



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO**  
**EMPRESARIAL**

**Marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción  
visual en los consumidores del Perú, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**AUTOR**

Rojas Sanchez, Grecia (ORCID: [0000-0002-7669-4964](https://orcid.org/0000-0002-7669-4964))

**ASESOR**

Cornejo Guerrero, Miguel Antonio, Ph. D. (ORCID: [0000-0002-7335-6492](https://orcid.org/0000-0002-7335-6492))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Arte visual y sociedad: investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria:**

Empiezo dedicando mi tesis con gran regocijo a nuestro padre celestial, quien me brindó salud en este momento tan difícil, también a mis padres, hermano, mi familia, los seres amados que partieron, que están en el cielo compartiendo esta felicidad que hoy siento y al gran ser humano que me toco como compañero de vida, es de gran satisfacción dedicar a cada uno de las personas que creyeron en mí.

**Agradecimiento:**

Agradezco eternamente a los docentes que me guiaron, encaminaron y alimentaron con su sabiduría y experiencia, a cumplir mis sueños de ser profesional en esta carrera que amo, así mismo a las personas que estuvieron a mi lado alentándome para seguir adelante.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variable y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimiento.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	38
IV. RESULTADOS.....	38
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	56

## Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro de variables.....	14
Tabla 2: Escala de Likert .....	61
Tabla 3: Niveles de confiabilidad.....	65
Tabla 4: Fiabilidad estadística de Alfa de Cronbach .....	65

## Índice de figuras

Figura 1: Resultados de la pregunta 1 .....	20
Figura 2: Resultados de la pregunta 2 .....	21
Figura 3: Resultados de la pregunta 3 .....	22
Figura 4: Resultados de la pregunta 4.....	23
Figura 5: Resultados de la pregunta 5 .....	24
Figura 6: Resultados de la pregunta 6 .....	25
Figura 7: Resultados de la pregunta 7.....	26
Figura 8: Resultados de la pregunta 8 .....	27
Figura 9: Resultados de la pregunta 9 .....	28
Figura 10: Resultados de la pregunta 10 .....	29
Figura 11: Resultados de la pregunta 11 .....	30
Figura 12: Resultados de la pregunta 12 .....	31

## RESUMEN

La finalidad de esta investigación radica en determinar si existe relación entre el marketing de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores 2021. Es por ello que, se realizaron piezas gráficas que son utilizadas en las redes sociales de la empresa Industria Rojas, de esa manera las piezas gráficas ayudarán a la venta y dar a conocer a más personas sobre los productos y servicios que será visualizada a través de estas piezas como post, gif, videos entre otras.

Asimismo, esta investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal de tipo aplicada y con el nivel correlacional. El instrumento consta con 12 ítems con la opción politómica en escala de Likert, con una muestra de 108 unidades analíticas que tenían entre los 23 a 65 años de edad. El Alpha de Cronbach, nos dio como fiabilidad una significancia de 0,419. Se realizó el método de Chi cuadrado con el nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 de esa manera se aceptó la hipótesis de la investigación, teniendo como resultado que si existe relación entre las variables marketing digital y percepción visual.

**Palabras claves:** Diseño, marketing digital, percepción visual, piezas gráficas.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine if there is a relationship between the marketing of the company Industria Rojas and the visual perception of consumers 2021. That is why, graphic pieces that are used in the social networks of the company Industria Rojas were made, in that way the graphic pieces will help to sell and make known to more people about the products and services that will be visualized through these pieces as post, gif, videos among others.

Likewise, this research has a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional applied type and correlational level. The instrument consists of 12 items with polytomous option in Likert scale, with a sample of 108 analytical units between 23 and 65 years of age. Cronbach's Alpha gave us a reliability of 0.419. The Chi-square method was performed with a significance level of 0.000 being less than 0.05, thus the hypothesis of the research was accepted, with the result that there is a relationship between the variables digital marketing and visual perception.

**Keywords:** Design, digital marketing, visual perception, graphic pieces.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las piezas gráficas están teniendo un valor importante para todas las empresas a la hora de comercializar algún servicio o producto, dado a la coyuntura actual el diseño gráfico cumple un papel fundamental como complemento al marketing y publicidad. Es así que Clow et al. (2020), nos dice que las imágenes bien tratadas, avanzadas, realizadas hacen que los clientes se fidelicen con la marca y de esa manera al tener buenas imágenes aumentaría las compras con el pasar del tiempo ya que se consideraría un público leal. Es por ello que debido a la forma en todos las partes del mundo el comercio se maneja de manera remota. Castro (2018), nos dice que el internet es un intermediario que viene fortaleciendo al diseño gráfico y a los nuevos canales de comunicación visual, aplicaciones y las redes sociales, son los medios más usados para generar marketing o promocionar una marca. La identidad de una marca debe verse reflejado en las piezas gráficas que se diseñen. No obstante, las estrategias del Marketing y Diseño Gráfico, son útiles para promover las piezas gráficas, así generar interés y persuadir a los posibles consumidores (p. 79). La empresa Industria Rojas, ha presentado un nivel de ventas de manera ascendente, precisamente en la pandemia, ha hecho que las personas quieran invertir en un negocio, que sea rentable y productivo económicamente. La visión de su público objetivo para emprender, es apostar por un producto que sea rentable, único y su consumo sea frecuente, se podrían cerrar tiendas de otros rubros, pero la panadería o pastelería se consume a diario.

Es por ello que, las empresas de manufactura y maquinaria están incrementando sus ventas, las máquinas se están convirtiendo en las más solicitadas del mercado a la hora de emprender en el rubro de panadería y pastelería, con ello se suma la publicidad que se genera a través del comercio virtual, las piezas gráficas acompañan a las empresas a seguir generando ingresos, en definitiva el diseño se convierte en una poderosa herramienta, que visualmente impacta y convence al público objetivo para fines comerciales.

Así mismo según Kotler (2017, p. 1161), nos dice que el diseño y marketing digital, se convierte en una herramienta principal para pequeños y grandes negocios, ya que la tecnología va evolucionando constantemente, hoy en día la mayoría de personas se adaptan a los cambios, todos quieren que su negocio tenga fan page, tenga redes sociales, WhatsApp, entre otros, el comportamiento de los consumidores está cambiando, las personas usan la tecnología para informarse, para comprar por internet, entre otros, como coloquialmente decimos todo entra por los ojos, el diseño y las piezas gráficas cumplen la necesidad de acompañar y reforzar los canales de promoción que tengan estos negocios. De la misma forma Meza (2019), informa que el marketing digital, está influenciado por las redes sociales más populares en todo el mundo Facebook, Twitter, Instagram, de esta manera movemos todo el comercio que se genera de manera digital, captando nuevos y potenciales clientes para nuestra marca, es por ello que el uso de estas herramientas son importantes para la difusión del material publicitario dentro de una campaña.

Por otro lado, el marketing digital ha transformado la decisión de compra del cliente, se vuelve más rápido, interactivo y más dinámico a través de email, redes sociales, páginas web, que ayudan a mejorar la comercialización desde cualquier lugar, ya sea una computadora o incluso desde el mismo celular, esto va de la mano con el diseño que refuerza la publicidad y otras estrategias que hoy en día realizan las organizaciones para captar más clientes potenciales, así lo menciona Oyola (2019).

Por lo tanto, el diseño acompañado del marketing digital cumple un rol fundamental en la empresa Industria Rojas, la coyuntura se convirtió en un nuevo mercado, el comercio y el rubro industrial está cambiando de manera constante, las compras, pedidos y proformas se manejan de manera virtual y las empresas que se adaptan a estos cambios, están obteniendo muchos beneficios. De igual importancia Bautista et al., (2018), nos dice que para las empresas no debería ser nada extraño la realidad del avance que se da día con día sobre los nuevos medios digitales, se necesita salir de estos canales típicos o clásicos, y se debe experimentar nuevas plataformas para llegar a la audiencia.

Asimismo, tener una imagen adecuada ante los consumidores, se convierte en una fortaleza para la empresa, de esa manera podemos tener una percepción visual positiva para los consumidores hacia la empresa. De la misma forma Vinicio et al., (2019), nos dice que la percepción hacia la marca, es importante a la hora de una compra o venta, si la empresa no impacta, no persuade al consumidor con sus propuestas gráficas, el cliente tomará la decisión de no adquirir el servicio o producto generando desinterés por la marca.

Es así, que Industria Rojas no es ajena a esta estrategia comercial, que está favoreciendo e incrementando los ingresos de muchas marcas y empresas. Entonces, en esta investigación se va visualizar las ventas a través de las piezas gráficas acompañado del marketing digital en medios de redes sociales y así conocer la percepción visual que tienen los consumidores con nuestra empresa, de esa manera conoceremos si el diseño o las piezas gráficas propuestas, cumplen con el objetivo de la empresa. Campo et al. (2020), nos dice que para captar la atención del cliente y atender su demanda, las propuestas tienen que ser creativas e innovadores, se puede emplear nuevas estrategias para captar posibles consumidores potenciales, tomando en cuenta la percepción del cliente y los estímulos que generan con nuestra marca. Por ello, es fundamental que nuestras piezas gráficas generen sentimientos, Insight para que los clientes asocien o recuerden nuestra marca en todo momento.

Serrano (2018), nos dice que las personas presentan hoy en día un comportamiento ajeno a la realidad, se basan en su percepción e interpretación de cómo ven la realidad, la percepción con los comportamientos que muestran estas personas es un mundo que debemos tomar en cuenta a la hora de crear estrategias. Por ello la percepción que tiene el consumidor, es muy importante para todo tipo de negocios, así podemos saber si somos una empresa que el público prefiere, que este posicionada en el mercado, que cuenta con productos de calidad y reconocidas en la sociedad, esto es un punto a favor y hace que el consumidor tenga una buena percepción hacia la empresa, entonces es allí donde una empresa siempre debe tener distintas estrategias como se dice un plan B,C o hasta la D si en caso no funciona la anterior, así nuestro target tendrá una visión distinta de la empresa, una que nunca recae ante cualquier

problema o circunstancia que se presente, al contrario tenga un impulso positivo y se convierta en un modelo a seguir para sus consumidores, la imagen que es parte de la percepción visual, es muy importante y esto se mejora con un buen diseño acompañado de piezas gráficas que fortalezcan visualmente las cualidades que tiene la empresa.

Así mismo Carmita, R., Mary, A., Heriberto, E. (2020), nos dice que la percepción y la interpretación que le damos a las acciones tiene una influencia de las experiencias que desde muy niños hemos aprendido lo que “está bien” y lo que “está mal”, el individuo ya tiene información necesaria más aún, si es una persona ya madura. Entonces debemos darle suma importancia a la imagen de una empresa, un diseño adecuado puede ser símbolo de identificación por parte de las personas, ya que hay diferentes tipos de consumidores, niños, adolescentes, adultos o adulto mayor. Entonces, los adultos tienen una percepción diferente al de un niño y pueden apreciar mejor el mensaje o la propuesta de diseño que presenta la empresa.

Según Juana, S., Fernando, H., Pablo, R. y Vigotski,(1979) (2016), nos indica que la acción de ver o visualizar, es un desarrollo cognitivo que va más allá que los ojos ven o pueden observar; es nuestro cerebro que observa y deja marcado las huellas que se demuestra de un accionar quedando entonces en la memoria todo lo que se demuestra. Por consiguiente, las piezas gráficas o diseño deben impactar para quedar en la memoria de los clientes, así convencer a que adquieran los productos que ofrece la empresa. Para concluir, aquellas empresas que no innovaron, sobre todo aquellas que funcionaban de manera presencial, muchas de ellas sin presencia en medios digitales, tuvieron problemas para generar ingresos, eso quiere decir que no están preparados como empresa para afrontar este tipo de dificultades y mayormente sucede en las microempresas, ya sea por falta de información o quizá por no contar con un porcentaje monetario extra para contratar a personas especializadas en el tema como el diseño. Asimismo, Almeida (2018), nos dice que los carteles y folletos, son claros ejemplos que se pueden imprimir en cualquier lugar y difundirlos de manera física en diferentes puntos es una forma de captar consumidores. Otra estrategia digital, es crear piezas gráficas digitales, para posicionarlas en redes sociales sobre todo en Facebook. Asimismo, los pagos independientes que genera esta red social

ayudarían a segmentar un público específico para la captación de clientes potenciales. De esta manera la mayoría de marcas y empresas en todo el mundo están aprovechando la oportunidad que se generan en medios digitales.

La problemática en la investigación, es que nuestro país atraviesa una situación complicada por la pandemia. Muchas empresas de diferentes rubros quebraron y cerraron sus tiendas incluyendo empresas físicas, la gran mayoría de personas perdieron su trabajo, otras fueron liquidadas, otras personas viven de sus ahorros y se vuelve complicado buscar un empleo en estos tiempos, las Macro y Microempresas, también fueron afectados por la coyuntura. Sin embargo, el entorno virtual que vive nuestro país y todo el mundo se volvió importante para todas las empresas, precisamente fue uno de los medios para comercializar y muchas de ella se mantienen gracias al comercio por internet. Gutiérrez (2013), nos dice entonces que la capacidad de percibir es propia del ser humano y el marketing se basa en ello para crear estímulos en consumidores y persuadirlos a la compra.

Entonces, claro ejemplo tenemos a la macroempresa Nova, que al transcurso de los años se ha visto reluciendo a través de sus piezas gráficas que han sido publicadas en sus sitios web y redes sociales, mostrando todos sus productos destacando uno más que otros, he incluso dando consejos para sus consumidores como la preparación de pastelerías, a través de un en vivo en redes sociales con el fin de llegar a más personas y usando esta plataforma remota.

También encontramos mucho de estos rubros, en la zona más conocida que es Grau en el centro de lima, cómo microempresa tenemos a Famipce, que incrementaron el número de sus ventas considerablemente en estos últimos años. Las ilustraciones gráficas están cumpliendo un rol fundamental que ayudarán a las empresas, a posicionarse mucho mejor mediante las diversas plataformas digitales que existen hoy en día.

La investigación al ser correlacional, nos permite saber si hay relación entre las dos variables de tal modo que va confirmar la teoría que se va a usar.

La viabilidad para esta investigación, cuenta con el respaldo de la propia empresa Industria Rojas para poder facilitarnos detalladamente la información que se solicite, también cuenta con la asesoría de validadores y docentes teóricos que respaldan esta investigación. También hay probabilidad de obtener un presupuesto para ejecutar el proyecto y sea más sostenible.

El vacío o la falta de conocimiento de la empresa, es no conocer los beneficios que generan el diseño, las piezas gráficas, acompañado del comercio digital que se da de manera remota, los vacíos del problema en mis variables marketing digital y percepción visual tienen solución, ya que los dos presentan diferentes formas de ver su definición. Después de correlacionar estos dos aspectos, se presentarán unas piezas gráficas (afiches, gif y post para redes sociales) que se han diseñado para que la empresa Industria Rojas pueda incrementar el porcentaje de sus ventas, luego se dará solución a este problema con la misma percepción visual de los consumidores al observar estos diseños a través de la red social.

En la formulación del problema general, se obtuvo por la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores del Perú 2021?

Las formulaciones específicas son las siguientes:

¿Cuál es la relación entre el marketing digital de la empresa Industria Rojas y las habilidades visuales en el Perú 2021?

¿Cuál es la relación entre el marketing de la empresa Industria Rojas y el coeficiente de confiabilidad en el Perú 2021?

¿Cuál es la relación entre el marketing de la empresa Industria Rojas y las condiciones del ambiente en el Perú 2021?

La justificación teórica es determinar la relación que existe entre el marketing digital en la empresa Industria Rojas y la percepción visual en consumidores del Perú, entonces este proyecto se realizó, para que la empresa sea reconocida en la sociedad, sobre todo en el rubro industrial. Por qué se necesita demostrar a las personas la calidad de

un producto nacional y todas las bondades que este tiene. En cuanto a la justificación metodológica, es importante porque permite tener una visión más próxima al emprendimiento y para conocer las estrategias del marketing que son esenciales para generar más ingresos en una empresa y sea útil para las próximas investigaciones. De la misma manera, para que los emprendedores, tomen como referencia esta investigación, conozcan todo sobre una empresa. Por otro lado, la justificación práctica de este proyecto, se realiza porque se necesita informar a las empresas y prepararlas para el futuro y así sobre salir ante cualquier circunstancia, además para que futuros investigadores conozcan más de estos temas relacionados. En cuanto a la justificación social, fueron los motivos por el cual muchas personas necesitan buscar la manera de como vender sus productos, para generar ingresos. Entonces, usar las plataformas virtuales es muy importante hoy en día, vender a través de esta forma virtual ayudará a muchos empresarios y emprendedores a seguir adelante e innovarse. En cuanto a la justificación por conveniencia es útil esta investigación, ya que contribuye para una nueva medición y obtener un grado académico.

La formulación del objetivo general es el siguiente: Relacionar el marketing digital y la percepción visual de los consumidores del Perú 2021” y formular esta pregunta cuál es la relación entre el marketing digital y la percepción visual en los consumidores del Perú 2021.

Los objetivos de los específicos son:

Identificar la relación entre el marketing digital de la empresa Industria Rojas y las habilidades visuales en el Perú 2021

Identificar la relación entre el marketing de la empresa Industria Rojas y el coeficiente de confiabilidad en el Perú 2021

Identificar la relación entre el marketing de la empresa Industria Rojas y las condiciones del ambiente en el Perú 2021

Las hipótesis generales se tienen a la hipótesis de investigación como:

Hi: Si existe relación entre marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores del Perú, 2021

Ho: No existe relación entre marketing digital de la empresa "Industria Rojas" y la percepción visual en los consumidores del Perú, 2021

Mientras que en las hipótesis específicas tenemos:

Hi: Que el marketing digital si esta correlacionado con las habilidades visuales.

Ho: Que el marketing digital no está correlacionado con las habilidades visuales.

Hi: Que el marketing digital esta correlacionado con el coeficiente de confiabilidad.

Ho: El marketing digital no está correlacionado con el coeficiente de confiabilidad.

Hi: El marketing digital esta correlacionado con las condiciones del ambiente.

Ho: El marketing digital no está correlacionado con las condiciones del ambiente.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Se ha deliberado con distintos antecedentes nacionales que guarden relación con el marketing digital y la percepción visual. Portalatino, Escudero, Flores (2019), plantea en su investigación, donde tuvo como objetivo entender la relación que existe entre el diseño y la percepción visual del target. Tipo aplicada, correlacional y de enfoque cuantitativo. La muestra fue de 195 personas sostienen que el marketing digital es una herramienta fundamental en las redes sociales y LATAM PERÚ tiene como visión, aplicar de manera constante uniendo al diseño y marketing, para así posicionarse y liderar el mercado.

Loaiza (2020), nos indica en su investigación de enfoque cuantitativo de diseño no experimental muestreo no probabilístico, de tipo aplicado y nivel correlacional con una muestra de 384 clientes encuestados, que la percepción es muy importante a la hora de componer un diseño o una propuesta gráfica, ya que busca estimular y persuadir a



la compra del producto o servicio, para fidelizarlo con la marca. El marketing en función al diseño que cumple un rol fundamental que se debe tomar en cuenta.

Castillo (2020), nos dice en su investigación de enfoque cuantitativo tipo aplicada, nivel correlacional de diseño no experimental, utilizando el instrumento de cuestionario y la muestra de 152 mujeres que tienen microempresas que, conforme la tecnología va avanzando muchos comercios están emprendiendo de manera digital, aprovechan al máximo las redes sociales, también la web para ser más conocido permitiendo llegar de manera rápida y eficaz a cualquier cliente sin importar la distancia o el lugar donde se encuentre.

Pacheco (2018), argumenta en su investigación que trata sobre, la percepción y el marketing digital, valorando la efectividad de su tesis, dicha investigación es de tipo aplicada, correlacional con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, investigación descriptiva, con una muestra de 192 personas, expresa que el estudio permitió confirmar sobre el marketing digital en la versión Web. 1.0 ya no es aprovechado en su totalidad, en la versión Web 2.0 si se aprovecha en su mayoría, pero con algunas restricciones.

Perales (2019), nos indica en su estudio sobre la percepción y el marketing, con un estudio del tipo no experimental, un método cuantitativo, con diseño descriptivo correlacional método probabilístico aleatoria simple, con una selección de muestra de 182 de una población constituida por 345 clientes. Concluyó que el marketing digital está relacionado con la percepción visual, así lo indica los consumidores de la marca Multiservicios en el cercado de Lima, que tiene un grado de aceptación positiva sobre la empresa.

Torres (2020), señala en su investigación sobre la percepción y el marketing, dando valor a su tesis, con una investigación de diseño no experimental, tipo de la investigación cuantitativa tipo aplicada, muestreo aleatorio simple, con una muestra de 363 personas refiere que el obtener un tangible e intangible, se le denomina como marketing de experiencia o emocional, abarca cinco normas: emoción, captación, juicio, acción y relación. No obstante, al realizar una encuesta se obtuvo como

resultado que más del 79% de alumnos, si conocen el marketing a través de las experiencias vividas con el centro de estudios. Sin embargo, al aplicar otra técnica de estudio como la curva de la emoción, permitirá obtener un acercamiento y así construir insight en los alumnos con respecto al servicio de la universidad.

Hernández (2019), menciona que esta investigación tiene como finalidad resolver el grado de percepción del marketing experiencial o digital en su público del Restaurant Los Patos. En cuanto al diseño y tipo de Investigación es no experimental y descriptivo, donde la población se desarrolló con la muestra de estudio a 115 personas o clientes del restaurante. Como respaldo de investigación, se utilizó la encuesta, en conclusión, la percepción visual es positiva por parte de los clientes ya que el marketing digital tiene un gran alcance para conocer los comportamientos y sentimientos internos, en definitiva, el resultado es positivo e influye en la decisión de compra de manera online.

Elliott y Ramos (2018), la siguiente investigación tiene como función, diseñar una estrategia de marketing digital, para realizar el comercio por internet de una tienda de ropa en un centro comercial. El tipo de investigación es del tipo no experimental transversal con un enfoque cuantitativo. Se tomó como muestra a una población de 70 clientes de la empresa CHF. Los resultados que se obtuvieron forman parte de la conclusión, el marketing por internet o digital juega un rol muy importante, la percepción hace que las personas se asocien más a la tecnología y por ende el negocio se vuelva más dinámico y práctico, de esa manera se concluye la venta; parte de las estrategias es el alcance que logra obtener las propuestas gráficas o el diseño planteado.

Así mismo, se presenta los antecedentes internacionales relacionando el marketing digital con la percepción. Perez (2017), propone en su investigación, valorar la efectividad en cuanto a su tesis, dicha investigación es de diseño no experimental, de nivel correlacional, con el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra estuvo constituida por 244 personas en Colombia nos indica que el marketing digital es un cumplimiento adecuado para el canal tradicional de comunicación y también para la

mercadotecnia donde se puede apuntar de la mejor forma el trabajo en el mercado con una finalidad determinada o concreta.

Cabrera y Cayetano (2015), nos dice en su investigación de enfoque cuantitativo de tipo aplicada de diseño experimental, nivel correlacional. La muestra estuvo constituida por 62 encuestados e indica que las propuestas visuales que hoy en día son promocionados por redes sociales, generan mayor captación en los clientes, hoy en día todo el mundo usa redes sociales y esto es potencial para que las marcas y empresas a través de sus piezas gráficas lleguen de manera rápida a sus clientes.

Lashgari (2017), plantea como objetivo final de investigación, proponer al marketing digital como herramienta fundamental para el comercio digital. El diseño de la tesis es del tipo mixto, cualitativo y cuantitativo. La recolección de datos que utilizó fueron las entrevistas, observación y análisis de datos como también un cuestionario. En la muestra se aplicaron a 120 personas. En conclusión, el marketing digital es considerado una poderosa herramienta muy beneficiosa que incrementa las posibilidades de comercio y venta, para esta situación en relación con el b2b que es un modelo de negocio que funciona muy bien en un entorno virtual.

El primer aspecto es el Marketing Digital, Sainz de Vicuña (2018), el segundo aspecto es la Percepción del Consumidor, Donald, Nils, Judith (2018). Dentro de nuestro primer aspecto nuestro teórico Sainz, define que el Marketing Digital es aplicado como estrategia, pero también es una técnica que se desarrolla por medio del internet, las personas y nuestro target utilizan el internet, así llegaremos de manera rápida a ellos. De esta manera, podemos comercializar, vender e informar a nuestros clientes de manera rápida y eficaz, también generamos confianza y seguridad con el manejo adecuado.

El marketing digital es totalmente diferente al marketing offline, que es el medio tradicional, ya sea por medio radial, televisivo, prensa, etc. El Entorno digital está cambiando constantemente hoy en día las personas utilizan las redes sociales, páginas web, es así que están constantemente informados, también es útil para comercializar en diferentes redes, a través del Facebook o WhatsApp son los medios

más usados para poder vender, todos los comercios se están adaptando a esta nueva modalidad de la virtualidad. Consideramos que José María Sainz de Vicuña Ancín, nos esclarece mejor esta teoría. Por lo tanto, vamos a utilizar para el dimensionamiento de nuestro aspecto marketing digital.

Nuestro teórico Sainz (2018), entiende que el Marketing digital se basa en tres conceptos muy importantes, que son los siguientes: En la primera parte es “venta” José María Sainz de Vicuña Ancín (2018), lo divide en dos partes el primer elemento es intangible (Sainz, p. 75), menciona que, intangible en marketing digital es el servicio que existe por parte de la organización, relación entre cliente y empresa, desde el ámbito comercial genera ventas e imagen institucional mediante sus propuestas gráficas. El segundo elemento es tangible (Sainz, p. 76), nos indica que el producto es palpado con los sentidos, causa o genera más impacto de compra en el cliente.

Segundo, acerca del “entorno digital” Sainz de Vicuña, 2018, lo divide en tres partes, el primer elemento es transformaciones (Sainz, p. 75), son los cambios y evoluciones que sucede después de romper la brecha digital, el segundo elemento es marketing (Sainz, p. 75), que busca aliviar las necesidades que tienen los consumidores con un servicio o también producto, el tercer elemento es adaptación (Sainz, p. 77), la capacidad de subsistir en una situación, ya sea de supervivencia o de medio ambiente sacando a flote las cualidades de un individuo.

Dentro de nuestro segundo aspecto, nuestros teóricos Donald, Nils, Judith (2018, p. 2), definen que la Percepción visual, son habilidades visuales distintas de cada ser humano, ya que muchos investigadores mencionan que las percepciones visuales son diferentes, son independientes de acuerdo al sentido que cada uno le da, las habilidades de la percepción visual tienen categorías de las cuales pueden ser sensaciones y cognitivas. La habilidad visual, esta apariencia es apreciada por el constructor de la percepción visual, pero en la experiencia no se diferencia como una sencillez de otros elementos sobre la percepción visual y la competencia.

En cuanto al coeficiente de confiabilidad, para tener una llegada con el público deben presentar una imagen intachable ante los ojos de del público objetivo, hasta podrían

identificarse con la marca o empresa. Tener una visión o percepción del ambiente va dar mucho que desear de manera positiva, ya que se encontrarían un ambiente agradable, tranquilo, placentero y esto conlleva a que el target pueda consumir el producto o servicio de manera más frecuente siendo un cliente fiel. La primera parte es habilidades visuales, Donald H., Nils P., Judith K. (2018), describe este concepto y lo divide en dos partes: El primer elemento es sensaciones, Donald, Judith (p. 2), nos indica que está relacionado a la sensación, que es parte de la percepción que los individuos desarrollamos con nuestros sentidos. Luego se obtuvo el segundo elemento “cognitivas”, Donald, Judith (p. 2), dice que el proceso de aprendizaje y la experiencia se convierte en conocimiento que desarrollan los individuos. La segunda parte es coeficiente de confiabilidad, Donald H., Nils P., Judith K. 2018.

Como primer elemento se tiene la confianza, Donald, Judith (p. 2), establece que la seguridad, fidelidad y otras cualidades que generan confianza en las personas. Como segundo elemento se tiene imagen Intachable, Donald, Judith (p. 25), define la reputación de una institución o persona que es esencial para formar parte de una sociedad que quiere pertenecer.

En la tercera parte se tiene a condiciones del ambiente. Como primer elemento se tiene agradable, Donald, Judith (p. 26), nos dice que es el calificativo que brinda a una persona por su amabilidad y trato generando confianza ante los demás. Segundo elemento tranquilo, Donald, Judith (p. 28), nos menciona que guarda relación con una persona que es pasiva y se siente relajado ante una situación. Tercer elemento placentero, Donald, Judith (p. 30), dice que el consumidor que adquirió un producto, servicio y satisface sus necesidades, es un consumidor placentero.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación la investigación de tipo aplicada, está relacionada a los conocimientos científicos que van direccionados al problema general (Lozada, 2014, p. 48). El siguiente proyecto es de tipo aplicada, debido a que el entendimiento científico y teórico, han sido adoptados en relación con la realidad problemática. En la investigación que propone realizar los hechos, se ha conseguido a través de los conocimientos adquiridos para determinar los problemas que se realiza en el desarrollo de la investigación. (Martínez, 2014, p.159). En esta investigación, el diseño tiene como enfoque cuantitativo, ya que se va a presentar un instrumento que se va a realizar a través de un cuestionario y reforzar las siguientes bases teóricas en la recopilación de la información determinada en los ítems.

El diseño de investigación posee un diseño no experimental, de modo que no se manipula las variantes ya mencionadas, para visualizar los resultados sobre la variante. Así lo mencionan Hernández, et al (2014), la finalidad del diseño permitirá analizar el marketing digital. El nivel es correlacional para ver la relación entre los dos aspectos que es el marketing digital y percepción visual.

#### 3.2. Variables y operacionalización

La investigación es la composición de las dos variables a desarrollar en el esquema del anexo 1, en el cual se relacionará la pregunta e identificará en la investigación.

**Tabla N°1**

Variable	Naturaleza	Escala	Categoría
MARKETING DIGITAL	Cualitativa	Nominal	Independiente

PERCEPCIÓN VISUAL	Cualitativa	Nominal	Independiente
----------------------	-------------	---------	---------------

**Cuadro de las variables**

**Fuente:** Elaboración propia.

Zepeda y Pesci, (2018), menciona que este instrumento en primera instancia se conocía como Matriz de Operacionalización, su objetivo era conocer las categorías y variables que debe tener la investigación relacionado con el problema planteado.

Teniendo en cuenta a Kotler (2017, p. 1161), que el marketing digital está siendo muy importante para los negocios pequeños y grandes, dado que la tecnología está evolucionando constantemente, el comportamiento de los consumidores también está cambiando, usan mucha tecnología en el día a día. De acuerdo con Hernández (2019), menciona que esta investigación tiene como objetivo determinar el grado de percepción que se obtiene del marketing experiencial o digital en su público del Restaurant Los Patos. La variante independiente, es la que controla los efectos en la variante dependiente, debemos ser conscientes que las variantes independientes se hacen realidad en el ámbito experimental porque tienen aristas que son propios de investigar (Fernández, Hernández y Baptista, 2014, p. 139).

**3.3. Población, muestra y muestreo:**

**Población:** Esta investigación tiene como población finita que está constituido por 150 unidades analíticas. La población es el conjunto de los elementos que presentan las mismas peculiaridades o características (Hernández et al.2014, p. 174). La muestra indica García et al. (2013), nos dice que de esta manera la investigación, nos permite conocer la cantidad de personas que serán encuestadas y se medirá mediante un cálculo matemático para obtener el resultado. La muestra consta con 108 clientes de la empresa Industria Rojas. La siguiente investigación de estudio de la población tiene como unidades

analíticas emprendedoras, con el interés hacia la maquinaria industrial de panadería o pastelería en el Perú.

- **Criterios de inclusión:** Las edades oscilan desde los 23 hasta 65 años, ambos géneros y deberían estar dentro de los clientes con mayor alcance.
- **Criterios exclusión:** No deberían ser menores de 23 años ni mayores de 65 años, sobre todo no deberían estar fuera de la cartera de clientes de Industria Rojas.

**Muestreo:** Es probabilístico, por ende, está elaborada según las características de elementos e investigación a elegir, dependería de la probabilidad (Hernández et al. 2014), es por ello que la muestra es por aleatoria simple, la muestra será detallada de forma correcta a través de la siguiente fórmula:

**Donde:**

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2}$$

$$e^2(N-1) + Z^2 * p * q$$

**Fórmula:**

n: Tamaño de la muestra = 150

N: Población o universo

Z: Nivel de confianza z= 95% confianza= 1.96

p: Probabilidad a favor, proporción de éxito = (0.5)

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

e: Error de muestreo es del 5%, e = 0.05

**Entonces:**

$$150 * 3.84116 * 0.5 * 0.5$$



$$n = (150) (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)$$

$$(150-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)$$

$$149 * 0.0025 + 3.8416 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 144.06 = 108$$

$$1,3329$$

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Parella y Martins (2012, p. 115) Existen muchas técnicas para la recolección de información, para esta investigación se aplicó la encuesta, como lo menciona su autor, permite conseguir datos de diversas personas, que es de interés total para el investigador, una técnica que se puede aplicar a diferentes sectores y que además es muy económico a comparación de la entrevista. La técnica fue una encuesta a través de Google Forms con las siguientes categorías: (1) Muy en desacuerdo, (2) Algo en desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) Algo de acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo y de tener cada encuesta llenada por las unidades analíticas, será registrada en el programa SPSS Statistics\22 para finalmente tener los resultados y gráficos correspondientes.

El instrumento de herramienta sobre las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta investigación es un enlace por lo que el investigador podrá examinar la información recaudada de los datos, que está constituido por 12 ítems, los cuales presentaban una escala de Likert politómica de cinco alternativas. Las alternativas que se usaron para la encuesta se observan en el anexo número 4.

Para que la encuesta sea válida se tuvo que presentar a tres expertos para que sea evaluado y luego poner en práctica el envío a la muestra que se encuentra en el anexo 6 como prueba binomial de juicio de experto.

La validez es la herramienta que calcula en efecto a las variables que se quiera cuantificar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). En la investigación se validó la herramienta, se elaboró esta medición con la prueba Binomial donde se visualiza la significancia de 0,012, siendo menos de 0,05 el cual el elemento

es confiable para su desarrollo. Se visualiza en el gráfico la prueba binomial, dando un resultado de 0,012, por ende, la validez del instrumento será aplicado. La confiabilidad de la herramienta, es el grado en que da como resultados consistentes y tomar congruencia. Es por ello que la confiabilidad podrá comprobar que una herramienta será aplicada en unidades distintas sobre la muestra y se observará de igual manera los resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esto se observará en la tabla número tres sobre niveles de confiabilidad. La elaboración fue basada en Hernández, Fernández y Batista (2014).

En la investigación se verificó a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, en el programa IBM SPSS Statistics 22, para asegurar que los ítems de las herramientas utilizadas son confiables en su realización. Será medible mediante la escala que se observa en la tabla número cuatro.

En la interpretación teniendo como consecuencia un valor de 0,934 se visualiza que la herramienta utilizada es elevada, por ende, la herramienta puede ser aplicada.

### **3.5. Procedimientos:**

Esta investigación tuvo un desarrollo de maduración del instrumento, se hizo una recolección de datos e información a través de un formulario de Google, especificando las preguntas y las piezas gráficas de esa manera se hizo el alcance a cada uno de las unidades analíticas que fueron 150 y se hizo presente en la página de red social, enviando y facilitando un enlace corto para que automáticamente le aparezca el formulario para la recolección de información. Luego de recoger todas las encuestas ya llenadas por las 150 unidades analíticas, posteriormente se exporta a un Excel para tener un orden de los resultados, de cada uno de los encuestados luego de tener el orden se puso en marcha el registro, luego se llevó a cabo un sorteo aleatorio a través de una página web llamada SORTEAD2 donde se registró todos los nombres de los encuestados y se configuró para que solo escogiera 108 encuestados y es así

como se obtuvo esta cantidad, luego se configuró en el Excel, donde se tuvo que retirar a las personas que no salieron sorteadas para posteriormente ser registradas en el programa SPSS Statistics\22 y obtener los resultados.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

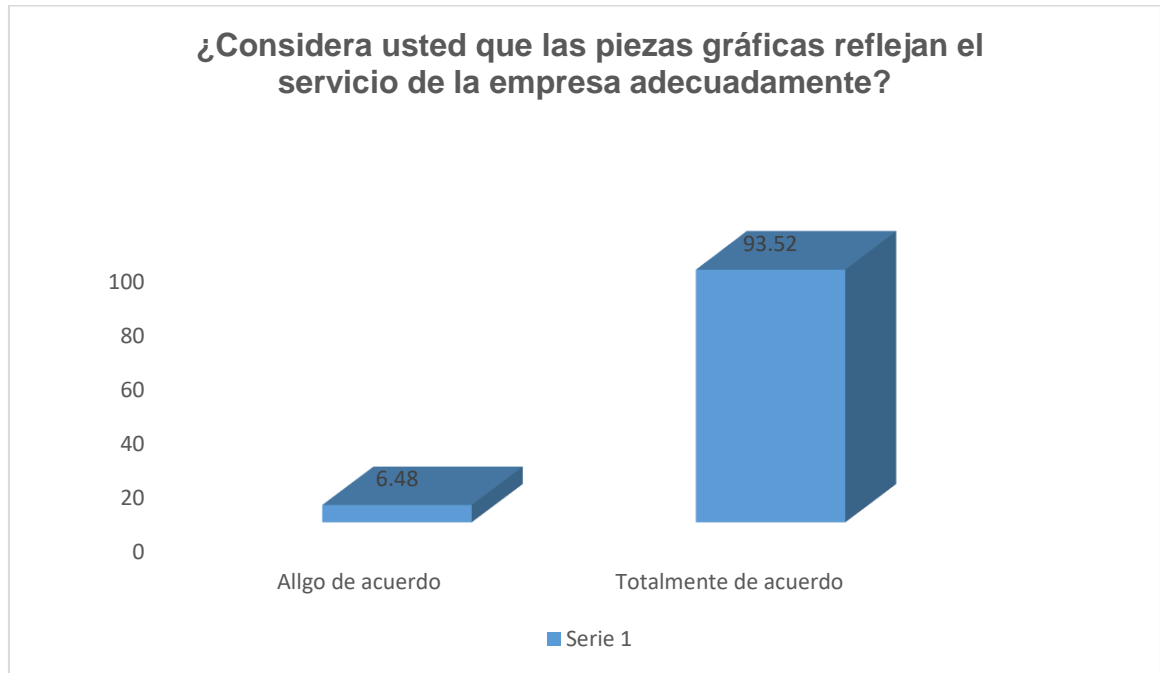
Los resultados obtenidos en la encuesta que se elaboraron a través de la muestra, se hizo uso de IBM SPSS Statistics\22, la cual es muy útil y competente para la realización de gráficos y barras, para que se realice las interpretaciones de cada ítem. De la misma forma se realizó para hallar la confiabilidad de Cronbach.

#### **Análisis Descriptivo:**

Seguidamente, se visualizarán a través de los gráficos los resultados de las encuestas de 108 unidades analíticas, que tiene como requisitos entre las edades de 23 a 65 años, de ambos géneros.

**Figura 1**

Resultados de la pregunta 1

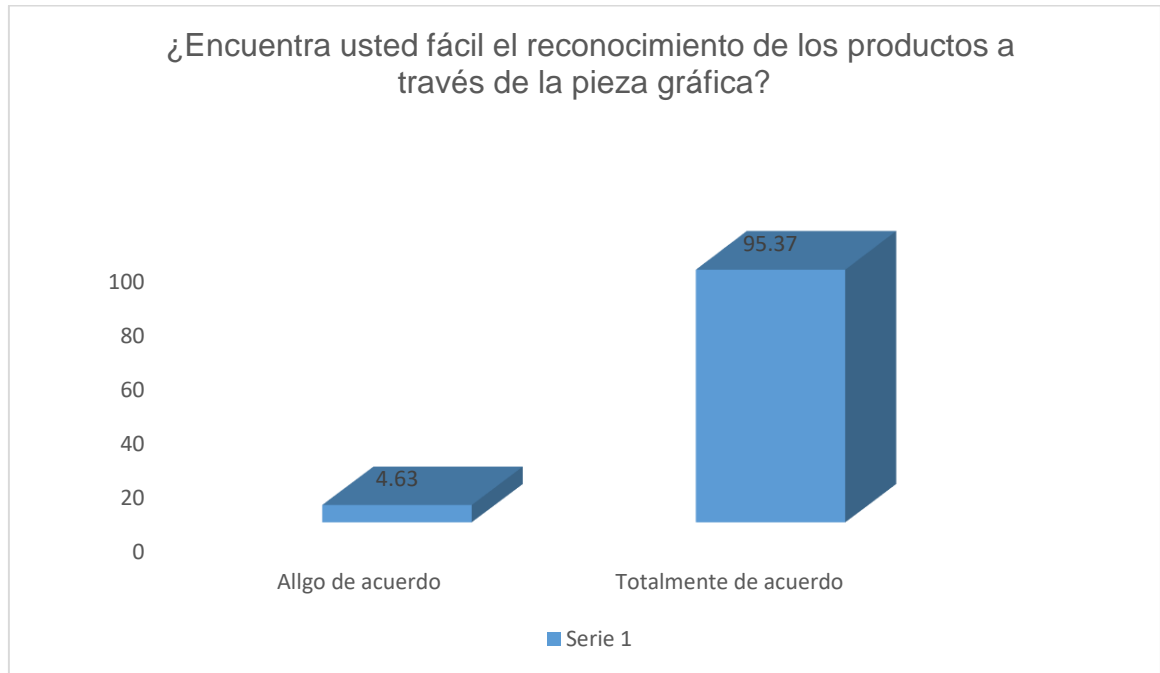


Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** En las barras se aprecian los resultados de esta encuesta, dando como alto la alternativa totalmente de acuerdo con un 93,52% y el más bajo dando 6,48% algo de acuerdo. Dando a conocer que estas unidades analíticas, por gran porcentaje decidieron que las piezas gráficas si reflejan el servicio que se da en la empresa adecuadamente.

**Figura 2**

Resultados de la pregunta 2

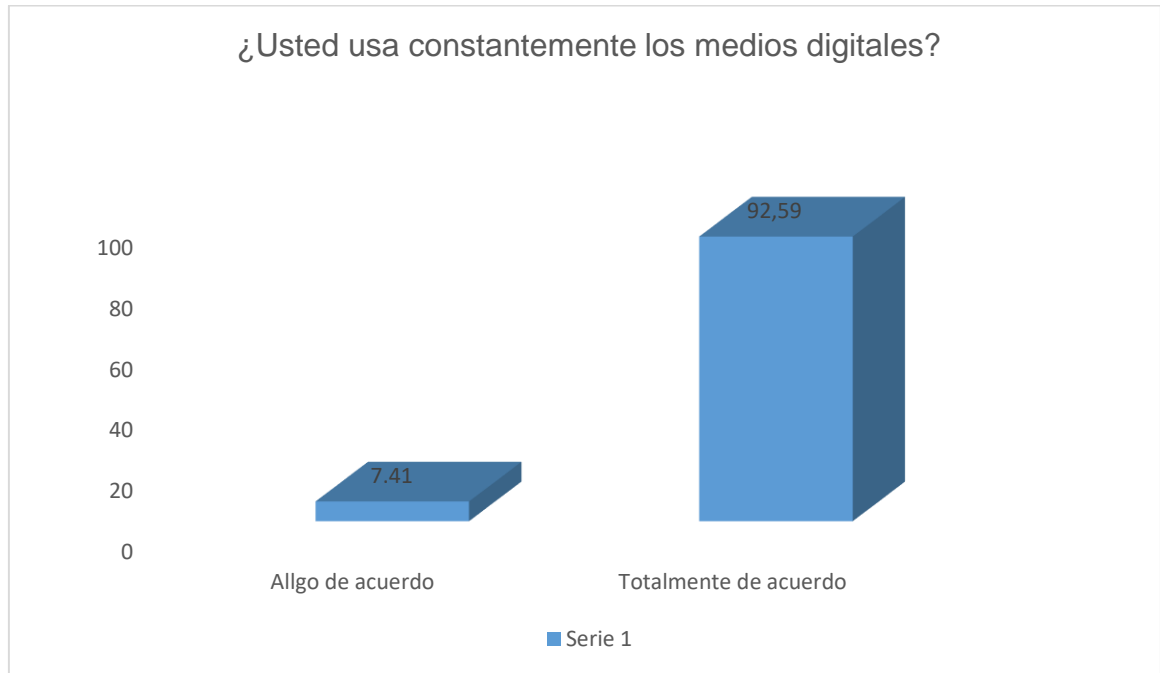


Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** Se aprecia en las barras los resultados, dando como alto con un 95,37% totalmente de acuerdo, un 4,63% algo de acuerdo, por ende, las unidades analíticas dieron a conocer que si se les facilita el reconocimiento de los productos a través de las redes sociales.

**Figura 3**

Resultados de la pregunta 3

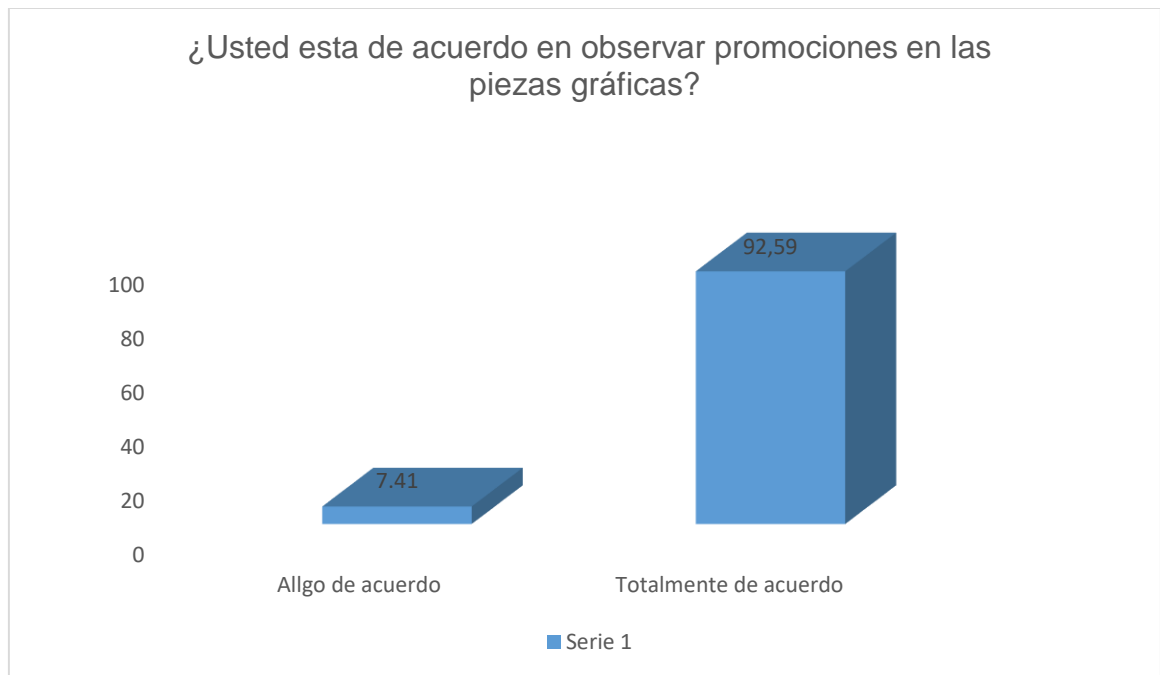


Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** En el siguiente gráfico de barras, se visualiza un 92,59% que optaron por totalmente de acuerdo y un porcentaje menor de 7,41% como algo de acuerdo, por lo tanto, las unidades analíticas contestan a este ítem que si usan constantemente los medios digitales.

## Figura 4

Resultados de la pregunta 4

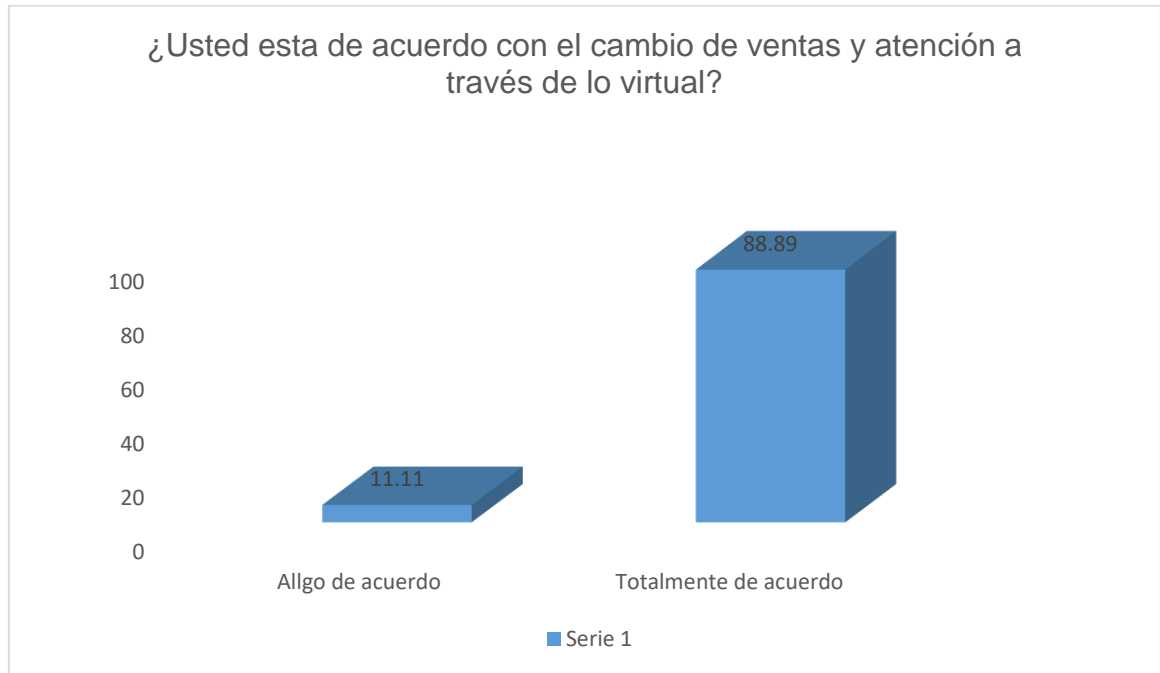


Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** En este grafico demuestra un porcentaje mayoritario de 92,59% decidiendo por totalmente de acuerdo y otro bajo de un porcentaje 7,41% entonces las unidades analíticas nos dicen que están de acuerdo en observar promociones a través de las piezas gráfica.

**Figura 5**

Resultados de la pregunta 5



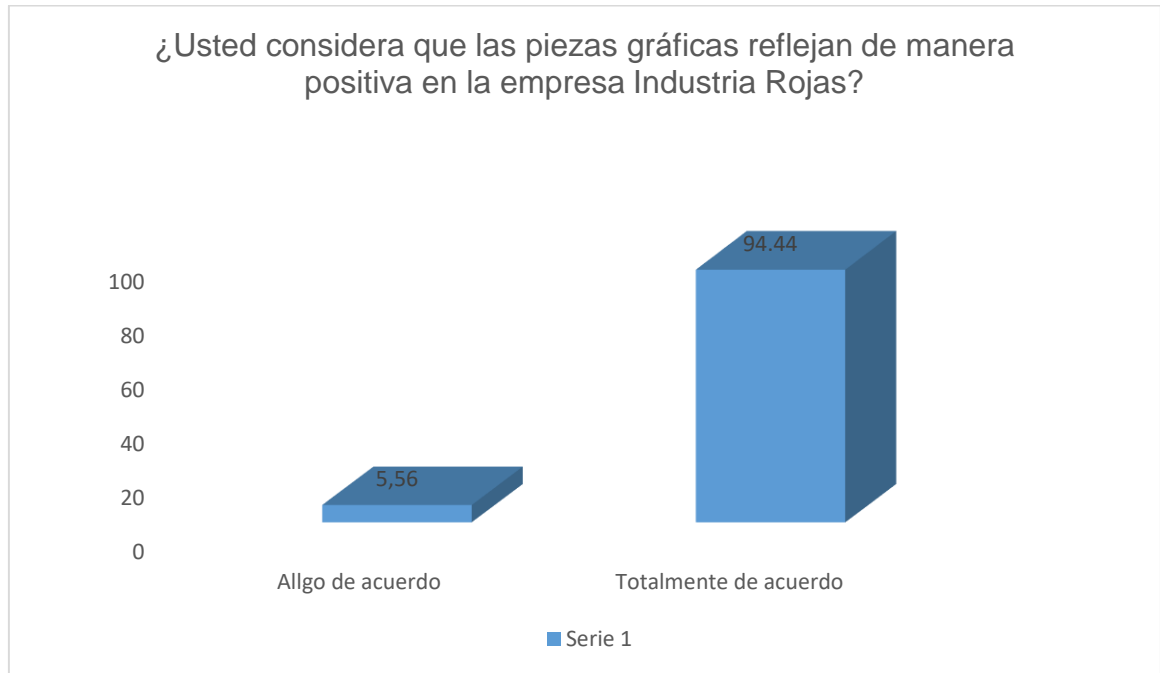
Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** En el gráfico se puede visualizar un porcentaje alto de 88,89% que votaron por totalmente de acuerdo, mientras el más bajo dando un porcentaje de 11,11% votando por algo de acuerdo, con estos votos nos indica que está de acuerdo con el cambio que se hizo con la atención y las ventas de manera remota.



## Figura 6

### Resultados de la pregunta 6

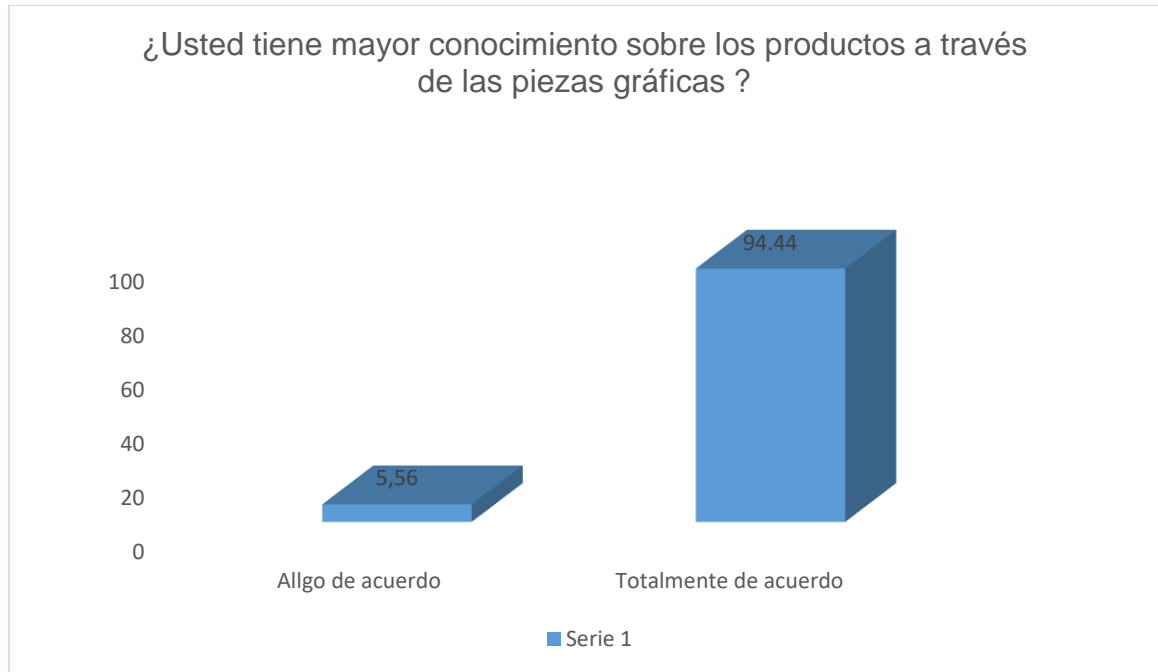


Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** A través de las barras, se observa un 94,44% dando un porcentaje alto con la opción totalmente de acuerdo, mientras que el más bajo de 5,56% con la opción de algo de acuerdo, esto nos indica que los encuestados consideran que las piezas gráficas tienen un reflejo positivo para la empresa.

## Figura 7

Resultados de la pregunta 7

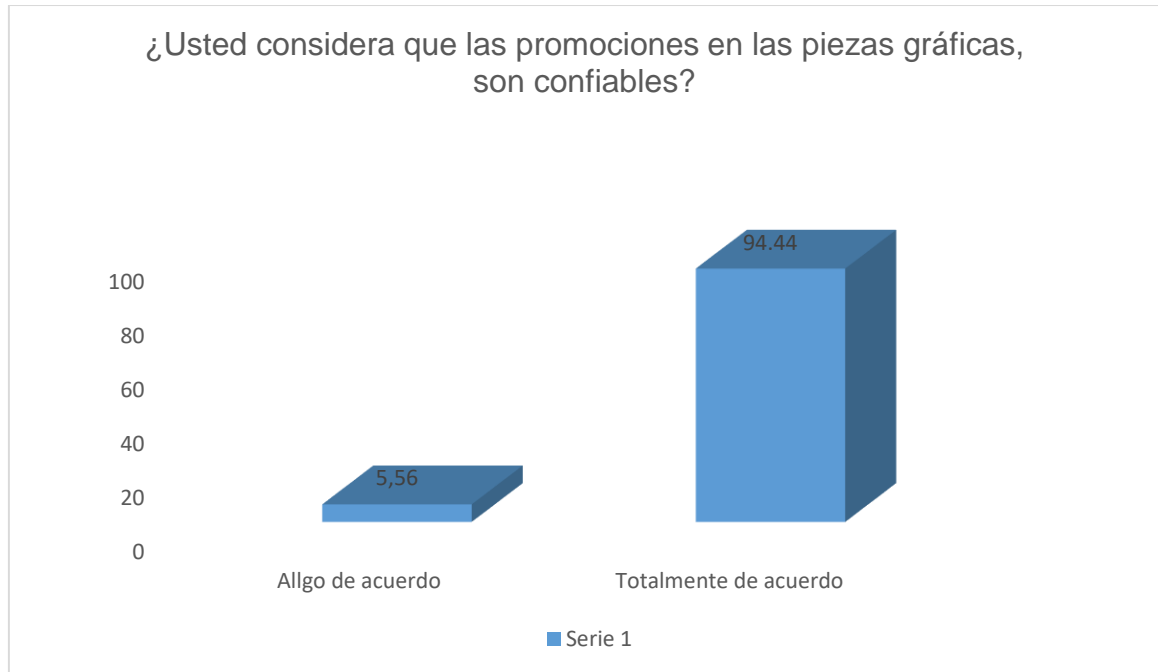


Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** En nuestro siguiente ítem, se demuestra a través de las barras un porcentaje alto de 94,44% con la opción de totalmente de acuerdo, en cuanto a la opción algo de acuerdo tiene un porcentaje menor dando como resultado un 5,56%, entonces este resultado nos indica que las unidades analíticas tienen el conocimiento adecuado cuando visualizan las piezas gráficas.

## Figura 8

### Resultados de la pregunta 8

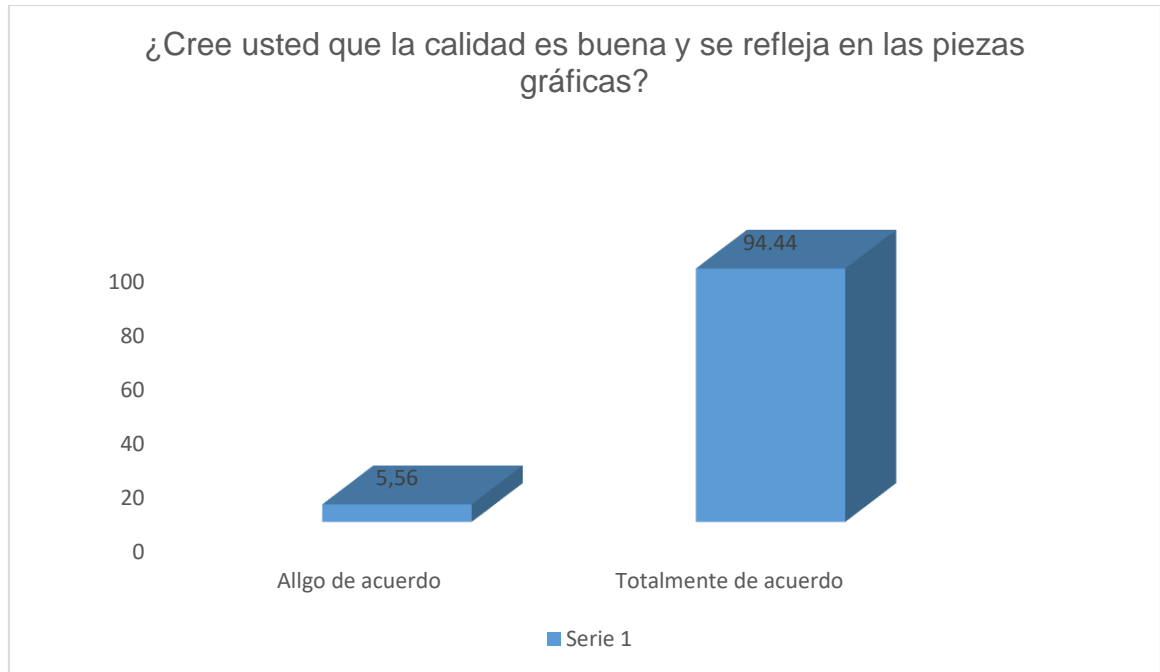


Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** En la barra se aprecia un porcentaje mayoritario a la otra, con la opción totalmente de acuerdo dando un 94,44% y en cuanto al más bajo un 5,56% con la opción de algo de acuerdo, dando como resultado que las unidades analíticas consideran que las promociones que se publican en las redes sociales a través de las piezas gráficas son confiables.

## Figura 9

### Resultados de la pregunta 9

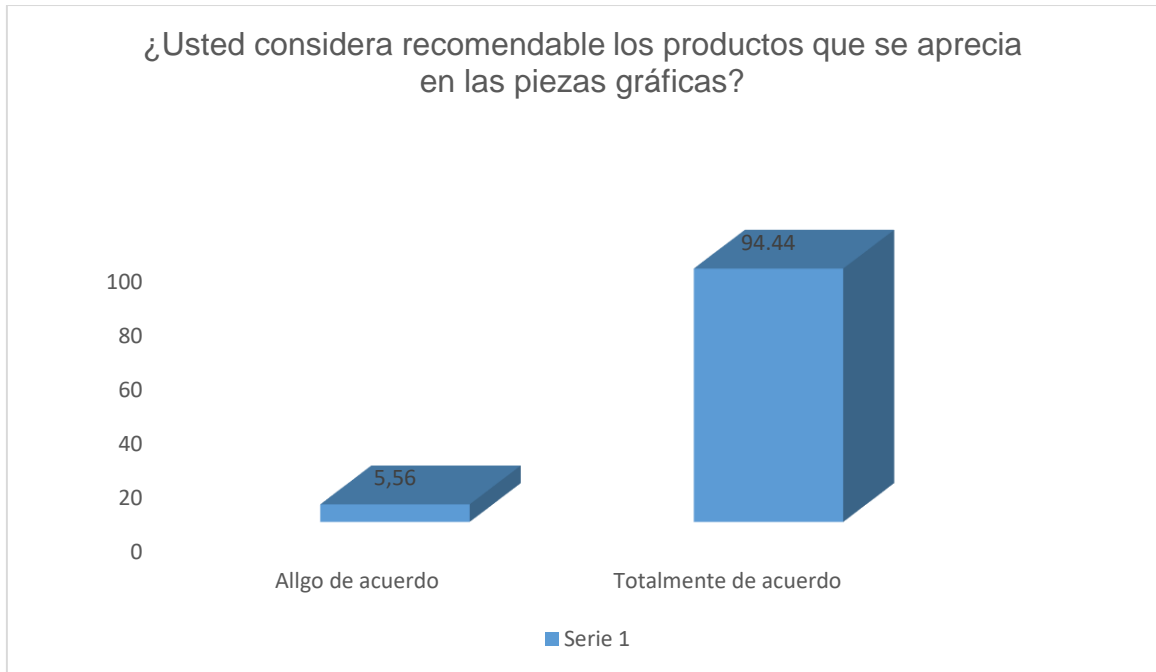


Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** En el siguiente gráfico, apreciamos un porcentaje alto de 94,44% con la opción de totalmente de acuerdo y el otro más bajo, es la opción algo de acuerdo con un porcentaje de 5,56%, dando a conocer que los encuestados consideran que las piezas gráficas reflejan una buena calidad.

## Figura 10

### Resultados de la pregunta 10

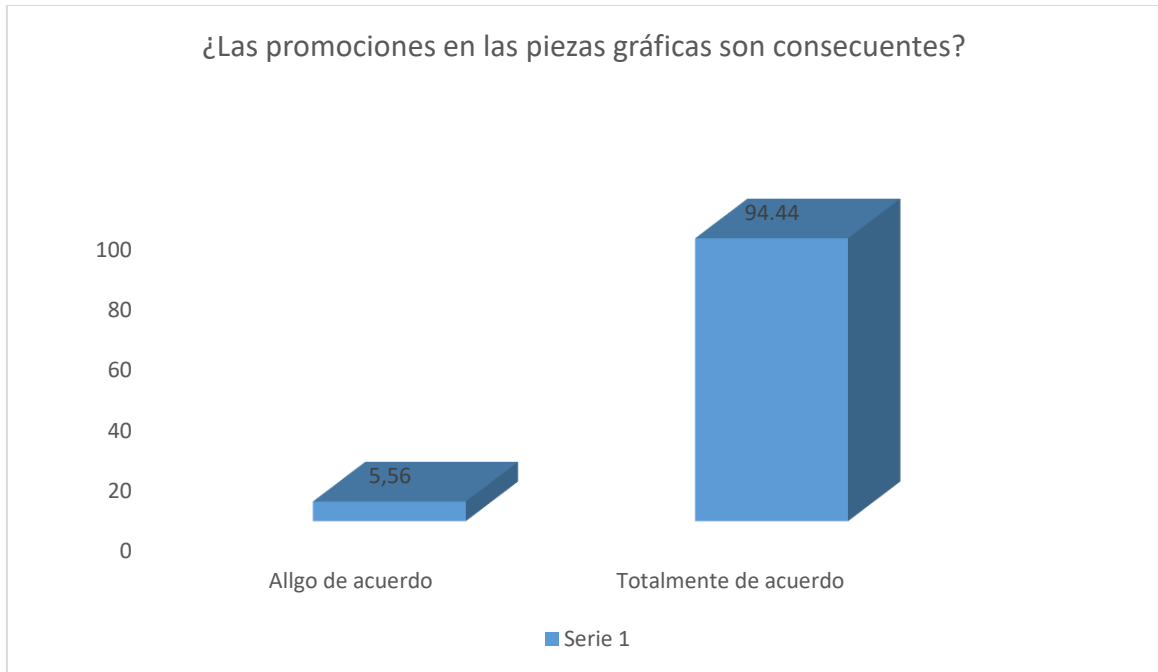


Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** En los siguientes resultados se aprecia un valor mayoritario dando un 94,44% la opción totalmente de acuerdo, mientras que el otro porcentaje que es bajo dando un 5,56% con la opción algo de acuerdo, de esa manera los encuestados indican que es recomendable los productos que se aprecian en las piezas gráficas.

**Figura 11**

Resultados de la pregunta 11

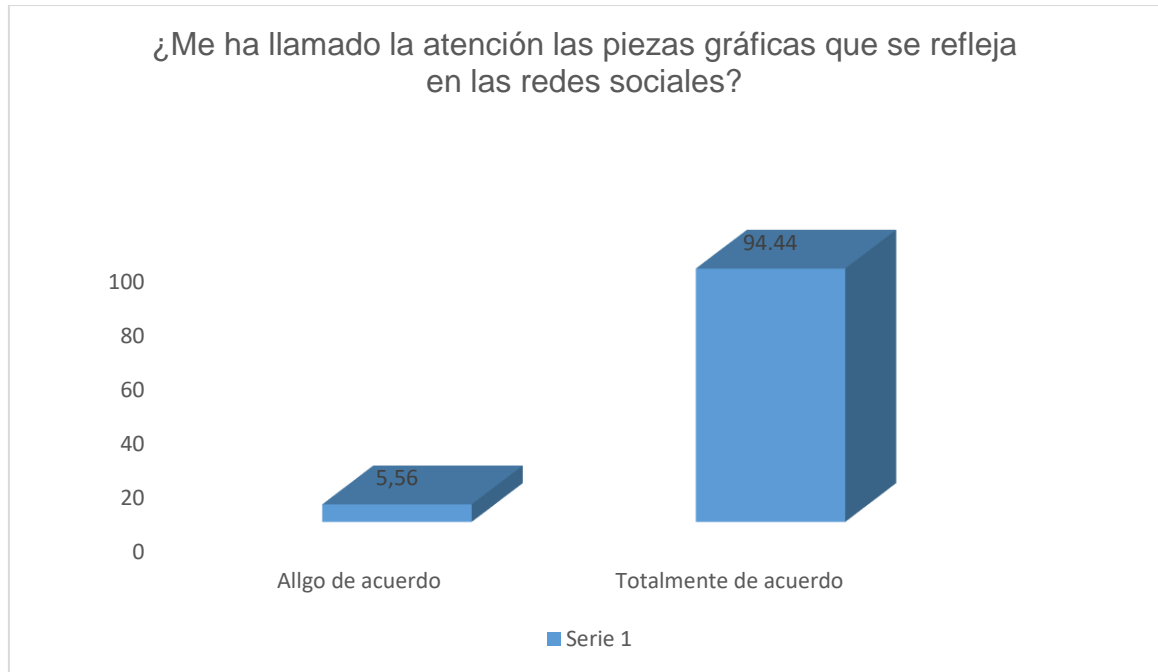


Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** En el siguiente gráfico se puede apreciar en las barras la opción totalmente de acuerdo dando un porcentaje alto de 94,44% mientras que la otra opción es algo de acuerdo dando un porcentaje menor de 5,56%, entonces los encuestados nos indica que son consecuente las promociones que se ofrecen en las piezas gráficas.

## Figura 12

### Resultados de la pregunta 12



Fuente: Elaboración propia, resultados SPSS

**Interpretación:** Finalmente se observa el último ítem dando un porcentaje alto de 94,44% la opción de totalmente de acuerdo, y la más baja dando un porcentaje de 5,56% con la opción de algo de acuerdo, por ende, los encuestados indican que les ha llamado la atención las piezas gráficas que han estado observando a través de las redes sociales.

## Análisis Inferencial

Para la realización de las hipótesis, en este punto de la investigación se visualizará los análisis inferenciales donde se determinó el enlace de las dimensiones y variables. Por otro lado, para llevar a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos de empleo por primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica, de lo contrario, se decidiría por la prueba paramétrica. No obstante, se realiza la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que esta muestra la investigación siendo mayor que 70 personas, como se observa en el anexo 3.

Hipótesis general:

Hi: Existe relación entre marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores del Perú, 2021.

Ho: No existe relación entre marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores del Perú, 2021.

**Tabla N°6**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58,666 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitud	25,416	5	,000
Asociación lineal por lineal	34,568	1	,000
N de casos válidos	108		
a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.			

Nota: Fuente, IBM SPSS Statistics\22

**Interpretación:** Se visualiza en la tabla de normalidad el valor de significancia que es 0,000 siendo menor a 0,05, por ende, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula es decir los datos no tienen una distribución normal entonces se va aplicar una estadística no paramétrica.



**Tabla N°7**

Correlaciones				
			Marketing Digital	Percepción Visual
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Percepción Visual	Coefficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Nota: Fuente, IBM SPSS Statistics\22

Las correlaciones no paramétricas de Spearman se obtuvo un valor de 0,419 en este caso existe la relación entre las dos variables.

Las hipótesis específicas:

Hi: El marketing digital está correlacionado con las habilidades visuales.

Ho: El marketing digital no está correlacionado con las habilidades visuales.

**Tabla N°8**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58,666 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitud	25,416	5	,000
Asociación lineal por lineal	34,568	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Nota: Fuente, IBM SPSS Statistics\22

**Interpretación:** Según la tabla de chi- cuadrado, se visualiza que, la significancia asintótica bilateral es de ,000 menor a 0,05; entonces se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el marketing digital si está correlacionado con las habilidades visuales.

**Tabla N°9**

Correlaciones				
			Marketing Digital	Habilidades visuales
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Habilidades visuales	Coeficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Fuente, IBM SPSS Statistics\22

En los resultados se aprecia el valor de Spearman que nos da un 0,419 de correlación, en el cual se puede decir que, si existe una correlación entre el marketing digital, está correlacionado con las habilidades visuales.

Hi: El marketing digital está correlacionado con el coeficiente de confiabilidad.

Ho: El marketing digital no está correlacionado con el coeficiente de confiabilidad.

**Tabla N°10**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58,666 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitud	25,416	5	,000
Asociación lineal por lineal	34,568	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Nota: Fuente, IBM SPSS Statistics\22

**Interpretación:** Según la tabla de chi-cuadrado, se obtiene que la significancia asintótica bilateral es de ,000 menor a 0,05; entonces se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el marketing digital si esta correlacionado con el coeficiente de confiabilidad.

**Tabla N°11**

Correlaciones				
			Marketing Digital	Coefficiente de confiabilidad
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Coefficiente de confiabilidad	Coefficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Nota: Fuente, IBM SPSS Statistics\22

En los resultados, se aprecia el valor de Spearman, que nos da un 0,419 de correlación, se puede decir que si existe una correlación entre el marketing digital y está correlacionado con el coeficiente de confiabilidad.

Hi: El marketing digital está correlacionado con las condiciones del ambiente.

Ho: El marketing digital no está correlacionado con las condiciones del ambiente.

**Tabla N°12**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58,666 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitud	25,416	5	,000
Asociación lineal por lineal	34,568	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Nota: Fuente, IBM SPSS Statistics\22

**Interpretación:** Según la tabla de chi- cuadrado, se obtiene que la significancia asintótica bilateral es de ,000 menor a 0,05; entonces se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el marketing digital si está correlacionado con la condición del ambiente.

**Tabla N°13**

Correlaciones				
			V1	V2_D3
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Condición del ambiente	Coeficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Fuente, IBM SPSS Statistics\22

En los resultados se aprecia el valor de Spearman que nos da un 0,419 de correlación, en el cual se puede decir que si existe una correlación entre el marketing digital ya que está correlacionado con la condición del ambiente.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Para esta investigación se respetó las condiciones sobre el desarrollo de forma ética, cumpliendo con el formato APA, la contribución de los teóricos ya presentados, así mismo los resultados fueron registrados a través del programa IBM SPSS Statistic 22 de forma veraz, redactado y parafraseado.

## **IV. RESULTADOS**

A continuación, se realizará los análisis descriptivos e inferencial. En nuestros análisis sobre todo las interpretaciones estadísticas vamos a mostrar los resultados temáticos.

También se redactará los resultados que se obtuvieron de las 108 unidades analíticas entre las edades de 23 a 65 años que pertenecen a la cartera de clientes de la empresa Industria Rojas, asimismo se realizó la interpretación de cada gráfico.

### **4.1 Resultados del análisis descriptivo**

Los resultados de la primera pregunta en la encuesta aplicada, fueron alto para la alternativa totalmente de acuerdo con un 93,52% y el más bajo dando 6,48% algo de acuerdo. Con ello gran porcentaje de las personas encuestadas, indican que las piezas gráficas si reflejan el servicio que da la empresa, la comunicación gráfica es parte de las empresas y es fundamental que su uso sea el adecuado para sacarle un máximo provecho a estas herramientas.

En cuanto a la segunda pregunta, el resultado que se obtuvo fue, alto con un 95,37% totalmente de acuerdo, un 4,63% algo de acuerdo, por ende, las unidades analíticas dieron a conocer, que si se les facilita el reconocimiento de los productos a través de las piezas gráficas. Por lo tanto, el público objetivo está percibiendo los mensajes gráficos de manera adecuada y esto lo hacen en su mayoría por redes sociales.

Para la tercera pregunta, en el siguiente gráfico de barras se visualiza un 92,59% que optaron por totalmente de acuerdo y un porcentaje menor de 7,41% como algo de acuerdo, por lo tanto, las personas usan y consumen medios digitales a diario, dado a la coyuntura la mayoría de personas compran y venden por medio del internet incluso desde sus celulares, es importante capacitarse al máximo sobre estos cambios en cuanto a tecnología.

En relación a la cuarta pregunta, este gráfico demuestra un porcentaje mayoritario de 92,59% decidiendo por totalmente de acuerdo y otro bajo de un porcentaje 7,41%, donde demuestra que las personas si están interesados en seguir conociendo promociones mediante piezas gráficas, como podemos observar gran parte de los encuestados manejan el internet y sus decisiones de compra se basan a propuestas gráficas que buscan persuadirlos.

Respondiendo la quinta pregunta, en el gráfico se puede visualizar un porcentaje alto de 88,89% que votaron por totalmente de acuerdo, mientras el más bajo dando un porcentaje de 11,11% votando por algo de acuerdo, con estos votos nos indica que están de acuerdo con el cambio reciente que la mayoría de empresas vienen realizando, atención desde la computadora, desde el celular todo de manera virtual.

Para la sexta pregunta, se puede visualizar un porcentaje alto de 88,89% que votaron por totalmente de acuerdo, mientras el más bajo dando un porcentaje de 11,11%, nos indica que la empresa Industria Rojas, se va posicionando de manera favorable para sus clientes.

Respondiendo a la séptima pregunta, en la barra se aprecia un porcentaje mayoritario con la opción totalmente de acuerdo dando un 94,44% y en cuanto al más bajo dando un 5,56% con la opción de algo de acuerdo, dando como resultado que los encuestados si conocen de piezas gráficas, al involucrarse con la teconología esto ayuda a que se informen más, hoy en día la mayoría de empresas se capacitan para tener conocimientos previos y todo lo que se relaciona con diseño, marketing entre otros, ya que saben que fortalece y potencializa sus ventas.

En cuanto a la octava pregunta, podemos ver un porcentaje mayor, con la opción totalmente de acuerdo en 94,44% y para el más bajo un 5,56% con la opción de algo de acuerdo, dando como resultado las piezas gráficas de las empresas que ellos siguen, tienen un grado de veracidad alto, ya que son empresas y clientes que vienen trabajando de hace años, por lo tanto la publicidad mediante piezas gráficas son confiables para su interés comercial.

En cuanto a los resultados para la novena pregunta, apreciamos un porcentaje alto de 94,44% con la opción de totalmente de acuerdo y el otro más bajo, es la opción algo de acuerdo con un porcentaje de 5,56%, teniendo como respuesta por parte de los encuestados, que las propuestas gráficas anunciada en sus redes sociales son de su referencia además que la calidad de los productos, se ven reflejadas en sus anuncios y diseños publicitarios que propone la empresa.

De la misma manera, respondiendo la décima pregunta, en los resultados se aprecia un valor mayoritario dando un 94,44% con la opción totalmente de acuerdo, mientras que el otro porcentaje que es bajo un 5,56% con la opción algo de acuerdo, de esa manera los encuestados indican que, es recomendable los productos siempre aparezcan en las piezas gráficas, por que así ellos puedan imaginarse como es el producto y así sea fácil su reconocimiento.

Para la undécima pregunta, se puede apreciar en el siguiente gráfico, la opción totalmente de acuerdo dando un porcentaje alto de 94,44% mientras que la otra opción es algo de acuerdo dando un porcentaje menor de 5,56%, entonces las encuestados nos indica que las promociones que son plasmadas en las piezas gráficas si son consecuente.

Finalmente en la duodécima pregunta, se observa un porcentaje alto de 94,44% la opción de totalmente de acuerdo y la más baja dando un porcentaje de 5,56% con la opción de algo de acuerdo, por ende los encuestados indican que las piezas gráficas que han estado observando a través de las redes sociales, impactaron en ellos captando su atención y posiblemente induciendo a su próxima compra.



## V. DISCUSIÓN

En este capítulo vamos a confrontar una comparación de nuestro resultado y con los resultados de nuestros antecedentes

En los resultados del Ítem 1 se comprueba las piezas gráficas cumplen un rol fundamental, ya que reflejan prácticamente el servicio que la empresa da a sus clientes, por tal motivo se obtuvo un resultado favorable de las personas encuestadas, dado que el 93,52% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 6,48% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. El diseño o pieza gráfica son complementos al marketing digital. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Portalatino, Escudero, Flores (2019), nos revela que una de las estrategias que se suelen recurrir es aplicar el diseño gráfico que encarga de crear, personalizar piezas gráficas, y contenidos visuales reforzados por el marketing, esto a nivel de redes sociales y medios digitales, la empresa LATAM PERÚ, tiene como finalidad implantarlo y así liderar el mercado en su rubro.

Para los resultados del Ítem 2, el público objetivo valora mejor una pieza gráfica que muestre al producto que se comercializa, en la propuesta gráfica así será más fácil su reconocimiento, por tal motivo se obtuvo respuesta favorable de las personas encuestadas, dado que el 95,37% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 4,63% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. El diseño propuesto debe presentar el producto para su comercialización. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Perales (2019), nos dice que el diseño o marketing digital está relacionado con la percepción, el target percibe y sutilmente sugiere que los productos siempre deben ser elemento fundamental en una pieza gráfica, así lo corroboran los consumidores de la marca Multiservicios. Por otro lado, Loaiza (2020), nos indica que la percepción es muy importante a la hora de componer un diseño o una propuesta gráfica, ya que busca estimular y persuadir a la compra del producto o servicio, para

fidelizarlo con la marca. El marketing en función al diseño que cumple un rol fundamental que se debe tomar en cuenta.

En relación del Ítem 3, el público objetivo considera que el uso de los medios digitales es frecuente, por tal motivo se obtuvo respuesta positiva de las personas encuestadas, dado que el 92,59% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 7,41% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. Debido a la situación actual que atraviesa nuestro país y todo el mundo, es común que la mayoría de personas use de manera constante los medios digitales para satisfacer sus necesidades. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Castillo (2020), quien no dice que, conforme la tecnología va avanzando muchos comercios están emprendiendo de manera digital, aprovechan al máximo las redes sociales, la web para hacerse más conocido permitiendo llegar de manera rápida y eficaz a cualquier cliente desde sin importar la distancia o el lugar donde se encuentre. Asimismo, Reinehr (2015), dice que el internet es un medio muy usado en la actualidad, además es una forma de interactuar de manera rápida entre cliente y empresa. Hoy en día, las personas corroboran que la marca tenga presencia en redes sociales, medios tecnológicos entre otros, en definitiva, esto permite desarrollar nuevas estrategias comerciales, potenciar e incrementar las ventas como también fidelizar a nuestros clientes.

Mostrando los resultados del Ítem 4, el target considera que las promociones es parte de las propuestas gráficas que las empresas emplean como estrategia, el 92,59% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 7,41% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. Es muy común observar promociones, es una estrategia que las marcas emplean para persuadir y despertar el interés del público para captar a sus clientes. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Lashgari (2017), quien no dice que, el marketing es una poderosa herramienta que se encarga de promover y expandir las propuestas gráficas al público objetivo, es una estrategia comercial que en relación el comercio o negocio funciona muy bien en un entorno virtual.

Al mismo tiempo los resultados del Ítem 5, las empresas se están adaptando a los nuevos cambios tecnológicos además de apostar por lo digital que prácticamente es un aliado para potenciar sus ventas. El 88,89% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 11,11% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. Es muy común observar promociones, es una estrategia que las marcas emplean para persuadir y despertar el interés del público para captar a sus clientes. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Perez (2017), quien nos indica que, el marketing digital es el mejor canal de comunicación tradicional, ahora la mercadotecnia se mueve de distinta manera la tecnología en conjunto con el internet, están revolucionando la nueva forma de comercio en entornos virtuales. También Pacheco (2008), que versión Web 2.0 y la que prevalece en la actualidad aquella que usa toda la tecnología mediante el internet para llegar al target.

Con respecto a los resultados del Ítem 6, la percepción de los clientes es muy importante para conocer que tanto pueden valorar una marca. El 94,44% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 5,56% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. La percepción que se tiene de una empresa es fundamental, el cliente que consume el producto o servicio tiene que llevarse una buena impresión de la empresa para poder fidelizar. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Hernandez (2019), la percepción que podemos tener de una marca o empresa, siempre debe ser la mejor, el cliente tiene que identificarse con la marca y a través del marketing digital podemos saber si las propuestas gráficas o los diseños corresponden a las expectativas que el cliente realmente necesita conocer. También, Loiza (2020), indica que la percepción es asociada con los sentimientos, cabe mencionar que un recuerdo, una anécdota es suficiente para que nuestra marca se posicione en la mente del consumidor, si bien es cierto el diseño se percibe de manera visual, pero un hecho positivo con la marca hará que el cliente ponga en primer lugar a la empresa antes de tomar decisiones a la hora consumir o comprar un producto.

Para los resultados del Ítem 7, Las personas consumen mucha tecnología y esto le permite estar siempre informados sobre temas que cubran sus necesidades, el 94,44% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 5,56% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. Hoy en día por medio de las redes sociales, existen diferentes formas de capacitarse en temas que uno quiere aprender, se puede realizar en cualquier lugar, a cualquier hora e incluso desde tu celular. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Elliott y Ramos (2018), nos comentan que la tecnología se asocia con el negocio para generar más ingresos. No obstante, las piezas gráficas informan y concientizan a los futuros clientes, un buen diseño que capta su atención, este mismo empezará a indagar más sobre el producto hasta lograr contactar con la empresa que lo vende, el marketing por internet se vuelve rápido y más dinámico, el conocimiento que necesitas saber sobre un producto lo obtienes en cuestión de minutos.

Los resultados pertenecientes al Ítem 8, nos muestran que las promociones son estrategias del marketing que acompañado de un buen diseño pueden lograr su objetivo a corto plazo. El 94,44% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 5,56% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. En los entornos virtuales funcionan miles de estrategias, pero las promociones son una de las más utilizadas por la mayoría de empresas, en tiempo rápido captan la atención de los futuros clientes. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Reinehr (2015), nos comentan, que los medios digitales están tomando el control en muchas empresas, principalmente si no estás involucrado en redes sociales, web, internet, tomará mucho tiempo en llegar al target, mientras que las empresas que están en constante cambio, tienen ciertos beneficios como las estrategias que puede generar una pieza gráfica mediante el marketing, las promociones es una estrategia que si o si todas las empresas deben manejarlo, para mejorar la fidelización de sus clientes.

Los resultados pertenecientes al Ítem 9, indican que la calidad de los productos gráficos, debe representar la misma con que ofrecen sus productos. El 94,44% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 5,56% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. Los productos de cada negocio son la imagen de los

mismos, porque si el producto es bueno deducimos que la empresa es buena y así se deben plasmar los diseños para los productos que asigne la empresa. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Pacheco (2018), nos menciona que el marketing digital en su versión Web 2.0 tiene grandes beneficios, usa la tecnología y las redes sociales para llegar al target de manera rápida y con ello, los equipos tecnológicos tienen mayor capacidad, para reproducir videos, apreciar mejor una pieza gráfica entre otros, es por ello que la calidad de las propuestas de diseño que ofrecen hoy en día, son de las mejores, los colores, sonido, etc.

Por otra parte, los resultados del Ítem 10, indican que la recomendación es un valor importante para la empresa. El 94,44% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 5,56% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. Cuando un cliente recomienda la empresa, el producto o servicio, hay más probabilidades que la empresa siga creciendo de manera positiva. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Torres (2020), nos dice que, para poder hacer que un cliente recomiende nuestra marca, tenemos que hacer que nuestros productos cumplan y cubran la necesidad del target, esto es más eficiente mediante los sentimientos, las emociones tienen un papel fundamental para que el cliente pueda recordar siempre nuestra marca mediante experiencias positivas vividas con nuestra marca, esta técnica es conocida como Insight, usarlo de manera adecuada ayudará a fidelizar más a nuestro cliente.

Por otra parte, los resultados del Ítem 11, indican la estrategia de aplicar promociones, debe ser continua a beneficio de los clientes. El 94,44% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 5,56% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. Las promociones, deben ser constante esto permitirá al público objetivo, consumir de manera constante los productos o servicios que promociona la marca. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Castillo (2020), nos indica que la tecnología y el internet están cambiando constantemente, si una empresa o marca no se adapta a estos nuevos cambios, simplemente dejará de producir y con ello posiblemente quede en banca rota. Las estrategias del marketing digital, también

están cambiando, las piezas gráficas deben adaptarse a la situación actual, es bueno renovar las propuestas gráficas siempre siguiendo las líneas corporativas de cada empresa, las redes sociales y el internet que evolucionan a diario y si no estamos en ese nivel con las nuevas tendencias, nos perderemos en el camino, nos conocerán como una empresa lenta que se irá perdiendo con el pasar del tiempo.

En cuanto a los resultados del Ítem 12, no muestran que el público objetivo presta más atención a las piezas gráficas que circulan en redes sociales. El 94,44% afirmó que estaban totalmente de acuerdo mientras que, el 5,56% votaron por algo de acuerdo, en el rango más bajo. Las redes sociales se convierten en una plataforma, fácil de manejar y de acceso fácil para comercializar. Es por ello que, en trabajos previos coincidimos con Cabrera y Cayetano (2015), las propuestas visuales que hoy en día son promocionados por redes sociales, generan mayor captación en los clientes, hoy en día todo el mundo usa redes sociales y esto es potencial para que las marcas y empresas a través de sus piezas gráficas lleguen de manera rápida a sus clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Se llega a la conclusión general gracias a los resultados estadísticos expuestos donde concluyó que, existe la correlación entre Marketing digital y percepción visual, dado que el valor de significación resulto  $0,000 < 0,05$  rechazando la hipótesis nula y aceptado la hipótesis general es así que se valida con los datos de las unidades analíticas que están conforme que Marketing digital de la empresa Industria Rojas se correlaciona con la percepción visual de sus clientes. Por consecuente es de suma importancia que el marketing digital este reforzado de piezas gráficas para que la percepción de sus clientes sea vista de manera positiva.

La primera conclusión en la hipótesis específica se encuentra correlaciona el marketing digital y las habilidades visuales de sus consumidores dando como resultado de manera estadística el valor de significancia asintótica bilateral de 0,000 menor a 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula y de acepta la hipótesis específica, por lo tanto, el marketing digital debería ser vista de manera positiva en los consumidores ya que ellos aceptan que las habilidades visuales con la experiencia obtenida que cada uno puede visualizar las piezas gráficas teniendo una buena o mala apreciación.

La segunda conclusión de la hipótesis específica se tiene que si existe correlación entre el Marketing digital y el coeficiente de confiabilidad de sus consumidores dado que los resultados estadísticos que se obtuvo que la significancia asintótica bilateral es de ,000 menor a 0,05; entonces se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, los consumidores resolvieron los indicadores de manera positiva donde el coeficiente de confiabilidad de los consumidores buscan la confianza con el público dado que la empresa debería tener una imagen intachable ante los ojos de sus clientes, como la veracidad de las promociones que reflejan en las piezas gráficas a través del marketing digital.

La tercera conclusión de la hipótesis específica nos muestra que si existe correlación entre el marketing digital de la empresa Industria Rojas y las condiciones del ambiente donde se obtiene que la significancia asintótica bilateral es de ,000 menor a 0,05; entonces se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, por

lo tanto, las condiciones del ambiente se tiende a que una visión o percepción del consumidor hacia el ambiente si de manera positiva va dar mucho que desear ya que se encontrarían en ambiente agradable, tranquilo, placentero, y será de gran beneficio para la empresa que se observa en las piezas gráficas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En un proyecto de investigación se desea mejorar cada vez, es recomendable conocer bien el tema que se va a tratar, el interés del tema de la investigación es fundamental para iniciar un proyecto académico de este tipo.

Es aconsejable tener en sus antecedentes dos variables, así mismo estas variables al realizar la búsqueda deberían tener sus indicadores correspondientes, para que la matriz de operacionalización de las variables sea buena y concisa. Se recomienda aplicaciones o programas de fácil uso y efectivo, como Google forms ya que facilita mucho en estos tiempos de pandemia, la realización de encuestas de manera detallada, para la recolección de datos y así buscar la muestra.



## REFERENCIAS

- Almeida, É. (2018). *Plan de marketing internacional para la exportación de servicios de diseño gráfico* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata). [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/85275/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/85275/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Angeles Oyola, K. D. (2019). Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales SAC, Puente Piedra 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46721>
- Beltrán Herrera, M. Y., & Pérez Caicedo, M. A. (2017). Frecuencia de uso del marketing digital y el comercio electrónico en las academias de conducción en Bogotá, Colombia. [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1481/](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1481/)
- Bautista, P. S., Rubio, L. M. C., & de Julián, J. I. C. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. Miguel Hernández Communication Journal, (9), 19-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6268947>
- Cabrera Peñafiel, V. E., & Cayetano Torres, M. A. (2015). Diseño de estrategia de marketing promocional basado en la percepción de los distribuidores Guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio de la empresa AUTORADIADOR SA (Doctoral dissertation). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10486>
- Castaño, J. J., y Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital&ots=wKsDk4d7IM&sig=m7>

[kR6cARPiW4YsUoL9Yd5KCW2MI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54233/Castillo_MKC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castillo Mackthon, K. C. (2020). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54233/Castillo\\_MKC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54233/Castillo_MKC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castro-Rivera, M. E., Alarcón-Morales, J. M., & Román-Guillén, E. I. (2018). EL DISEÑO GRÁFICO CONFIGURADO A TRAVÉS DEL MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE CUENCA. DISEÑO ARTE Y ARQUITECTURA, (5), 63-85. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/192/194>

Campo, N. C., Reyes, C. P., & Barros, H. S. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. Aqlala, 11(1), 33-46. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aqlala/article/view/1561>

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las Ciencias, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Clow, K. E., Baack, D., Villarreal, M. D. P. C., de los Ángeles Ramos, M., & Eycenbaum, M. C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson educación. <https://docplayer.es/9892843-Publicidad-promocion-y-comunicacion-integral-en-marketing.html>

de Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQB&oi=fnd&pg=PA77&dq=marketing+digital&ots=YsC1whp4Yt&sig=>

[mwM3WjSwEWRV2HUHj4sGjBq1Gwc#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](http://www.m3wjswevr2huhj4sgjbq1gwc#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

Elliott, Marilyn y Ramos Josie (2018). Percepción del Marketing Digital en los clientes de la Empresa CHF, Huacho - 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2903>

Gil, J. M. S., y Vargas, P. R. (2016). Visualidades contemporáneas, ciudadanía y sabiduría digital: Afrontar las posibilidades sin eludir las tensiones. RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 15(2), 25-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5578598>

Hernandez, Jose (2019). La Percepción del Marketing Experiencial en los Consumidores del Restaurant Los Patos de la Ciudad de Chepén, La Libertad – 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42497/Hernandez\\_PJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42497/Hernandez_PJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lashgari, Maryam (2017). Digital Marketing Strategy: B2B and Stakeholders Communication (Doctoral Thesis). KTH Royal Institute of Technology School of Industrial Engineering and Management. Stockholm, Sweden. <http://kth.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1166808&dswid=3259>

Pérez Rodríguez, D. F. Percepción y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36392>

Portalatino Crespín, G. B., Escudero Cruzado, P. J., y Flores Contreras, J. L. (2019). La Influencia Del Marketing Digital En La Percepción Del Consumidor De La Empresa Latam Perú, En El 2017. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/758>

- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KlgAJv42l &sig=UM8bjRghocMhB3D0uQCugbSeFvo#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Oyola Yarlaque, H. H. (2019). Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola\\_YHH.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YHH.pdf?sequence=1)
- Reinehr Mirapalhete, R. (2015). Estudio sobre la percepción de los clientes de las academias de gimnasia y propuesta de un método para el desarrollo del plan de marketing digital (Doctoral dissertation).  
<http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/2650>
- Ochante Huamaccto, A. (2020). Marketing digital y captación de clientes en Sivein SAC, San Martín de Porres, 2020.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53717>
- Torres Cabrera, G. M. (2020). Nivel de percepción del marketing experiencial en los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/328899394.pdf>
- Ramírez Calixto, C. Y., Arteaga Rolando, M. A., & Luna Álvarez, H. E. (2020). La percepción visual y las habilidades lingüísticas en el proceso lector. Conrado, 16(72), 178-181.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442020000100178](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000100178)

- Giel, E., & Quintero Pacheco, D. (2019). Ocupado/a: A Comparison of Perceptions and Marketing Appeals in Spain and the US. <https://keep.lib.asu.edu/items/133037>
- Perales Cerrón, J. R. (2019). Percepción de los clientes sobre el marketing digital de una empresa multiservicios en el mercado de lima–2019. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3377>
- Pacheco Díaz, M. N. (2018). La percepción del Marketing Digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2259>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. 6ta ed. México: Mc Graw–H. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Loaiza Salazar, S. I. (2020). El marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/3747>
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. <http://eprints.uanl.mx/12605/>
- Martínez, J. R. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59>

- Sidorenko Bautista, P., Calvo Rubio, L. M., & Cantero de Julián, J. I. (2019). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5035/1/227-1038-2-PB.pdf>
- Serrano Moran, A. K. Percepción de los clientes sobre de la imagen de la Terraza Skandalo Gourmet Restaurante Bar del distrito de Buenaventura. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14354/CB-0599618.pdf?sequence=1>
- Meza Farfán, L. I. (2019). Influencia del diseño gráfico en el marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa Sonido Interno CA (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46695>
- García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. Investigación en educación médica, 2(8), 217-224. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727157>
- Schiffman, G., & Hoyer, W. D. El marketing y la percepción del consumidor. [http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/09/03/03\\_ECO\\_09.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/09/03/03_ECO_09.pdf)
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Vayas, C. V. M., Galarza, D. A. C., & Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 593 digital Publisher CEIT, 5(2), 70-80.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>
- Zapata, S. A. (2018). Lineamiento sobre tecnologías de comunicación para educación inclusiva en universidades públicas. Edmetic, 7(1), 124-150.  
<https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/edmetic/article/view/10473>
- Zepeda del Valle, J. M., & Pesci Gaitán, A. M. (2018). La matriz de operacionalización del problema científico. In VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (Ecuador, 7 al 9 de noviembre de 2018).  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/108464/Documento\\_completo.12762.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/108464/Documento_completo.12762.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Escuela profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial Universidad César Vallejo, Lima-norte						
TÍTULO	Marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores del Perú 2021					
AUTOR	Rojas Sanchez, Grecia					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuál es la relación entre el marketing digital de la empresa "Industria Rojas" y la Percepción visual en los consumidores del Perú 2021?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>		MARKETING DIGITAL	Ventas	Intangible (Sainz, 2018, p. 75)
		HI:	Existe relación entre marketing digital de la empresa "Industria Rojas" y la percepción visual en los consumidores del Perú, 2021			Tangible (Sainz, 2018, p. 75)
	HO:	No existe relación entre marketing digital de la empresa "Industria Rojas" y la percepción visual en los consumidores del Perú, 2021	Entorno Digital		Transformaciones (Sainz, 2018, p. 77)	
					Marketing (Sainz, 2018, p. 77)	
					Adaptación (Sainz, 2018, p. 77)	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>				
¿Cuál es la relación entre el marketing de la empresa "Industria Rojas" y las habilidades visuales en el Perú 2021?	¿Cuál es la relación entre marketing digital y las habilidades visuales?	HI:	El marketing digital esta correlacionado con las habilidades visuales.	Habilidades visuales	Sensaciones (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 2)	
		HO:	El marketing digital no está correlacionado con las habilidades visuales		Cognitivas (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 2)	
	¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el coeficiente de confiabilidad?	HI:	El marketing digital esta correlacionado con el coeficiente de confiabilidad	Coeficiente de confiabilidad	Confianza (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 2)	
		HO:	El marketing digital no está correlacionado con el coeficiente de confiabilidad		Imagen Intachable (Donald, Nils, Judith 2018, p. 2)	
	¿Cuál es la relación entre el marketing de la empresa "Industria Rojas" y las condiciones del ambiente en el Perú 2021?	¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la condición del ambiente?	HI:	El marketing digital esta correlacionado con las condiciones del ambiente	PERCEPCIÓN VISUAL	Agradable (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 4)
			HO:	El marketing digital no está correlacionado con las condiciones del ambiente		Tranquilo (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 4)
				Condiciones del ambiente	Placentero (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 4)	



## Anexo 2: Operacionalización de la variable.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MARKETING DIGITAL (Sainz, 2018)	Marketing Digital es una estrategia, pero también una técnica que se está siendo desarrollada por el medio de internet para que de esa manera halla una dinámica o interacción con el público y así poder informar o <b>vender</b> un servicio intangible o tangible. El <b>Entorno digital</b> ha fomentado en las transformaciones importantes en los clientes lo cual está llevando a una conclusión determinada e importante en el marketing. (Sainz, 2018, pp. 75-77)	Ventas	El Marketing Digital es dado una estrategia pero también una técnica que se está siendo desarrollada por el medio de internet para que de esa manera halla una dinámica o interacción con el público y así poder informar o vender un servicio <b>intangible</b> o <b>tangible</b> . (Sainz, 2018, p. 75)	<b>Intangible</b> (Sainz, 2018, p. 75)	Servicio	NOMINAL
				<b>Tangible</b> (Sainz, 2018, p. 75)	Producto	
		Entorno Digital	El Entorno digital ha fomentado en las <b>transformaciones</b> importantes en los clientes lo cual está llevando a una conclusión determinada e importante en el <b>marketing</b> . Los cambios actualmente los temas digitales han sido beneficiosos ya que nos puede ayudar en las ventas es así que tenemos la obligación de <b>adaptarnos</b> lo más acelerado posible. (Sainz, 2018, p. 77)	<b>Transformaciones</b> (Sainz, 2018, p. 77)	Digital	
				<b>Marketing</b> (Sainz, 2018, p. 77)	Promociones	
				<b>Adaptación</b> (Sainz, 2018, p. 77)	Cambio	
		PERCEPCIÓN VISUAL  Donald, Nils, Judith (2018)	La Percepción visual son <b>habilidades visuales</b> distintas de cada ser humano ya que muchos investigadores mencionan que las percepciones visuales son diferentes. <b>Coefficiente de confiabilidad</b> dado que para adquirir una confianza con el público debería tener una imagen intachable ante los ojos de ellos. Se ocasiona un ámbito para que la persona examine adquiera los datos importantes en base a las <b>Condiciones del ambiente</b> tener una visión o percepción del ambiente va dar mucho que desear de manera positiva ya que se encontrarían en ambiente agradable, tranquilo, placentero entre otros .  Donald, Nils, Judith, 2018, pp. 2-4).	Habilidades visuales	La Percepción visual son habilidades visuales distintas de cada ser humano ya que muchos investigadores mencionan que las percepciones visuales son diferentes, son independientes de acuerdo al sentido o al desarrollo como cada uno le pueda dar o lo puede ver, las habilidades de la percepción visual tienen categorías las cuales pueden ser <b>sensaciones</b> y <b>cognitivas</b> . (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 2)	
<b>Cognitivas</b> (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 2)	Conocimiento					
Coefficiente de confiabilidad	Coefficiente de confiabilidad dado que para adquirir una <b>confianza</b> con el público debería tener una <b>imagen intachable</b> ante los ojos de ellos. (Donald, Nils, Judith 2018, p. 2)			<b>Confianza</b> (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 2)	Confiable	
				<b>Imagen Intachable</b> (Donald, Nils, Judith 2018, p. 2)	Calidad	
Condiciones del ambiente	Las Condiciones del ambiente tener una visión o percepción del ambiente va dar mucho que desear de manera positiva ya que se encontrarían en ambiente <b>agradable, tranquilo, placentero</b> entre otros. (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 4)			<b>Agradable</b> (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 4)	Recomendable	
				<b>Tranquilo</b> (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 4)	Consecuente	
				<b>Placentero</b> (Donald, Nils, Judith, 2018, p. 4)	Atención	

**Anexo 3:** Baremo de correlación de Rho de Spearman

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,463	108	,000
Percepción Visual	,540	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Anexo 4:** Instrumento.

ITEM	ENUNCIADOS	VALORACION				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿Considera usted que las piezas gráficas reflejan el servicio de la empresa adecuadamente?					
2	¿Encuentra usted fácil el reconocimiento de los productos a través de las piezas gráficas?					
3	¿Usted usa constantemente los medios digitales?					
4	¿Usted está de acuerdo en observar promociones en las piezas gráficas?					
5	¿Usted está de acuerdo con el cambio de ventas y atención a través de lo virtual?					
6	¿Usted considera que las piezas gráficas reflejan de manera positiva la empresa Industria Rojas?					
7	¿Usted tiene mayor conocimiento sobre los productos a través de las piezas gráficas?					
8	¿Usted considera que las promociones en la pieza gráfica, son confiable?					
9	¿Cree usted que la calidad es buena y se refleja en las piezas gráficas?					
10	¿Usted considera recomendable los productos que se aprecias en las piezas gráficas?					
11	¿Las promociones en las piezas gráficas son consecuentes?					
12	¿Me ha llamado la atención las piezas gráficas que se refleja en las redes sociales?					

## Anexo 5: Validación de Juicio de Expertos.

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Apaza Quispe, Juan

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor...(X)	Magister... ( )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique
--------------	--------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 15 de abril del 2021

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores del Perú 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias,

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:

.....

..... Firma del experto  
Dr. Juan Apaza Quispe



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ESTEPHANE FIORELLA ESPINOZA GUTIERREZ

**Título y/o Grado:**

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... ( X )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

**Fecha:** 29 de abril del 2021

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores del Perú 2021

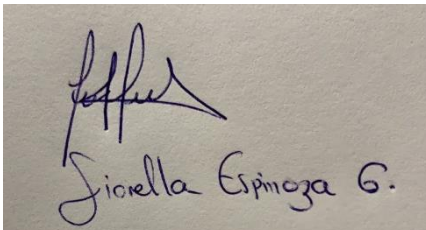
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias,

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

**SUGERENCIAS:**

Firma del experto:.....



Fiorella Espinoza G.

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

**Título y/o Grado: Maestro en docencia universitaria – Especialidad audiovisual**

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... (x)	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 18 de abril del 2021

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores del Perú 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
<b>TOTAL</b>				

de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:

Firma del experto: 

Tabla N°3: Niveles de confiabilidad

**CONFIABILIDAD**

<i>Si obtengo 0.25</i>	Baja confiabilidad
<i>Si obtengo 0.50</i>	Fiabilidad regular o media
<i>Si obtengo 0.75</i>	Es aceptable
<i>Si es mayor a 0.90</i>	Es elevada

Tabla N°4: Prueba de confiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,938	,944	12

Nota: Fuente, IBM SPSS Statistics\22.

Anexo 6: Resultado binomial

Fuente: Elaboración propia

PRUEBA BINOMIAL

		<b>Categoría</b>	<b>N</b>	<b>Prop. observada</b>	<b>Prop. De prueba</b>	<b>Significación exacta (bilateral)</b>
<b>Mag. Estephane Fiorella Espinoza Gutierrez</b>	Grupo 1	SI	NO	,91	,50	<b>,012</b>
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
<b>Dr. Juan Apaza Quispe</b>	Grupo 1	SI	10	,91	,50	<b>,012</b>
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1.00		
<b>Mag. Mariano Octavio Vargas</b>	Grupo 1	SI	No	,91	50	<b>,012</b>
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1.00		



## Anexo 7: Brief



### INDUSTRIA ROJAS

#### Breve historia de la marca

INDUSTRIA ROJAS es una empresa dedicada a la fabricación de máquinas de panadería y pastelería.

- Personalizamos los colores de la máquina al gusto del cliente.
- Brindamos productos de calidad.
- Brindamos información personalizada para cada cliente.
- Brindamos garantía y asesoramiento para el uso adecuado de cada máquina.

#### Percepción de la empresa

Hemos observado que nuestros clientes, perciben de manera positiva el servicio que brinda nuestra empresa, esto reflejado en la calidad de los productos que ofrecemos.

#### Colores Corporativos de la marca

Los colores que se emplearon son: rojo y negro.

#### La personalidad de la marca

- Responsable
- Decidido
- Adaptable
- Seguro
- Experto
- Solidario
- Emprendedor
- Luchador
- Adulto mayor

#### Colores, Formas e Imágenes que representa la empresa

Es una empresa con mucha versatilidad, que a pesar de las adversidades nos levantamos y seguimos luchando con mucha fuerza para seguir apoyando a los nuevos emprendedores, identificados con el color rojo respecto a la calidad y amor que le damos a la hora de fabricar nuestros productos, con toque de elegancia y modernidad asociados al color negro. El engranaje que representa a todo rubro industrial se vincula con el círculo, una forma geográfica respaldada en la creatividad e innovación que nunca termina.

#### Característica de la marca

Responsable, sofisticado, emprendedor.



#### **Que nos hace diferente ante las competencias**

La calidad de nuestros productos, desde los materiales de construcción hasta el funcionamiento y durabilidad del mismo.

Servicio personalizado, capacitación para el manejo correcto de las máquinas, manteniendo la garantía constante en todos nuestros productos. Respalda por los más de 22 años de trayectoria y experiencia en el rubro.

#### **Beneficio relevantes de la marca**

Industria Rojas, es una marca emprendedora que sigue luchando ante cualquier circunstancia, manteniéndose en el rubro y mercado industrial, experiencia y trayectoria que sirve como ejemplo e inspiración para los futuros emprendedores.

#### **Elementos de comunicación**

Redes Sociales: Instagram, Facebook.

Sitio Web

#### **Público Objetivo**

Queremos brindar oportunidades de emprendimiento y con la experiencia asesorar al consumidor.

Industria Rojas, está dirigido al público emprendedor con metas y aspiraciones en la vida, las edades oscilan desde los 23 a los 65 años, que sean peruanos o extranjeros.

Irreverencia con causa

Industria Rojas = Emprendimiento

Competencia Actual de la marca:





# ES HORA DE EMPRENDER

COMPRAR  
931373108

Nuestros productos te  
brindan un resultado  
de **GRAN CALIDAD**

**INDUSTRIA  
ROJAS**

# INSPIRATE Y EMPRENDE

COMPRAR  
931373108



Con nuestros productos  
obtendrás el **MEJOR  
RESULTADO**



**INDUSTRIA  
ROJAS**

# CUMPLIMOS CON LOS PROTOCOLOS DE SALUBRIDAD



MÁQUINA DE FÁBRICA, PASA POR EL PROCESO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN.



MÁQUINA LIMPIA Y DESINFECTADA



PROCESO DE EMBALADO CON PLÁSTICO FILM Y CARTON.



MÁQUINA LISTA PARA SU ENVÍO.

# ÓPTIMA PRODUCCIÓN

Con nuestros productos  
obtendrás el **MEJOR  
RESULTADO**



COMPRAR  
931373108



**INDUSTRIA  
ROJAS**

**GRAN  
PROMOCIÓN  
DEL MES**

**2x1**



**BATIDORA**



**DIVISORA**



**COMPRAR  
931373108**



OFERTA VÁLIDO HASTA EL 30 DE ABRIL

**HASTA 25% DCTO**



**BATIDORA**

**20 LT.**

**3 Velocid.**



**COMPRAR  
931373108**



OFERTA VÁLIDO HASTA EL 30 DE ABRIL



**HASTA 25% DCTO**



**DIVISORA**

**30 COR.**

**1 Kg CAP.**



**COMPRAR  
931373108**



OFERTA VÁLIDO HASTA EL 30 DE ABRIL

## Anexo 9: Evidencia

The screenshot shows a Facebook Business Suite inbox. The main conversation is with Edwin Ramos. The messages are as follows:

- Edwin Ramos (11:40): Tú: Gracias a ti, que tengas un buen día 😊
- Yosanda Quispe Aguilar (11:37): Tú: Hola que tal 😊 estamos realizando...
- Genaro Ramos (11:36): Tú: Hola que tal 😊 estamos realizando...
- Jose Ever Cubas Melendez (11:36): Tú: Hola que tal 😊 estamos realizando...
- Marcos Riojas (11:36): Tú: Hola que tal 😊 estamos realizando...
- Isa Centeno (11:36): Tú: Hola que tal 😊 estamos realizando...
- Edwin Ramos (11:37): Hola que tal 😊 estamos realizando esta encuesta para la mejoría de la empresa y el buen servicio a ustedes nuestros clientes, te envío el link para que se facilite más rápido el acceso, muchas gracias 😊 <https://forms.gle/zgylHBMXGKuXNuX27>
- Edwin Ramos: Buen día, muchas gracias
- Edwin Ramos: Ahora lo hago
- Edwin Ramos: Gracias a ti, que tengas un buen día 😊

The right sidebar shows the profile information for Edwin Ramos, including contact details and location (De Ventanilla, Lima, Peru). There is also a notification to follow up on orders.

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
2	Mar	Nombre y Apellido	Género	Edad	Prov	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Silvia	Carol Sánchez De la cruz	Fem	37	Lima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	Roxana	Gonzales saman	Fem	37	Lima	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	Eva	campos suyo	Fem	38	Lima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	Lincoln	Bravo	Mas	30	Lima	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	John	Bustamante Rosas	Mas	40	Cuzc	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	Giovanna	Mendivil Rea	Fem	38	Lima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	Viviana	Encalada	Fem	25	Lima	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
23	Andrea	sanchez de la cruz	Fem	42	Lima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	Sánchez	Espinoza Astrid	Fem	28	Lima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	Edith	torres	Muje	24	Huar	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
29	Carlos	Fernández	Mas	35	Lima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	Mauricio	Robles Velarde	Mas	38	Lima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Alejandro	Poma Robles	Mas	33	Lima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	Mateo	Rodríguez Lara	Mas	36	Cuzc	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	Julían	Uldarico Leon	Mas	35	Lima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	Genaro	Ramos	Mas	39	Huar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	Juana	Elvira Bilbao	Fem	36	Caja	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	Pedro	Robles Velarde	Mas	43	Lima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	Rolando	Humberto Castillo	Mas	43	Areq	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	Milagros	oeda rojas	Fem	40	Lima	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
39	Fernando	Castillo Ramirez	Mas	45	Caja	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
41	José Luis	Quispe	Mas	26	Lima	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5
42	Gian	Puente	Mas	30	Ate-	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4

# Sortee en Sortea2

Escribe los participantes del sorteo:

Lista de participantes:

Annel Vargas Segura  
David Carrasco Nuñez  
LUZ SANDOVAL CALLASE  
Julián Paolo Alegría Santos  
Roberto Fernández Vasquez  
Josué Espinoza García  
Jaime Guzmán Baez  
Daniel Triana Saldaña  
Esteban Ortega Romero  
Mariana Torres Moreno

Debe tener como mínimo dos participantes.

Nº de premios:

108

¡Sortear!    Borrar nombres

	SERVICIO	PRODUCTO	DIGITAL	PROMOCIONES	CAMBIO	POSITIVAS	CONOCIMIENTO	CONFIABLE	CALIDAD	RECOMENDABLE	CONSECUENTES	ATENCIÓN	V1	V2
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	24	35
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	35
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
25	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	23	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
27	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	23	35
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	28
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	35

## Anexo 10: Análisis de originalidad del informe de investigación en turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome  
 ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1110835815&lang=es&student\_user=1&o=1608887178

feedback studio GRECIA ROJAS SANCHEZ Rojas Grecia.docx



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES ESCUELA  
PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL

**Marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción  
visual en los consumidores del Perú, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**AUTOR**  
Rojas Sanchez, Grecia (0000-0002-7669-4964)

**ASESOR**  
Corneio Guerrero, Miquel Antonio, Ph. D. (0000-0002-7335-6492)

**Todas las fuentes**

Coincidencia 1 de 17

- repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet: 252 URL **14 %**
- Entregado a Universida... Trabajos del estudiante: 131 trabajos **8 %**
- repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet: 13 URL **4 %**
- cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet: 5 URL **4 %**
- es.scribd.com Fuente de Internet: 11 URL **4 %**
- repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet: 8 URL **4 %**
- docplayer.es Fuente de Internet: 8 URL **3 %**
- www.scribd.com Fuente de Internet: 3 URL **3 %**
- 1library.co Fuente de Internet: 14 URL **3 %**

Página: 1 de 57    Número de palabras: 11940    Versión solo texto del Informe    Alta resolución    Activado

**turnitin**

### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **GRECIA ROJAS SANCHEZ**  
 Título del ejercicio: **Turnitin X 2da Jornada**  
 Título de la entrega: **Rojas Grecia.docx**  
 Nombre del archivo: **Rojas\_Grecia.docx**  
 Tamaño del archivo: **273.17K**  
 Total páginas: **57**  
 Total de palabras: **11,940**  
 Total de caracteres: **63,412**  
 Fecha de entrega: **08-jul.-2021 08:03p. m. (UTC-0500)**  
 Identificador de la entrega: **1608887178**



Derechos de autor 2021 Turnitin. Todos los derechos reservados.