos pero cuando veo ahí ya me doy cuenta qué cosa tiene o qué está vendiendo de repente ha cambiado o aumentado algunas cosas y uno ya sabe
- Sí
- Sí, porque así puede llegar más gente, porque Sí se hace de manera física, una población reducida, en cambio en redes y llega mucha gente
- Sí, de manera virtual es mejor
- Sí, claro, sino como sabría que cosa hay
- De manera virtual

- De manera virtual
- Sí, así llama más la atención
- De ambas maneras creo que yo
- Sí porque ahí se puede poner imágenes, videos, Sí no fuera así no sería tan llamativo
- Yo pienso ese sentido sí es muy favorable porque hoy en día pues muchos de nosotros jóvenes adultos inclusive en niños y hoy en día utiliza mucho el Facebook, ¿no? Y sí es una forma muy adecuada para realizar marketing y todo ello
- Sí
- De manera virtual
- Sí también
- Virtual no de preferencia virtual para verlo
- Sí, Sí
- Personalmente, los dos, por las redes o también aquí en el establecimiento,
- También podría ser virtual y presencial
- Yo creo que virtualmente porque estamos mayor tiempo en las redes y en el establecimiento porque acudimos semanalmente o quincenalmente, cualquiera de ellos.
- También podría ser virtual y presencial

26. ¿Prefiere atención por medio de nuestro servicio de delivery?

- Mayormente en situación nuestra en mi persona, en pocas veces lo hacemos de manera presencial, pero también de forma de delivery que a veces por forma de trabajo que tenemos y con eso

- Bueno yo consumo delivery pero me gusta venir a consumirlos porque también puedo degustar, como que hay más cremitas, como que hay aumenta Sí te aumenta entonces eso
- Bueno, depende, pero ahora va a ser con la vida actual llevamos todos a veces uno prefiere delivery.
- Sería más factible el tema delivery, porque el tiempo es bastante corto para muchas personas.
- De acuerdo a la ocasión
- Mesa y delivery
- Yo creo que en el establecimiento disfrutas el pollo caliente
- Yo, prefiero delivery
- Sí, también. También ir al local o también que me puedan traer dependiendo la situación.
- Ambos
- Cuando tengo tiempo en mesa porque es bien cómodo acogedor de lo contrario cuando tengo poco tiempo delivery
- Sí, prefiero el delivery
- Sí, cuando no se tiene ganas de salir. Sí
- Claro Sí
- Bueno, las dos cosas
- En mesa
- Mas en mesa
- En mesa

- Mesa creo yo
- De las dos maneras la verdad, ya que en la mesa te atienden bien y delivery también te atienden muy rápido
- En ciertas veces, ¿no? Hay algunas ocasiones que sí
- Sí también
- En mesa
- Claro tiene que ser optimo para ambas partes
- En mi caso prefiero en mesa
- Bueno ambos, cuando no estoy con tiempo ya puedo pedir no
- De los de los diez por ciento, el ocho por ciento creo que es de delivery, así no nos quita de ambos.
- Bueno, cuando tenemos tiempo sería mesa, pero también se haría pedido.
- Cuando estamos en el trabajo hacemos el pedido, cuando tenemos tiempo acudimos al establecimiento, cualquier es buena opción para nosotros
- Bueno, cuando tenemos tiempo sería mesa, pero también se haría pedido.

27. ¿whatsapp es el aplicativo favorito para realizar tus pedidos?

- Sí, es una forma más rápida.
- O sé, a través del WhatsApp, me parece algo más fácil
- Sí, es que es más fácil, es lo que todo el mundo utiliza. O sea, es cotidiano.
- El WhatsApp, claro, es la aplicación más común ahora. Se puede hacer muchas cosas en el WhatsApp. Siempre creo que es lo más adecuado, pero un negocio
- Sí por el WhatsApp también se puede pedir
- Así es

- Sí yo creo que Sí
- Sí, creo que Sí
- Sí, sí, agiliza mucho.
- Sí WhatsApp
- Sí. Sí, bastante.
- Sí
- Sí, mucho más fácil, sencillo y todas las publicaciones nos derivan también al WhatsApp
- Sí WhatsApp
- Sí
- Por WhatsApp es más fácil
- Sí, WhatsApp
- Sí WhatsApp
- El WhatsApp creo yo
- Sí
- Claro, WhatsApp, No, porque solo he realizado mis pedidos por WhatsApp
- Sí lo que mas se utiliza
- Por un WhatsApp es más fácil de revisar la carta
- Sí también una buena opción
- Claro, es la mejor opción
- Claro , por supuesto
- WhatsApp o mediante llamada también
- Claro porque mucho usamos el WhatsApp para realizar nuestro pedido

- A estas alturas el WhatsApp es lo ideal por el cual nosotros hacemos pedido
- Claro porque mucho usamos el WhatsApp para realizar nuestro pedido

28. ¿Facebook es la plataforma por donde te relacionas o comunicas con la marca?

- Sí, exacto
- Sí, el Facebook sí, bastante.
- Bueno, por Facebook, porque yo soy más de sea Facebook, WhatsApp, de esas cosas y lo que siempre utilizo es Facebook,
- Claro, en Facebook, principalmente
- Claro siempre cuando esté en conexión
- Sí, exacto
- Sí, exacto
- Sí
- Sí sí por ahí les veo
- Sí
- Sí
- Sí
- Claro porque es por ahí por donde viven todas las publicaciones y la página que ustedes tienen como empresa está en Facebook.
- Bueno Facebook que es la ventana por donde yo puedo ver o conocer cuáles son los productos que están ofreciendo y WhatsApp es la ventana por donde uno hace su pedido
- Sí, claro
- Sí
- Sí

- Sí claro
- Claro Facebook , Sí
- Sí
- Sí interactúo, claro
- Sí lo que más se utiliza
- Sí
- Sí también
- No, por el Facebook.
- Sí por Facebook y WhatsApp
- Sí, por fe siempre esté en Facebook y ya aparece una imagen y ya los antojos vienen
- Sí
- El Facebook es la transmisión visual y comunicación es el WhatsApp
- Sí
- ¿Facebook es la plataforma por donde te relacionas o comunicas con la marca?
- Sí, exacto
- Sí, el Facebook sí, bastante.
- Bueno, por Facebook, porque yo soy más de sea Facebook, WhatsApp, de esas cosas y lo que siempre utilizo es Facebook,
- Claro, en Facebook, principalmente
- Claro siempre cuando esté en conexión
- Sí, exacto
- Sí, exacto
- Sí

- Sí sí por ahí les veo
- Sí
- Sí
- Sí
- Claro porque es por ahí por donde viven todas las publicaciones y la página que ustedes tienen como empresa está en Facebook.
- Bueno Facebook que es la ventana por donde yo puedo ver o conocer cuáles son los productos que están ofreciendo y WhatsApp es la ventana por donde uno hace su pedido
- Sí, claro
- Sí
- Sí
- Sí claro
- Claro Facebook , Sí
- Sí
- Sí interactúo, claro
- Sí lo que más se utiliza
- Sí
- Sí también
- No, por el Facebook.
- Sí por Facebook y WhatsApp
- Sí, por fe siempre esté en Facebook y ya aparece una imagen y ya los antojos vienen
- Sí
- El Facebook es la transmisión visual y comunicación es el WhatsApp

- Sí

29. ¿La estrategia comunicacional de la marca, logra que sea una de las mejores opciones en la decisión de compra?

- No se nos hace nada complicado porque de las promociones que publican o por el tipo de producto pero que es accesible hacer ese tipo de compras.
- Sí, bastante. A través de la imagen como que te antojas. Y aparte ya lo he probado entonces con más ganas de pedirlo
- Algunos Sí, o sea tu cuando vas la imagen o sea te llaman la atención ahí te da el gusto, ¿no? Entonces de ahí también vas a los comentarios para pedir
- Yo considero que sí, porque como bien dice, las cosas entran por los ojos ¿no? O sea, ¿tú ves algo? ¿Te parece bastante atractivo? Pues tienes más ganas de comprarlo o consumirlo. En este caso, es así.
- Creo que una buena atención y eso sería todo.
- Sí, claro
- De alguna forma Sí
- Sí
- Por supuesto, claro, tan atractivo. Es rico como se ve también.
- Sí, claro
- Sí
- Claro que Sí
- Claro, al ver las imágenes o las publicaciones que se hacen, pero por ejemplo promociones o pongo y puedo hacer el pedido que yo deseo.

- Claro porque yo puedo comparar con otros productos similares y poder elegir Sí en esa ocasión opto por el producto que está ofreciendo la puede ir a Huamanguina o por otro restaurant
- Sí, claro, como ustedes suben bien bonitas fotos, imágenes bonitas, dan ganas de comprar.
- Sí
- Sí
- Sí
- Podría ser
- Sí porque mediante lo que veo en redes sociales me antojo y es lo que pido
- Sí, por puesto de todas maneras
- Sí
- Sí
- Claro, de hecho
- Sí
- Claro que Sí cuando ves la imagen de un rico pollo crocante se te antoja
- Claro, como le digo, este, ni bien que ves, Sí ya se te viene, la barriga no perdona pues
- Sí también
- Sí influye mucho lo que es la parte del establecimiento lo que promocionan o hacen llegar al cliente porque vamos a quieres lo más importante que es el producto o la presentación del producto
- Sí también

30. ¿Consideras a la marca, que podría crecer más adelante?

- Sí viendo en vista que ofrecen un gran producto que se hace ver que ponen en el mucho de su compromiso con la finalidad de ofrecer un gran producto a la sociedad, a la sociedad la huamanguina.
- Sí, considero que sí
- Yo creo que sí, porque el nombre mismo llama bastante la atención yo el nombre Sí tiene fuerza, y para que crezca Sí tiene más adelante
- Claro. Aplicando las estrategias de publicidad adecuadas, puede dar para mucho más
- Yo creo que sí, porque es agradable y nos da confianza
- Claro, tiene que crecer
- Sí puede crecer
- Sí, deseo que puedan crecer
- Sí, claro, yo le veo mucho, mucho futuro. Claro que sí. Porque no es solo lo que publica. Sino que te ofrecen y te dan lo que están publicando. Se ve rico y también se siente rico.
- Sí, Sí puede crecer
- Yo pienso que sí, porque los pollitos que venden en tu tienda son exquisitos, deliciosos. A mí me encantan.
- Claro hay muchos lugares donde no se comercializa el pollo de la brasa como en Brasil, por ejemplo
- Por supuesto que sí, porque ahora en la actualidad han variado más carta
- Sí tiene yo creo que todas las cualidades y particularidades para seguir creciendo
- Claro, por supuesto como no va a crecer,
- Claro, sí.

- Claro que Sí.
- Sí, claro
- Claro, porque no. Tiene un buen potencial
- Sí porque su comida es deliciosa y yo creo que a todo el mundo le gustaría, y Sí puede crecer
- De todas maneras, Puede ser Es muy positivo pues
- Creo que Sí va crecer
- Claro, sí, más adelante, sí
- Sí puede crecer poco a poco
- Claro yo veo un gran potencial
- Por supuesto señorita por algo el logo es verde esperanza
- Sí, porque por la misma sazón que ustedes tienen. Sí.
- En el empeño todos podemos crecer. Y me gusta el diseño, como lo han publicado
- Yo creo que Sí tiene buen futuro, pero hay que echarle más ganas un poco de más esfuerzo, todo emprendimiento requiere de paciencia trabajo valentía para enfrentarse en este trabajo
- En el empeño todos podemos crecer. Y me gusta el diseño, como lo han publicado

LA OBSERVACIÓN

3.6. Ficha de observación.



Ayacucho, Perú.

Ficha de observación del fan page de la pollería huamanguina, para el análisis de la percepción del cliente.

Fecha: 04/04/2024 al 19/04/2024

Pésimo=0 (0%-20%); mala=1 (21%-40%); regular=2 (41%-60%); buena=3 (61%-80%); excelente=4 (81%-100%)

| INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|---|
| El alcance de la publicación. | | | | X | |
| El cliente realiza la compra por el fan page de la empresa. | X | | | | |
| La interacción del post con el público. | | | X | | |
| Análisis del CTR(cantidad de personas que hacen clic de un anuncio). | | | X | | |
| Incremento de personas que les gusta la página. | | X | | | |
| Incremento de cantidad de seguidores en la página. | | | X | | |
| | | | | X | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Recomendaciones de los clientes en la página. | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

El alcance de la publicación fue regular, ya que el público objetivo es equivalente a 67800 personas, obtuvimos un alcance de 28171 mil, este resultado es favorable para la empresa.

El cliente no realiza la compra por el fan page de la empresa debido a que los clientes prefieren la facilidad de uso del aplicativo WhatsApp, por la rapidez y familiaridad, también se sabe que este aplicativo ofrece a los clientes la seguridad de que sus consultas serán atendidas de manera rápida y con mayor eficiencia.

Por su parte Castillo (2016) concluye que:

Por otro lado, se halló que la herramienta de uso diario que revolucionó el mercado es WhatsApp. En tal sentido, su funcionalidad y fácil acceso permite interactuar en tiempo real, sin restricción de lugar, y abre paso a una comunicación en los negocios más próxima con el cliente, de esta manera supera la frecuencia de uso del correo electrónico. (p.82). Este caso es similar en los tres periodos de observación.

Con respecto a la interacción con la publicación realizada, fue regular, ya que se aprecia un resultado de 2000 interacciones, cifra aceptable que demuestra un cierto interés de parte de nuestros clientes hacia la publicación realizada.

El análisis de la cantidad de personas que hacen clic en un anuncio (CTR) según los parámetros de Facebook Ads es de 0.98%.

Incremento de las personas que les gustan la página fue mala llegando a un total de 1430, y la cantidad de seguidores tuvo un incremento considerable ya que es regular teniendo un alcance 1353. Mientras que 3 fueron las recomendaciones echas por los clientes.

3.7. Ficha de observación.



Ayacucho, Perú.

Ficha de observación del fan page de la pollería huamanguina, para el análisis de la percepción del cliente.

Fecha: 20/04/2024 al 07/05/2024

Pésimo (0%-20%); mala (21%-40%); regular (41%-60%); buena (61%-80%); excelente (81%-100%)

| INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|---|
| El alcance de la publicación. | | | X | | |
| El cliente realiza la compra por el fan page de la empresa. | X | | | | |
| La interacción del post con el público. | | X | | | |
| Análisis del CTR(cantidad de personas que hacen clic de un anuncio). | | | X | | |
| Incremento de personas que les gusta la página. | | | X | | |
| Incremento de cantidad de seguidores en la página. | | X | | | |
| Recomendaciones de los clientes en la página. | X | | | | |

El alcance de la publicación fue buena, ya que del publico objetivo equivalente a 68 502 personas, el alcance tuvo 4487 mil, el cual nos indica que la cantidad de personas alcanzadas por la publicación.

El cliente no realiza la compra por el fan page de la empresa debido a que los clientes prefieren la facilidad de uso del aplicativo WhatsApp, por la rapidez y familiaridad, también se sabe que este aplicativo ofrece a los clientes la seguridad de que sus consultas serán atendidas de manera rápida y con mayor eficiencia.

Con respecto a la interacción con la publicación realizada fue regular ya que se aprecia que se obtuvo este dato 454 interacciones, cifra aceptable que demuestran un cierto interés de parte de nuestros clientes hacia la publicación realizada.

El análisis de la cantidad de personas que hacen clic en un anuncio (CTR) según los parámetros de Facebook Ads es de 0.9%.

Incremento de las personas que les gustan la página fue regular llegando a un total de 1470, y la cantidad de seguidores fue mala teniendo un alcance 1372, y en el caso de las recomendaciones fue pésimo porque no sé obtuvo ninguna.

3.8. Ficha de observación.



Ayacucho, Perú.

Ficha de observación del fan page de la pollería huamanguina, para el análisis de la percepción del cliente.

Fecha: 08/05/2024 al 29/05/2024

Pésimo (0%-20%); mala (21%-40%); regular (41%-60%); buena (61%-80%); excelente (81%-100%)

| INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| El alcance de la publicación. | | | X | | |
| El cliente realiza la compra por el fan page de la empresa. | X | | | | |
| La interacción del post con el público. | | | X | | |
| Análisis del CTR(cantidad de personas que hacen clic de un anuncio). | | | X | | |
| Incremento de personas que les gusta la página. | | X | | | |
| Incremento de cantidad de seguidores en la página. | | | X | | |
| Recomendaciones de los clientes en la página. | X | | | | |

El alcance de la publicación fue buena, ya que del público objetivo equivalente a 68 502 personas, el alcance tuvo 706, el cual nos indica que la cantidad de personas alcanzadas por la publicación.

El cliente no realiza la compra por el fan page de la empresa debido a que los clientes prefieren la facilidad de uso del aplicativo WhatsApp, por la rapidez y familiaridad, también se sabe que este aplicativo ofrece a los clientes la seguridad de que sus consultas serán atendidas de manera rápida y con mayor eficiencia.

Con respecto a la interacción con la publicación realizada fue regular ya que se aprecia que se obtuvo este dato 63 interacciones, cifra aceptable que demuestran un cierto interés de parte de nuestros clientes hacia la publicación realizada.

El análisis de la cantidad de personas que hacen clic en un anuncio (CTR) según los parámetros de Facebook Ads es de 0.93%.

Incremento de las personas que les gustan la página fue mala llegando a un total de 1475, y la cantidad de seguidores fue regular teniendo un alcance 1431, y en el caso de las recomendaciones fue pésimo porque no se obtuvo ninguna.

3.9. Ficha de observación.



Ayacucho, Perú.

Ficha de observación del fan page de la pollería huamanguina, para el análisis de la percepción del cliente.

Fecha: 30/05/2024 al 11/06/2024

Pésimo (0%-20%); mala (21%-40%); regular (41%-60%); buena (61%-80%); excelente (81%-100%)

| INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|---|
| El alcance de la publicación. | | X | | | |
| El cliente realiza la compra por el fan page de la empresa. | X | | | | |
| La interacción del post con el público. | | X | | | |
| Análisis del CTR(cantidad de personas que hacen clic de un anuncio). | | X | | | |
| Incremento de personas que les gusta la página. | | X | | | |
| Incremento de cantidad de seguidores en la página. | | | X | | |
| Recomendaciones de los clientes en la página. | | X | | | |

El alcance de la publicación fue mala, ya que del publico objetivo equivalente a 68 502 personas, el alcance tuvo 612, el cual nos indica que la cantidad de personas alcanzadas por la publicación

El cliente no realiza la compra por el fan page de la empresa debido a que los clientes prefieren la facilidad de uso del aplicativo WhatsApp, por la rapidez y familiaridad, también se sabe que este aplicativo ofrece a los clientes la seguridad de que sus consultas serán atendidas de manera rápida y con mayor eficiencia.

Con respecto a la interacción con la publicación realizada fue regular ya que se aprecia que se obtuvo este dato 74 interacciones, cifra aceptable que demuestran un cierto interés de parte de nuestros clientes hacia la publicación realizada.

El análisis de la cantidad de personas que hacen clic en un anuncio (CTR) según los parámetros de Facebook Ads es de 0.93%.

Incremento de las personas que les gustan la página fue mala llegando a un total de 1487, y la cantidad de seguidores fue regular teniendo un alcance 1548, y en el caso de las recomendaciones fue mala porque se obtuvo una sola.

Matriz de consistencia.

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | SUPUESTOS | CATEGORÍAS | D. CONCEPTUAL | D. OPERACIONAL | DIMENSIONES | D. CONCEPTUAL | D. OPERACIONAL | INDICADORES | CONCEPTOS | ITEMS | METODOLOGÍA |
|---|--|--|-------------------|--|--|-----------------------------------|---|--|--|---|-------|---|
| Problema principal | Objetivo principal | | Diseño gráfico | El diseño se relaciona con circunstancias, está emparentado al lenguaje, y el lenguaje mismo vale tanto como su capacidad de reproducir circunstancias. Su eficacia consiste en poder reproducir incluso aquellas circunstancias que antes no había llegado a expresar. Se mide por el grado de sus aciertos. Los intentos de manejar el lenguaje prescindiendo del contenido, como en el arte abstracto, pueden darse como fracasados (Ciro Palacios Garcés, 2017). | Los KPI son parte clave para el incremento de la competitividad, entendiéndolo como una expresión cuantitativa del comportamiento o desempeño de toda una organización o en una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, podría señalar desviaciones sobre la cual se tomara acciones correctivas o preventivas según sea el caso (Oscar Ivan Ries Jacobo, 2019, p.1). | Principios y elementos del diseño | El diseño gráfico es una composición visual, y para realizar esta composición necesitamos de algunos principios para que el propósito del diseño gráfico sea la correcta. Estas normas nos ayudarán a medir el nivel de trabajo que se realiza en el diseño gráfico (CICE, 2021, s.p.) | El modelo CIE L*a*b*, como un modelo de medición de color recomendable para valores colorimétricos. | Forma y color | Las actuales concepciones del color arrancan de 1931 y son el resultado de la confluencia de la fisiología, la física, la química y la psicología de la percepción. Los modelos que usamos actualmente se basan en tres parámetros fundamentales: luminosidad, saturación y matiz (Aberkch et al., 2013, p.20). | 1-2 | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Es importante conocer la percepción del cliente a través del diseño gráfico en el marketing digital en la pollería Huamanguana, Huamanga 2023. | | | | Imagen de marca | García (2011, p.11) La imagen de la marca muchas veces se encuentra en la mente del consumidor puesto que cada persona tiene recuerdos y memorias que puede relacionar directamente a la empresa, la imagen de la marca es mucho más que un aspecto físico. | Se utiliza la percepción del usuario mediante una encuesta con interrogantes de la valoración de la imagen de la marca. | Identidad Visual. | La identidad visual es un proceso lógico y de sentido común, por el cual se ha llegado a la integración y optimización de todos los recursos por los que una entidad se presenta en público para su reconocimiento. De igual modo se ha llegado a la conclusión de que más que publicidades parciales resulta eficaz una presencia permanente como actor social que transmite un estilo y una manera de estar que propicie actitudes positivas en todo tipo de relaciones (Javier González Solís, 2004, p.9). | 9-10 | |
| | | | | | | Composición gráfica. | La composición gráfica es una serie de elementos (gráficos, formas, tipografías, colores, etc.) que se sistematizan para un fin común que es el de comunicar la información deseada. (Rodríguez, 2017 en Básicos et al., 2018, p.6). | La composición gráfica se justifica por medio de escalas subjetivas, las cuales son difíciles de comprobar, pero se puede utilizar la preferencia. | Contenido y forma | Contenido o texto base a transmitir y que deberá tener una redacción o forma lo más inteligible posible. Frases breves, ideas claras, imágenes nítidas... A su vez, el contenido o forma del mensaje colores, tipografía, composición gráfica tendrá que estructurarse de manera que no introduzca elementos de distracción en el contenido y además deberá facilitar el acceso a ese contenido, independientemente del interés del receptor (TENA, 2004 en CHRISTIAN ALBERTO YAYA COPAJA, 2017). | 13-14 | |
| | | | | | | | | | Composición gráfica. | La composición gráfica es la organización de los elementos que buscan un fin común que es un fin comunicativo. | 15-16 | |
| ¿Cómo la percepción del cliente a través del diseño gráfico puede afectar en las ventas de la pollería Huamanguana, Huamanga 2023? | Descubrir cómo la percepción del cliente a través del diseño gráfico puede afectar positivamente en las ventas de la pollería Huamanguana, Huamanga 2023. | El conocimiento de la percepción del cliente a través del Diseño gráfico puede afectar positivamente en las ventas de la pollería Huamanguana, Huamanga 2023. | Marketing digital | El marketing digital es una forma de marketing cuyo ámbito de ejecución se encuentra en plataformas digitales, con la herramienta más usada que es el Internet, hoy en día las empresas optaron en gran magnitud por la publicidad online, pero sin descuidar la publicidad Offline. | Los KPI son parte clave para el incremento de la competitividad, entendiéndolo como una expresión cuantitativa del comportamiento o desempeño de toda una organización o en una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, podría señalar desviaciones sobre la cual se tomara acciones correctivas o preventivas según sea el caso (Oscar Ivan Ries Jacobo, 2019, p.1). | Social media. | Weber (2010) mención que, La social media, en el mundo actualizado que vivimos es como su propio nombre lo menciona, un medio social de interacción, podemos mencionar específicamente a las plataformas o herramientas como viene a ser las redes sociales, cuyo objetivo es satisfacer la necesidad de socializarse del consumidor, pero a la vez es uno de ellos medios donde se puede recopilar información valiosa para muchos fines empresariales. | Klout y PeerIndex son herramientas de mayor aceptación social, mide en una escala de 0 a 100 la influencia personal del usuario. | SEM | El SEM es más conocido como marketing de buscadores, también lo entendemos como un conjunto de herramientas, que nos ayudan a visibilizar todo lo que buscamos, mediante las herramientas de búsqueda. Estos resultados pueden obtenerse de manera orgánica o también de forma pagada, dependerá del objetivo de búsqueda de información necesaria. | 17-18 | NIVEL: Exploratorio. |
| ¿Cómo la percepción del cliente a través del diseño gráfico puede hacer un cambio en la rentabilidad de la pollería Huamanguana, al realizar marketing digital, 2023? | Descubrir cómo la percepción del cliente a través del diseño gráfico puede hacer un cambio favorable en la rentabilidad de la pollería Huamanguana, al realizar marketing digital, 2023. | El conocimiento de la percepción del cliente a través del diseño gráfico puede hacer un cambio favorable en la rentabilidad de la pollería Huamanguana, al realizar marketing digital, 2023. | | | | Iteraciones. | El término "interacción digital con el cliente" se refiere a todas las formas en que un cliente interactúa con tu negocio y a la manera en que tu interacción con él. Por así decirlo, son todos los puntos de contacto digitales que tu cliente tiene con tu marca, como el correo electrónico, las redes sociales e incluso tu sitio web. Estas experiencias se suman para mejorar (o perjudicar) tus relaciones con los clientes (Cómo La Interacción Digital Con El Cliente Puede Beneficiar a Tu Empresa - ZenDesk España, 2020). | 19-20 | TIPO: Aplicación básica. | | | |
| ¿Cómo la percepción del cliente a través del diseño gráfico puede impulsar al posicionamiento de la marca, mediante el marketing digital, 2023? | Descubrir cómo la percepción del cliente a través del diseño gráfico puede impulsar al posicionamiento de la marca, mediante el marketing digital, 2023. | El conocimiento de la percepción del cliente a través del diseño gráfico puede impulsar considerablemente al posicionamiento de la marca, mediante el marketing digital, 2023. | | | | Comentarios y compartidos | Los comentarios se realizan en el mundo virtual y fuera de él; en el mundo digital los comentarios se realizan en casi todas las plataformas virtuales, tales como redes sociales, páginas web, YouTube, etc. Los comentarios en estos casos no siempre son buenos, puesto que los comentarios son realizados por libre expresión así que nada garantiza que sólo exista buenos o malos comentarios. | 21-22 | | | | |
| | | | | | | Gusto | El gusto es un acto emocional, que se puede reflejar en preferencia, para entender este concepto trataremos de ejemplificar, si hay una persona que es cliente fiel de una empresa en específico lo más probable es que esta persona en función, le encanta el producto o servicio que ofrece la empresa, lo mismo puede ocurrir en la decisión de compra, comúnmente uno logra adquirir un producto porque le gusta, y a ese gusto se suman características que incrementan el deseo de adquirir este producto. | 23-24 | Técnicas de recolección de datos: Entrevistas y observación. | | | |
| | | | | | | Publicidad emocional. | Es aquella modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad en la audiencia, otorgando un valor añadido a la marca o producto (Miguel CAMPANAN MUÑOZ, 2008, P.16). | Un test de emociones, es una forma de medir la publicidad emocional vinculados al marketing digital. | Preferencia | Ruiz y Munuera (1993), menciona que podemos definir la preferencia de un individuo por un objeto como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos. | 25-26 | |
| | | | | | | Estrategia creativa. | García (2011) menciona, La estrategia en el diseño gráfico se comprende como la planeación de una serie de procesos y aplicación de elementos cuyo fin es favorable, y la creatividad es una característica de mostrar una información, pero de manera diferente, sin dejar de lado el objetivo de comunicar, la creatividad hace como objetivo llamar la atención del usuario que los perciben. | Los principios de condicionamiento de Pavlov en una estrategia creativa publicitaria. Mediante el modelo de evaluación de Brand Equity. | Engagement | Santo (2012), afirma que el Engagement tiene una finalidad que es crear una relación entre la empresa y cliente, con el objetivo de identificar sus próximas necesidades y fidelización compromiso por parte del cliente. | 27-28 | Población y muestra: 50 clientes frecuentes de la pollería Huamanguana. |
| | | | | | | Posicionamiento | El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuímos a los estímulos que nos entran por los sentidos" 2.Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo (Guerza et al., 2001, p.9). | 29-30 | | | | |

**TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN**

En la ciudad de Ayacucho, el día 05 de marzo de 2025, a las 11:00 horas, en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Eusterio Oré Gutiérrez, Lic. Jorge Alberto Prado Palomino y Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, bajo la presidencia del profesor Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, quien fue designado por el decano con Memorandum N°080-2023-FCEAC-UNSCH, y actuando como secretario el Lic. Edith Paucar Ruiz;

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N° 023-2025-UNSCH-FCEAC-D de fecha 05 de diciembre de 2025 el cual declara expedito a los bachilleres ISMAEL ESPINO CANCHARI y EVELIN WINNY PALOMINO PALOMINO, para la sustentación de la tesis: **La percepción del cliente frente al diseño gráfico en el marketing digital de la pollería huamanguina, Huamanga:2024**, para optar el título profesional de Licenciado(a) en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta (30) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

| | |
|----------|----|
| Jurado 1 | 14 |
| Jurado 2 | 14 |
| Jurado 3 | 14 |

Resultandos aprobados por mayoría con el calificativo de CATORCE (14)

Siendo las 12:54 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Eusterio Ore Gutiérrez, Lic. Jorge Alberto Prado Palomino y Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra.

Libro N° 03, con folio N° 387

Ayacucho, 26 de marzo del 2025


.....
Prof. Jesús Huamán Palomino
Secretario Docente

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO****No 008/25-EPAE/FCEAC/UNSCH**

1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Ismael ESPINO CANCHARI**
Bach. Evelin Winny PALOMINO PALOMINO
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **La percepción del cliente frente al diseño gráfico en el marketing digital de la pollería huamanguina, Huamanga: 2024**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 19 de marzo 2025
8. Fecha de evaluación: 25 de marzo 2025
9. Evaluación de originalidad.

| Porcentaje de similitud | Resultado |
|-------------------------|--------------------|
| *7% | ** APROBADO |

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 25 de marzo de 2025


.....
Dr. Eusterio Oré Gutiérrez
Docente Asesor

La percepción del cliente frente al diseño gráfico en el marketing digital de la pollería huamanguina, Huamanga: 2024

Por Ismael ESPINO CANCHARI/Evelin Winny PALOMINO PALOMINO

Fecha de entrega: 25-mar-2025 11:10p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2625523111

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN_-_ISMAEL_Y_EVELIN.pdf (3M)

Total de palabras: 41859

Total de caracteres: 227840

La percepción del cliente frente al diseño gráfico en el marketing digital de la pollería huamanguina, Huamanga: 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

3 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|------|
| 1 | zagan.unizar.es Fuente de Internet | 1 % |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1 % |
| 3 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 4 | www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 5 | www.slideshare.net Fuente de Internet | 1 % |
| 6 | upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | es.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 8 | dokumen.pub Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 9 | www.researchgate.net Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | www.perlego.com Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | www.web.facpya.uanl.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | vsip.info Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | diegoscompany.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | pt.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante | <1 % |

dspace.uazuay.edu.ec

20

Fuente de Internet

<1 %

21

rdm.penseesauvage.com

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

www.vectoritcgroup.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo