



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón”  
en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022

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

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Lino Evangelista, Antonio Luciano ([orcid.org/0000-0001-6067-7011](https://orcid.org/0000-0001-6067-7011))

**ASESOR:**

Dr. Apaza Quispe, Juan ([orcid.org/0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios, mis padres y mis hermanos, que son motor dentro de mi vida personal, así como el motivo de mi desarrollo profesional. Así mismo a mis compañeros de estudio por su motivación y aliento en todo el proceso de investigación.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, dar el agradecimiento al Dr. Juan Apaza, por la asesoría impartida, comprensión y paciencia para la elaboración de esta tesis. De igual manera a toda mi familia por la comprensión y apoyo en las largas noches de investigación.

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	16
3.1.1. Enfoque de investigación.....	16
3.1.2. Tipo de investigación.....	16
3.1.3. Nivel de investigación.....	16
3.1.4. Diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.2.1. Matriz de operacionalización.....	17
3.2.2. Variable 1: Identidad corporativa.....	17
3.2.3. Variable 2: Percepción del consumidor.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.3.1. Población.....	18
3.3.2. Criterio de inclusión.....	19
3.3.3. Criterio de exclusión.....	19
3.3.4. Muestra.....	19
3.3.5. Muestreo.....	19
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	19
3.4.1. Técnica de recolección de datos.....	19
3.4.2. Instrumento.....	20
3.4.3. Validez.....	20
3.4.4. Confiabilidad.....	21
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.6.1. Análisis descriptivos.....	22
3.6.2. Análisis inferencial.....	32
3.7. Aspectos éticos.....	37



<b>IV. RESULTADOS</b> .....	38
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	44
<b>VI. CONCLUSIÓN</b> .....	59
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	60
<b>REFERENCIAS</b> .....	61
<b>ANEXOS</b> .....	61
<b>Anexo N°1: Matriz de Operacionalización</b> .....	72
<b>Anexo N°2: Matriz de consistencia</b> .....	73
<b>Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos</b> .....	76
<b>Anexo N°4: Determinación del tamaño de la muestra</b> .....	78
<b>Anexo N°5: Prueba binomial</b> .....	79
<b>Anexo N°6: Confiabilidad</b> .....	80
<b>Anexo N°7: Pruebas de normalidad</b> .....	81
<b>Anexo N°8: Tabla baremo de Rho de Spearman</b> .....	82
<b>Anexo N°9: Validación de expertos</b> .....	83
<b>Anexo N°10: Permiso de registro de datos</b> .....	86
<b>Anexo N°11: Datos obtenidos dentro del IBM SPSS 26</b> .....	87
<b>Anexo N°12: Piezas graficas antiguas</b> .....	91
<b>Anexo N°13: Brief creativo</b> .....	92
<b>Anexo N°14: Pieza grafica del rediseño de identidad corporativa</b> .....	97
<b>Anexo N°15: Turnitin</b> .....	126

## Índice de tablas

<b>Tabla N° 1:</b> Determinación de variables .....	17
<b>Tabla N° 2:</b> Resultados numéricos pregunta 1 .....	22
<b>Tabla N° 3:</b> Resultados numéricos pregunta 2 .....	23
<b>Tabla N° 4:</b> Resultados numéricos pregunta 3 .....	24
<b>Tabla N° 5:</b> Resultados numéricos pregunta 4 .....	25
<b>Tabla N° 6:</b> Resultados numéricos pregunta 5 .....	26
<b>Tabla N° 7:</b> Resultados numéricos pregunta 6 .....	27
<b>Tabla N° 8:</b> Resultados numéricos pregunta 7 .....	29
<b>Tabla N° 9:</b> Resultados numéricos pregunta 8 .....	30
<b>Tabla N° 10:</b> Resultados numéricos pregunta 9 .....	31
<b>Tabla N° 11:</b> Resultados numéricos pregunta 10 .....	32
<b>Tabla N° 12:</b> Prueba de Rho de Spearman de las variables de investigación identidad corporativa y percepción en los consumidores en el grupo control .....	33
<b>Tabla N° 13:</b> Prueba de Rho de Spearman de las variables de investigación identidad corporativa y percepción en los consumidores en el grupo experimental .....	34
<b>Tabla N° 14:</b> Prueba de Rho de Spearman de la esencia corporativa y percepción en los consumidores en el grupo control .....	35
<b>Tabla N° 15:</b> Prueba de Rho de Spearman de la esencia corporativa y percepción en los consumidores en el grupo experimental .....	35
<b>Tabla N° 16:</b> Prueba de Rho de Spearman de la identidad corporativa visual y la percepción en los consumidores en el grupo control .....	36
<b>Tabla N° 17:</b> Prueba de Rho de Spearman de la identidad corporativa visual y percepción en los consumidores en el grupo experimental.....	37

## Índice de figuras

<b>Figura N° 1:</b> <i>Gráficos del Ítem 1</i> .....	22
<b>Figura N° 2:</b> <i>Gráficos del Ítem 2</i> .....	23
<b>Figura N° 3:</b> <i>Gráficos del Ítem 3</i> .....	24
<b>Figura N° 4:</b> <i>Gráficos del Ítem 4</i> .....	25
<b>Figura N° 5:</b> <i>Gráficos del Ítem 5</i> .....	26
<b>Figura N° 6:</b> <i>Gráficos del Ítem 6</i> .....	27
<b>Figura N° 7:</b> <i>Gráficos del Ítem 7</i> .....	28
<b>Figura N° 8:</b> <i>Gráficos del Ítem 8</i> .....	29
<b>Figura N° 9:</b> <i>Gráficos del Ítem 9</i> .....	30
<b>Figura N° 10:</b> <i>Gráficos del Ítem 10</i> .....	31

## Resumen

Esta investigación titulada “Rediseño de identidad corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores, Los Olivos - Lima 2022”, contó con el objetivo: determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022. La cual es de tipo aplicada, de diseño cuasi-experimental con enfoque cuantitativo y de nivel explicativo. Así mismo se contó con una población de 150 clientes y una muestra de 102, separadas en 51 para el grupo control y 51 para el grupo experimental, donde se aplicó un cuestionario de una validez de 0,012, y una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,852 comprobado por el programa IBM SPSS 26. Los resultados evidencian la aceptación de la hipótesis de investigación mediante una correlación de 0,789 y una significancia de ( $p=0.000<0.05$ ), lo que establece una correlación positiva alta por parte de los clientes hacia el rediseño de identidad corporativa de la cevichería. Para finalizar, se llegó a la conclusión que la identidad corporativa tiene la capacidad de influir en la percepción de los consumidores gracias a aspectos tangibles como logo, colores y tipografía o intangibles como valores y filosofía.

**Palabras clave:** Identidad corporativa, percepción del consumidor, manual de identidad corporativa, identidad visual

## **Abstract**

This research entitled "Corporate identity redesign of the cevichería Señor Ají Limón in the perception of consumers, Los Olivos - Lima 2022", had the objective: to determine the influence of the corporate identity redesign of the cevichería "Señor Ají Limón" in the perception of consumers, Los Olivos - Lima 2022. Which is of an applied type, with a quasi-experimental design with a quantitative approach and an explanatory level. Likewise, there was a population of 150 clients and a sample of 102, separated into 51 for the control group and 51 for the experimental group, where a questionnaire with a validity of 0.012 was applied, and a reliability of Cronbach's Alpha of 0.852. verified by the IBM SPSS 26 program. The results show the acceptance of the research hypothesis through a correlation of 0.789 and a significance of ( $p=0.000<0.05$ ), which establishes a high positive correlation on the part of the clients towards the redesign of corporate identity of the cevichería. Finally, it was concluded that corporate identity has the ability to influence consumer perception thanks to tangible aspects such as logo, colors and typography or intangibles such as values and philosophy.

**Keywords:** Corporate identity, consumer perception, corporate identity manual, visual identity

## I. INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico supo posicionarse globalmente en cientos de rubros y empresas, donde aportan soluciones ante diversas circunstancias, mediante ideas innovadoras e impactantes, todo esto a través de procesos creativos acompañado de la mano de profesionales correctamente capacitados. Pero la gran expansión del diseño se volvió una competencia constante contra otras empresas o contra sí mismo en la que se anhela la superación a futuro. La identidad empresarial o corporativa se traduce como la imagen interna y externa de una organización que sirve para posicionarse dentro de la mente del consumidor, entonces esto conlleva a dos factores importantes que la conforman, uno es el ámbito lingüístico y otro es el factor netamente visible, esta última es la más importante ya que representa a la empresa visualmente mediante forma y color. (Ros, 2017). Es por ello que un diseño o rediseño de identidad corporativa debe tomarse como medida de evolución y avance, de esta manera la empresa, sus valores, productos y servicios estarán en constante cambio y adaptación a las nuevas tendencias y públicos. La creación de la identidad visual corporativa (IVC) es una amplia gama de elementos gráficos básicos que sirven para identificar a una marca o empresa, que posee algunos elementos como logo, naming, slogan, personalidad, tipografías, etc. (Cucchiari, 2019).

En el aspecto internacional un claro ejemplo de rediseño visual sucedió en el 2020 por parte de la empresa Mercado libre, que después de tantos años con su tan conocido logo de las manos estrechadas, decidieron renovarlo por el saludo de codos como parte de la lucha contra la COVID-19, mostrando así su adaptación a las nuevas circunstancias. (González, 2019). De igual forma, la identidad visual también encontró su utilidad en la capacidad de recordación en la mente de las personas ya sea por color, logo, tipografía o valores. En la encuesta que realizó Van Monster a 100 personas, pidieron dibujar logos de vehículos, resultando que el 80% utilizó los colores precisos de Volkswagen a pesar de que solo el 17% pudo dibujar correctamente el logo. (Bonales et al, 2021). Esto se interpretó como la capacidad de memorización que tienen los colores en la mente de los individuos independientemente de otros elementos en la misma composición.

En el aspecto nacional se pudo apreciar una mejora de la identidad corporativa del Grupo Romero mediante su personalidad y valores de empresa, asociándose a una labor social mediante una campaña de marketing que consistía en obsequiar mascarillas KN95 a familias peruanas, donde se mostró un 72% de progreso en su imagen corporativa y un incremento de 52% en la aceptación de su iniciativa. (Lavanda et al, 2022).

En el aspecto local en Los Olivos, se evidenció la falta de identidad corporativa de cientos de pequeños negocios, en los que solo se observa carteles anunciando u ofreciendo productos y servicios. La mayoría de estas empresas centran todos sus esfuerzos en piezas graficas enfocadas únicamente a la promoción de lo que ofrecen, no de lo que son, ni lo que representan, dejando de lado el papel de la identidad de la empresa, que es la única manera de diferenciarse entre la competencia para poder posicionarse. (Espinoza, 2020).

De esta forma es que llegamos a la cevichería “Señor Ají Limón” que posee más de 9 años de trayectoria en el rubro gastronómico, donde se identificó una presencia visual baja y poco reconocible a comparación de otros centros alimenticios directamente relacionados. Es por ello que en esta investigación el aporte que se realizó para resolver esta problemática e incrementar la aceptación en los consumidores fue un rediseño completo de la identidad corporativa de la empresa, en las que se incluyeron elementos gráficos como piezas publicitarias, manual corporativo, merchandising, papelería, renovación de logo, valores, etc.

Consecuentemente el problema general se manifestó como: ¿Qué influencia tiene el rediseño de identidad corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022?, en los planteamientos de los problemas específicos se cuenta con: a) ¿Cuál es la influencia de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022? b) ¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022?

La presente investigación planteó una justificación teórica, ya que servirá como aporte para futuras investigaciones y ayudará a resolver problemáticas

mediante el conocimiento brindado y recolectado. Álvarez (2020) mencionó que la justificación teórica en una investigación recolecta los conocimientos ya existentes para poder reducir las brechas en estas.

También se contó con una justificación metodológica, ya que se recolectó datos mediante un instrumento aplicado a un cuestionario que sirvió de guía para los resultados finales en relación con la problemática observada. Ñaupas et al. (2014) nos indicaron que esta justificación es usada gracias a cualquier instrumento novedoso como cuestionarios, diagramas, pruebas de hipótesis, test, etc. Y que podrían usarse en contextos parecidos.

En el aspecto práctico, se buscó aportar a la resolución problemática para empresas en situaciones similares, explorándola, describiéndola y relacionándola con otras variables para que de esta manera se pueda reforzar los conocimientos adquiridos para futuros planteamientos. Arias y Covinos (2021) expresaron que en este tipo de justificación el investigador interviene y aporta a la resolución del problema observado.

El objetivo general de este informe de investigación fue, determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022. En el caso de los objetivos específicos tenemos: a) Determinar la influencia de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022. b) Determinar la influencia de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

Como hipótesis general se presentó:

**H<sub>i</sub>:** Existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existe una influencia medianamente significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.



**H<sub>0</sub>:** No existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.

Así también las hipótesis específicas fueron las siguientes:

**H<sub>i</sub>:** Existe una influencia significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existe una influencia medianamente significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe una influencia significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>i</sub>:** Existe una influencia significativa de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existe una influencia medianamente significativa de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe una influencia significativa de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para brindar un mejor conocimiento a la investigación sobre el Rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022, se llevaron a cabo múltiples consultas a investigaciones tanto en campo nacional como internacional.

En la parte nacional, tenemos a Honores & Noriega (2019) que realizaron una investigación titulada Estrategias de endomarketing para mejorar las ventas del restaurante Mar Picante, del centro de estudios superiores Universidad Privada del

Norte, donde se formuló identificar el nivel de autoridad de la elaboración de alguna estrategia enfocada al marketing interno en relación a las ventas realizadas. Esta investigación tuvo un diseño semi experimental y descriptiva con corte cuantitativo. Se efectuó un sondeo a través de un cuestionario a 32 individuos. Aplicando el Alfa de Cronbach con el valor de confiabilidad 0.853. Como fruto de la investigación se obtuvo que el endomarketing en la empresa estudiada tenía un nivel deficiente, así mismo se halló que los despachos realizados antes de aplicar el marketing interno eran de S/ 1,050,745, pero después de aplicar un correcto endomarketing las ventas fueron de S/ 1,247,640.00. En conclusión, el marketing interno y su aplicación de estrategias conllevó a un aumento considerable de 18.74% en despachos realizados y percepción del emprendimiento.

Flores (2021) en su investigación que cuenta con las variables rediseño y percepción visual en los consumidores, efectuado dentro del centro universitario César Vallejo, planteó como finalidad identificar si la reestructuración de imagen corporativa influye en la impresión visual del público consumidor. Dicho estudio fue de diseño experimental de tipo aplicada de enfoque cuantitativo. Así mismo empleó el instrumento del cuestionario hacia 234 potenciales clientes. La confiabilidad de dicho estudio fue realizada mediante el Alfa de Cronbach con un valor de 0.833, en la que se obtuvo una correlación de 0.750 y significancia 0.000  $p < 0.05$  mediante el R de Spearman, admitiendo así el supuesto planteado. En conclusión, el rediseño de imagen corporativa influye considerablemente de forma positiva en la percepción visual de los consumidores.

Estrella (2018) elaboró una investigación titulada Rediseño del proceso de atención de citas médicas para mejorar la calidad de atención en el Hospital María Auxiliadora, concebida dentro del centro de estudios universitarios César Vallejo, en la que fue elaborada con la finalidad de identificar la eficacia del rediseño de la atención para optimizar la calidad de atención al paciente. Siendo esta investigación de tipo aplicada experimental con corte cuantitativa. Por lo que empleó un cuestionario de modelo Servperf en escala de Likert que sirve para medir la satisfacción de un producto o servicio, usando como población a 20 padres de familia, mediante el Alfa de Cronbach con un valor de 0.924, en los que obtuvo los siguientes resultados, un incremento del 35% respecto a la dimensión de aspectos

tangibles, 53% respecto a la dimensión fiabilidad, 33% respecto a la dimensión respuesta del personal, 32% respecto a la dimensión seguridad y por último un 32% respecto a la dimensión empatía. En conclusión, el grado de satisfacción en el campo de medicina en el hospital María Auxiliadora tuvo una mejoría considerable por el rediseño de valores en la atención al usuario.

Espinoza & Tasso (2018) plantearon una investigación que lleva por título Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería en el distrito de la Esperanza, elaborada dentro de la universidad UPN, donde presentaron de objetivo, precisar la repercusión causada por una proposición de branding en cuanto al posicionamiento de esta panadería. Para la cual la tesis de investigación presentó un diseño cuasiexperimental longitudinal con enfoque cuantitativo, realizando un cuestionario a un total de 384 personas, obteniendo que en el pre-test el 70% de los clientes de la panadería estaban dispuestos a recomendar el establecimiento por su nivel de satisfacción, posteriormente con la propuesta de branding, es decir el post-test, la cifra aumentó a 81%. En conclusión, se manifestó un impacto favorable con la nueva idea enfocada en el branding incidiendo en el posicionamiento y percepción en los consumidores.

Díaz & Ríos (2017) en su investigación Estrategia de servicio y la influencia en la atención al usuario del restaurante “El Mochero”, en el que tuvieron como objetivo establecer el influjo de la atención al cliente como estrategia de posicionamiento, manifestando una investigación experimental de grado preexperimental con enfoque cuantitativo. De igual forma contaron con un cuestionario realizado a 150 personas. Los resultados encontrados mostraron un incremento de 32% a 55% de necesidades resueltas y un 43% a 59% en entrega de producto satisfecho en los clientes. Concluyendo que el servicio como estrategia basada en su esencia como empresa influye beneficiosamente en la atención al cliente y por ende crear un lazo de posicionamiento con estos.

Perfecto (2021) en su trabajo de investigación de una página web respecto a la identidad corporativa en la experiencia de los usuarios, realizada eficazmente dentro del centro universitario César Vallejo. Donde planteó el objetivo de precisar el grado de influencia del sitio web sobre la identidad corporativa en la percepción de los usuarios. Contando así con su metodología de un enfoque cuantitativo, tipo

aplicada, nivel explicativo y diseño cuasiexperimental. Su muestra contó con un tamaño de 110 usuarios al que aplicó un cuestionario, que se distribuyeron en grupo control y experimental de 55 participantes cada uno. La confiabilidad de su estudio fue elaborada a través del Alfa de Cronbach con un valor numérico de 0.847, en la que obtuvo una correlación de 0.525 mediante el R de Spearman, además los resultados obtenidos proporcionaron la información suficiente para que se acepte la hipótesis planteada con una significancia de ( $p=0.000<0.005$ ) con más de un 60% de aprobación en la nueva propuesta de la página web. De esta forma se concluye que el desarrollo del portal web influyó significativamente en los usuarios.

Mel & Serquén (2018) en su investigación sobre la identidad corporativa para aumentar visualmente la comunicación en la municipalidad de Chiclayo, elaborada en la Universidad Señor de Sipán. Se propusieron como objetivo establecer una estrategia planificada sobre la identidad corporativa para fortalecer la comunicación de forma visual en este centro. Sustentada metodológicamente como un tipo de investigación cuantitativa de diseño preexperimental. Donde realizaron una encuesta dicotómica a 54 participantes que formaron parte del equipo de trabajo de la municipalidad. En forma de conclusión obtuvieron que los resultados del post test mejoraron visualmente la comunicación en esta institución, aceptando así la hipótesis de investigación.

Morales (2016) con su tesis de investigación sobre un manual de identidad corporativa en el posicionamiento realizada en la Universidad Señor de Sipán. Donde se propuso como finalidad el incorporar un manual de identidad visual corporativo para incrementar el posicionamiento en el minimarket Variaditos. Donde presentó un tipo de investigación cuantitativo con diseño cuasiexperimental. Del mismo modo como rango de muestra tuvo a 70 personas que eran clientes habituales del establecimiento. Los resultados obtenidos en su investigación demuestran que el post test es considerablemente superior al pre test apoyando y aceptando su hipótesis de investigación al igual que a sus piezas graficas. Concluyendo que los pequeños negocios deben dar el primer paso en buscar asesoramiento profesional para la mejora de su identidad corporativa en los clientes.

Moscoso (2021) en su informe de tesis sobre la identidad corporativa en la percepción visual llevada a cabo dentro del centro universitario César Vallejo, formuló como finalidad: establecer el grado de relación que hay entre la identidad corporativa en la percepción de los clientes. Disponiendo así de un tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo y de diseño experimental. En cuanto al tamaño de muestra contó con 108 clientes segmentados en grupo control y experimental de 54 clientes en cada uno, en quienes aplicó un cuestionario de medición Likert. La confiabilidad de su trabajo con el análisis de Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,955, además de una correlación de Rho de Spearman de 0,716 y una significancia de  $0,00 < 0,05$  por lo que rechazó su hipótesis nula y aceptó su hipótesis de investigación. En conclusión, el diseño del manual de marca es un detonante para establecer una personalidad sólida frente al público, por lo que se demuestra la influencia de la identidad corporativa sobre la percepción visual.

Paucar (2019) en su tesis sobre estrategias de marketing y creación de marca en la percepción de los clientes elaborada en la universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, se abordó el objetivo de proyectar un plan de marketing y una propuesta de marca para aumentar el reconocimiento de la empresa, mediante un tipo de investigación aplicada así como diseño y enfoque mixto. Del mismo modo contó como muestra con 10 clientes, obteniendo los resultados favorables en el grupo experimental indicando que se incrementó la percepción y valoración de los atributos de la identidad corporativa como “especializada”, “recomendable” y “apasionada por la seguridad”. Concluyendo que se logró incrementar el reconocimiento de la empresa con una mejora “altamente significativa” en las estrategias de marketing y el rediseño de marca.

En cuanto a los antecedentes de aspecto internacional, tenemos a Plocher & Romfeld (2018) que realizaron una investigación que lleva por título El impacto de las metáforas visuales en Imagen de Marca, en el que tuvieron la finalidad de indagar el efecto de la publicidad con metáforas visuales en la imagen de marca, presentando una investigación cuantitativa con diseño experimental. Así mismo presentaron un cuestionario realizado a 102 estudiantes. Los resultados expresaron que los grupos donde se mostraron anuncios metafóricos de baja y media complejidad tienen más respuestas positivas expresando que son creativos,

divertidos e inteligentes, en comparación de los anuncios no metafóricos refiriéndose a estos como simples, aburridos y comunes. Para concluir, la publicidad con metáforas tiene el poder de generar más interés que una no metafórica, siendo así que también puede generar emociones positivas y atraer personas a una marca de forma visual.

Mas et al (2021) realizaron una investigación titulada El impacto de las características acústicas del logotipo en la personalidad de marca, donde decretaron el objetivo de determinar cómo las características acústicas del logotipo orientan la respuesta de los consumidores, donde se aplicó un diseño factorial experimental. Realizaron un experimento físico a 49 personas, usando la confiabilidad de Alfa de C. de 0.720, aplicando también la prueba de chi-cuadrado. De esta forma obtuvieron los resultados indicando un aumento significativo de la actividad electro dérmica asociada con los logotipos sónicos de ritmo rápido, así como una decaída de la frecuencia cardíaca con respecto a los logotipos sónicos largos de ritmo lento. Además, los logotipos sónicos rápidos de tono ascendente se definen como más emocionantes y los logotipos sónicos de tono descendente como más agradables. En conclusión, es importante los valores y las emociones asociados a la marca que serán transmitidas a través de patrones acústicos al público, ya que también son una forma de plasmarse dentro de la mente de las personas.

Hontanilla (2020) con su investigación El propósito del tipo de letra como percepción de una marca, presentó la finalidad de incrementar los conocimientos existentes sobre la influencia tipográfica en la comunicación de una marca, aplicando un diseño experimental con enfoque cuantitativo. Siendo así que se realizó un cuestionario con respuestas dicotómicas en la escala de Likert a 60 personas, mediante el Alfa de C. de 0.74 y la prueba de Chi-cuadrado. Obteniendo que el estilo tipográfico presentó una significación estadística de  $p=.000$  para rechazar la hipótesis nula, así mismo la familia tipográfica presentó una significación estadística en las de tipo Serif  $p=.002$  y en Sans Serif  $p=.039$  para desestimar la hipótesis nula. En conclusión, el estilo y familia de una tipografía tienen el poder de condicionar o alterar la inclinación de las personas por una marca.

Cazho (2018) en su investigación Análisis semiótico del complejo arqueológico Ingapirca para la creación de su línea gráfica, trazó como objetivo elaborar el análisis semiótico del complejo arqueológico para la realización de su dirección gráfica, empleando el modelo de investigación analítico con un diseño cuasiexperimental y el enfoque mixto. Es por ello por lo que se realizó una encuesta a 68 turistas y una entrevista a los encargados de la institución. Siendo así que se proyectaron los siguientes resultados un 56% consideraba necesario el rediseño de la marca Ingapirca, 51% consideraban un cambio de diseño de marca de una forma más sustentada e investigativa y 48% consideraban que el mejor soporte para la línea grafica serian productos audiovisuales. En conclusión, el análisis semiótico de las piezas exhibidas brindó conocimiento de las formas y figuras ayudando así a definir los elementos icónicos para la marca, así mismo la tipografía, cromática y formas responden a las preferencias del público seleccionado.

Rengifo (2020) realizó una investigación sobre las variables rediseño de marca y el reconocimiento en los clientes, donde presentó el objetivo de elaborar un manual de identidad para la identificación de la compañía, a través de un enfoque mixto descriptivo con diseño experimental. Elaboró un cuestionario y entrevista a 14 personas que estuvieron relacionadas dentro y fuera de la empresa, desde empleados a colaboradores. Donde presentó los resultados, el concepto del logotipo actual se podría atribuir a un rubro diferente al de la empresa, además de considerar cambiar aspectos como tipografía 15.4%, colores 23.1% y dibujos 30.8%. En forma de conclusión, se llegó a la idea que es de suma importancia que las empresas no posean solamente una marca grafica aceptable (logotipo), sino también una correcta identidad visual mediante, uniformes, papelería, tarjetas, etc.

En las bases teóricas se cuenta con García (2015) que explicó que la identidad corporativa es un factor de considerable importancia en las organizaciones y que se considera fundamental, sin embargo, no siempre se le trata como merece. La identidad realiza énfasis a lo que una organización hace saber a su público, iniciando desde su razón de ser y su esencia. Con una identidad corporativa clara y bien definida, llega el momento de intentar proyectarla visualmente hacia sus usuarios mediante logotipo, tipografía, símbolos, iconos,

colores, etc. Todos estos elementos ayudaran a diferenciarse de los competidores, además de añadir una imagen positiva y valor de posicionamiento. (pp. 13-14).

Igualmente, este mismo autor explicó que la esencia corporativa es todo lo que la empresa quiere comunicar respecto a ellos mismos y su razón de ser, donde se encuentran y a donde van, lo que quieren lograr y como lo harán. (García, 2015, p. 14).

Además, García (2015) estableció que la identidad visual corporativa es un catálogo de componentes básicos controlados por un código que regula su combinación, también denominados “constantes universales de identidad” los cuales componen: el logotipo, los colores y la tipografía. Dentro de la identidad visual una de las cosas más difíciles es adecuarse a la estructura corporativa de la empresa, llamado también branding. (pp. 53-54).

Así mismo, García (2015) mencionó que la historia de la empresa debe manifestar su fundación y su camino hasta la actualidad, incluir tanto las situaciones positivas como las negativas que han impactado de una u otra forma a la empresa. (p. 14).

Igualmente, el mismo autor base señaló que la filosofía es el momento presente de la empresa, debe reflejar sus valores, estrategias, misión y visión. (García, 2015, p. 14).

Además, García (2015) señaló que la cultura corporativa está conformada por los comportamientos o manera de hacer las cosas, las convicciones y los valores compartidos en la empresa. (p. 14).

De igual forma explicó que el logotipo es la marca representada de forma gráfica. Para que el elemento grafico manifieste coherencia debe de contar con las siguientes características: tiene que ser leíble, con posibilidad de escalar, reproducir, distinguir y memorizar. (García, 2015, p. 35).

Por su parte, el manejo del color puede realizar la tarea de identificación. Además, existen empresas que escogieron colores además de su color corporativo para diferenciar productos de una misma línea, manteniendo el diseño. Su manejo



correcto permite: hacer el producto más atractivo, atraer la atención y darle personalidad al producto. (García, 2015, pp. 39-40).

En cuanto a la tipografía este mismo autor, García (2015) mencionó que es de esos elementos clave al momento de comunicar la personalidad de una marca, ya que sirve de apoyo para visualizar los mensajes de esta misma. Existe una tipografía principal que se relaciona al logo y una secundaria que se usa para comunicados o textos amplios. (p. 40).

El pensamiento de diseño lleva a una ventaja competitiva y a la facultad de innovación de una organización, esta última es la que conduce a un mayor rendimiento de la empresa impulsándola a un nivel creativo superior. (Castellanos y Rodríguez, 2017, p. 98).

Por su parte Duque y Carvajal (2015) mencionaron que la identidad corporativa inicia de la definición de la empresa en sí mismo, describe lo que sus agentes internos piensan que es su carácter basándose en su realidad y singularidad, algunos de sus componentes son la filosofía, la cultura y el diseño organizacional. (p. 116).

La identidad visual tiene como finalidad transmitir el mensaje de una organización mediante elementos visuales. Es por ello por lo que es fundamental tener un equipo o persona responsable a cargo de la dirección y control de estos elementos para que de esta forma se mantenga la coherencia entre ellos y con la identidad corporativa. (Bravo et al, 2016, p. 57).

Así también Aguilar et al (2018) recalcaron que este campo óptico es solo una porción de la identidad corporativa que fija única y exclusivamente su atención en las características que distinguen a la marca. (p. 73).

Como parte de esta también es importante mencionar al packaging, ya que abarca los procesos de empaquetado y embalaje, es por ello por lo que se considera un elemento con un poder comunicativo considerable entre la empresa y el consumidor, que tiene el rol de carta de presentación ante las personas. (Gómez, 2015, p. 11)

El Branding corporativo es considerado de vital importancia, su finalidad es expresar de forma clara la finalidad de la empresa, lo que esta significa y lo que la diferencia de sus iguales mostrando sus ideales. (Buitrago et al, 2020, p. 144).

Según Spina (2021) el logotipo es un identificador visual, por ejemplo, Gucci y Fendi son marcas para ser reconocidas visualmente y leídas en cada uno de sus productos. Los altos parámetros aplicados a estas marcas son: la calidad de sus gráficos, ajuste de la tipografía, corrección estética, compatible semánticamente, ser versátil, ser vigente, reproducible, inteligible, pregnante, vocativo, singular y declinable. (pp. 33-38).

Así mismo Rengifo (2020) expresó que los colores poseen significado basado en su contexto, en situación el color azul se valora diferencialmente para un vestido, una decoración o para una habitación, el contexto determinara si el color es el adecuado y si resulta agradable. (p. 37).

Santana et al (2017) mencionaron que la tipografía tiene la finalidad de representar y fortalecer de manera visual el contenido de algún mensaje determinado. Es por ello por lo que los diseñadores tienen que desarrollar un alto nivel de conocimiento sobre tipografía para construir mensajes que atraigan y permitan comprender el mensaje. (p. 1).

El manual de identidad corporativa comienza con una corta y breve reseña histórica sobre la empresa estudiada, sus principios de fundación y objetivos. (Morales, 2016, p. 35).

La filosofía es una manifestación pública de la manera de razonar y actuar de una organización. Sirve como carta de presentación que recoge su razón de ser. La compone: la misión corporativa, la visión y los valores corporativos. (Viñarás et al, 2015, pp. 395-396).

Muñoz et al (2019) mencionaron que la cultura corporativa sirve como elemento de identidad frente a entidades de competencia y de los integrantes de la empresa hacia esta, a la vez que refuerza vínculos. Así mismo decreta normas y limitaciones de actuación dentro de la organización. Permite la estabilidad para el desempeño eficiente de la empresa con sus actividades, además de incrementar el entusiasmo en toda la organización. (p. 447).

Como segunda base teórica se cuenta con Herrera (2015) que manifestó que la percepción en los consumidores se obtiene como fruto de la comunicación entre la empresa y su público. Es la idea que poseen las personas sobre la organización, el problema se presenta en que cada individuo puede interpretar el mensaje de forma diferente. Este proceso se proyecta en dos fases: la creación de la información y la manera en que circula dicho mensaje. (p. 23).

Así mismo Herrera (2015) mencionó que el origen de la información es un factor clave para la formación y posicionamiento de la compañía, además puede ser controlada por su contenido y medio de difusión. Por esa razón es de carácter importante evaluar la comunicación de la empresa y los elementos comunicativos del entorno. (p. 29).

Además, Herrera (2015) señaló que el público puede obtener la información de la empresa o fuentes ajenas a esta, en la que intervienen distintos factores y situaciones que llevan a percibir de una u otra forma a una empresa. (p. 32).

La comunicación desde la empresa y que el público capta pueden ser enviadas de forma voluntaria o involuntaria. La conducta tanto interna como externa hace referencia a como es el comportamiento diario de la compañía, otra forma de comunicación desde la empresa son las acciones de comunicación elaboradas por campañas, es decir lo que la empresa comunica que hace. (Herrera 2015, p. 30).

En cuanto al entorno se conceptualiza como las distintas fuerzas que pueden influir sobre la percepción de la empresa. Estas fuerzas se manifiestan en el ámbito político, sociocultural, medioambiental, económico, tecnológico y competitivo. (Herrera 2015, p. 31).

Además, Herrera (2015) mencionó que la información puede ser buscada o recibida, en la información socialmente mediada las fuentes elaboran un procedimiento previo de interpretación o filtro antes de ser transmitida, puede ser obtenida por medios de comunicación masiva (publicidad, comerciales, patrocinio, noticias) y relaciones interpersonales (boca a boca), etc. (pp. 32).

De igual forma Herrera (2015) expresó que la información directamente experimentada es obtenida a través de la experiencia personal del usuario con la empresa en relación con adquirir su producto o servicio. (p. 33).

La percepción que tiene el consumidor se basa en la experiencia individual para cada persona, se puede sintetizar en dos procesos, la percepción de calidad positiva que resulta en una mayor aceptación y la lealtad como consecuencia de esta. (Serrano & Segado, 2015, p. 68).

Así mismo Tarazona et al. (2021) expresaron que una buena imagen de marca logra que consumidores, accionistas, empleados actuales y futuros (endomarketing), proveedores, etc., posean una disposición positiva hacia la empresa, lo que se puede interpretar como oportunidades abiertas para la compañía. (p. 98).

Al mejorar la marca de una empresa se puede obtener reconocimiento externo, su adecuada gestión refleja percepciones favorables para los interesados tanto internos como externos de una organización. Implementarla permite captar talento valioso a la empresa, que en algún momento fueron personas externas que obtuvieron información de distintas fuentes tanto los que comunica la empresa o las que se van informando de boca a boca. (Hinojosa et al. 2020, p. 4).

Zegarra (2019) mencionó que la percepción hacia una empresa mejora significativamente en cuanto se habla de responsabilidad social y ética, siendo así que la RSC influye de forma positiva en el público objetivo y aún más en los usuarios, además de mejorar la impresión de los ciudadanos sobre la entidad e impulsa su legitimidad social. (p. 8).

Los medios comunicativos sirven de influencia en el comportamiento del consumidor sea de forma directa o indirecta, positiva o negativamente. Ya que las publicidades tratan de convencer, invitar o condicionar a elegir un producto, aunque en ocasiones no sean de interés. (Ruiz y Ramos, 2018, p. 17).

Si bien la acción de percibir va enlazada con la actividad de identificar, comprender e interpretar, el peso informativo cae en los sentidos que nos informan de todo lo que hay a nuestro alrededor. Sírvese como ejemplo el presente texto que usted está leyendo, este llega al cerebro mediante la visión, no obstante, el significado y su percepción implica procesos cerebrales que involucran la percepción visual. (Lozano et al. 2021, p. 259).

Según Patlan y Martínez (2016) el prestigio percibido describe la manera en que las personas externas evalúan e interpretan la reputación de una organización a base de su experiencia, información que poseen de la empresa y el acercamiento a esta. (p. 108).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Enfoque de investigación**

Este trabajo fue elaborado con el enfoque cuantitativo, puesto que se utilizó y analizó los datos recolectados con el fin de establecer respuestas a las interrogantes presentadas en la investigación y aprobar las hipótesis previamente formuladas, se basó en la medición numérica, la estadística y el conteo. (Gómez, 2006, p.60).

##### **3.1.2. Tipo de investigación**

De igual forma esta investigación fue de tipo aplicada que se realizó para contrarrestar conflictos prácticos sociales, además permitió contar con información y opciones de solución a algún problema demandado. (Nicaragua, 2018, p.12).

##### **3.1.3. Nivel de investigación**

Refiriéndose al nivel de investigación Hernández, et al (2014) mencionaron que el nivel explicativo determina las causas y condiciones de algún fenómeno, creando un sentido de comprensión, son principalmente estructurados. (p. 98).

##### **3.1.4. Diseño de investigación**

Así mismo el diseño de la siguiente investigación fue experimental dado que se estimula de una a más variables de estudio para manejar el incremento o declive de esa variable y su efecto en los comportamientos observados. (Guevara et al, 2020, p. 168).

Arias y Covinos (2021) mencionaron que el diseño cuasiexperimental conlleva un grupo de comparación, se utiliza cuando no se puede usar sujetos aleatoriamente, es decir están preelegidos. Así mismo en el diseño

cuasiexperimental se pueden usar más de tres veces un instrumento de medición o incluso manipular la variable independiente. (p.75).

### 3.2. Variables y operacionalización

**Tabla N° 1:** Determinación de variables

	<b>Variables</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
<b>Variable1</b>	Identidad corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
<b>Variable2</b>	Percepción de los consumidores	Cualitativa	Nominal	Dependiente

**Fuente:** Creación propia

#### 3.2.1. Matriz de operacionalización

La operacionalización de las variables es un procedimiento metodológico en el cual estas se descomponen partiendo de lo más general a lo más específico. Espinoza, (2019) indicó que se refiere a descomponerlas en dimensiones y en indicadores para que faciliten la contemplación directa. La operacionalización es fundamental ya que gracias a ella se enfatizan los campos y elementos que se desean cuantificar, registrar y conocer para así poder encaminarnos a las conclusiones. (p. 172) **(Véase Anexo 1)**

#### 3.2.2. Variable 1: Identidad corporativa

Como variable uno de la investigación se tuvo a la identidad corporativa, que según García (2015) es un elemento de mucha consideración dentro las empresas en general, puesto hace alusión al corazón y razón de ser. Esto ayudará y servirá como base para poder plasmar visualmente la empresa delante del publico mediante logo, colores, tipos de letra, iconos, etc. (pp. 13-14).

##### **Dimensiones:**

- Esencia corporativa
- Identidad visual corporativa

##### **Indicadores:**

- Historia
- Filosofía

- Cultura corporativa
- Logotipo
- Colores
- Tipografía

### **3.2.3. Variable 2: Percepción del consumidor**

Como variable dos se consideró a la percepción del consumidor que Herrera (2015) la nombra efecto de la comunicación entre la empresa y el público. Además, ayuda a que las personas formen una idea sobre la organización, esto significa un gran reto ya que cada persona puede percibir de forma distinta a cualquier empresa. (p. 23).

#### **Dimensiones:**

- Origen de la información
- Circulación de la información

#### **Indicadores:**

- Empresa
- Entorno
- Información socialmente mediada
- Información directamente experimentada

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

### **3.3.1. Población**

Es considerada parte importante de todo proceso de investigación ya que cuando se hace una buena selección, no solo se obtendrán resultados confiables, sino que también dichos resultados podrán llevarse a poblaciones parecidas. Además, su buena selección asegura de representar de forma exacta el fenómeno en la población de interés. (Gómez et al, 2016, p. 202). Es así como la población para la investigación fue infinita puesto que el flujo de clientes es constante, pero por fines

investigativos se contó solo con 150 clientes que residen en Los Olivos, con edades entre los 18 a 65 años.

### **3.3.2. Criterio de inclusión**

En cuanto el recojo de datos se usó como muestra a los adultos, adultos mayores y jóvenes de ambos géneros, que forman parte del público objetivo de la cevichería Señor Ají Limón.

### **3.3.3. Criterio de exclusión**

Se excluyeron a los clientes no pertenecientes demográficamente al sector de la cevichería Señor Ají Limón.

### **3.3.4. Muestra**

La muestra permite inferir y por consiguiente generalizar los resultados obtenidos a la población general, será correcta solo si los participantes fueron seleccionados de manera aleatoria. (Otzen y Manterola, 2017, p. 227).

Elaborada la formula estadística de población finita se obtuvo como muestra un total de 108 clientes, de los que se consideró como muestra solamente a 102, donde a su vez 51 serán parte del grupo control y 51 del experimental. **(Véase Anexo 4)**

### **3.3.5. Muestreo**

Se usó el muestreo probabilístico aleatorio simple, que es una herramienta de investigación que tiene como finalidad determinar que fracción de la población se analizará para conseguir las conclusiones y de esa forma realizar generalizaciones, en el que cada integrante de la población posee la misma oportunidad de ser seleccionado. (Gamboa, 2018, p.15).

## **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica de recolección de datos**

Hernández y Ávila (2020) mencionaron que las técnicas que permiten recolectar datos conllevan procedimientos para que el investigador obtenga información pertinente y responda su pregunta de investigación mediante encuestas,



entrevistas, observación sistemática, etc. (p. 52) Es por ello por lo que la técnica usada en el presente trabajo fue una encuesta, realizando preguntas que incluya cada dimensión de las variables.

### **3.4.2. Instrumento**

Así mismo, Hernández y Ávila (2020) recalcaron que el instrumento de recopilación de datos está dirigido a elaborar las condiciones para su medición, debe de tener confiabilidad, ser objetivo y tener validez, de lo contrario no será útil. (p. 52).

Es así como en este trabajo de investigación se elaboró la recolección de datos mediante dos cuestionarios con 10 interrogantes divididas en dos secciones, la primera corresponde a la variable identidad corporativa que consta de 6 preguntas y la segunda corresponde a la variable percepción del cliente con 4 preguntas. En su totalidad los interrogantes fueron elaboradas con la escala de Likert.

### **3.4.3. Validez**

Este criterio en investigación hace hincapié a lo que es verdad. Generalmente se dice que los resultados obtenidos de una investigación son correctos cuando el estudio no tiene errores, como mínimo se debe analizar los siguientes campos: diseño de investigación, criterios de selección y el método de medición. (Villasis et al, 2018, p. 415).

El presente instrumento fue evaluado y validado por 3 docentes de la Universidad César Vallejo, que cuentan con el grado mínimo de magister, que otorga una amplia experiencia en investigación: Mg. Cárdenas Luperdi Frida, Mg. Uvidia Pillaca Elenisa y Mg. Lévano Tasayco Abel Alejandro.

Como resultado obtenido de la prueba binomial, se demuestra que la evaluación del instrumento por parte de los expertos tiene valores de significancia exacta bilateral de **0,012** que se interpreta como un valor menor del grado de significancia que es de 0,05, es por ello por lo que el uso del instrumento tiene validez para comenzar su recolección de datos. **(Véase Anexo 5)**

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Antes de que un instrumento pase a la fase de recolección de datos debe iniciar con el proceso de confiabilidad. Dicho proceso se elabora por medio de una prueba piloto donde se garanticen similares condiciones a lo real. La prueba debe elaborarse con una cantidad de 20 a 30 participantes que cuenten con mismas características a la población. (Arispe, et al, 2020, pp. 80-82).

Esta investigación contó con preguntas de carácter politómico, es así que se realizó en relación al grado de coeficiencia de Alfa de Cronbach.

Como resultado del cálculo realizado de la prueba de Alfa de Cronbach, se consiguió el valor 0,910 en el grupo control y un valor de 0,852 en el grupo experimental. Debido a la aproximación al 1 de estos valores se puede decir que ambos instrumentos contaron con una confiabilidad muy alta. **(Véase Anexo 6)**

#### **3.5. Procedimientos**

El proceso de validación fue realizado por 3 experimentados jurados que afirmaron los requisitos a la revisión del formulario a emplearse en los sujetos control y experimentales. La recolección de textos informativos usados en la investigación fue extraída de libros en red, artículos de investigación, repositorios y diversas páginas web. Así mismo se usó la herramienta Google Forms para llevar a cabo la encuesta mediante comunicación por WhatsApp y redes sociales. Consecutivamente se recopiló la información recogida en un archivo Excel el cual se usó para procesar en el programa estadístico SPSS V26.

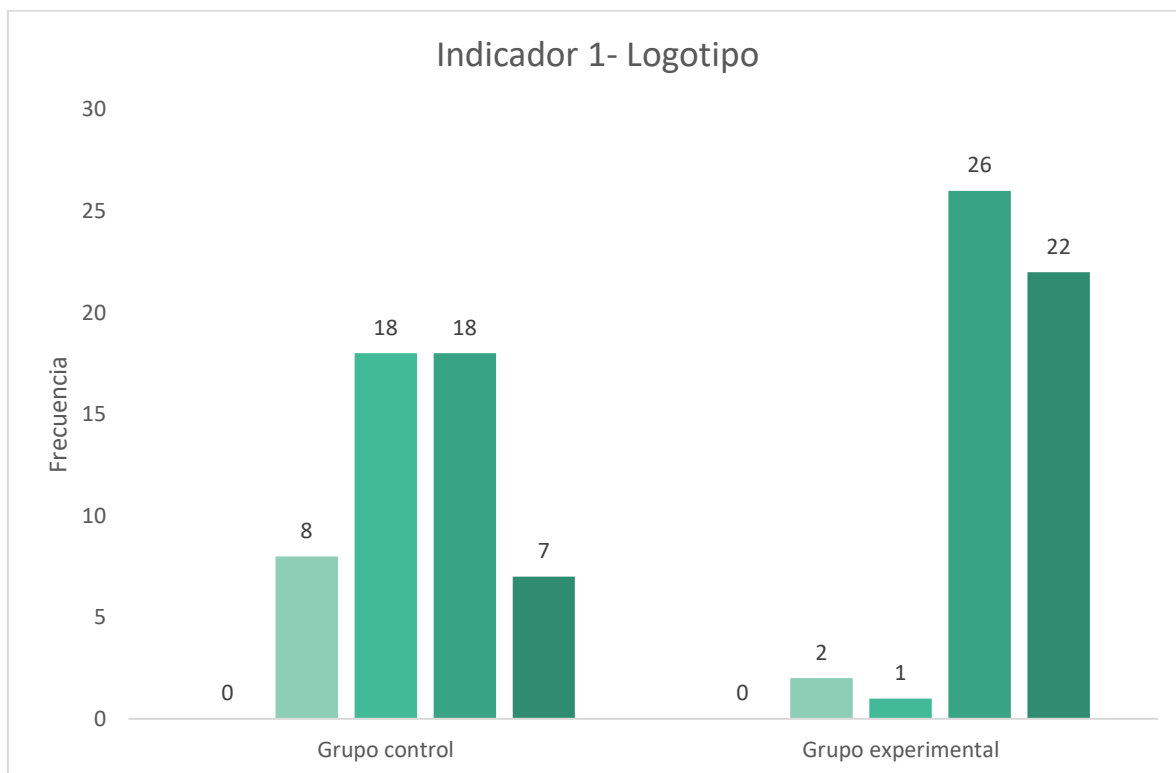
#### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Los datos recolectados fueron procesados en la herramienta informática SPSS para que de esa forma se pueda corroborar tanto el nivel de confiabilidad del cuestionario como el de las hipótesis.

### 3.6.1. Análisis descriptivos

**Pregunta N°1:** *Considera que el logotipo de la cevichería Señor Ají Limón es correcto y llamativo.*

**Figura N° 1:** Gráficos del Ítem 1



**Fuente:** Creación propia

**Tabla N° 2:** Resultados numéricos pregunta 1

	Grupo control		Grupo experimental	
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
(2) En desacuerdo	8	15.7%	2	3.9%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	35.3%	1	2%
(4) De acuerdo	18	35.3%	26	51%
(5) Totalmente de acuerdo	7	13.7%	22	43.1%
<b>Total de encuestados</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

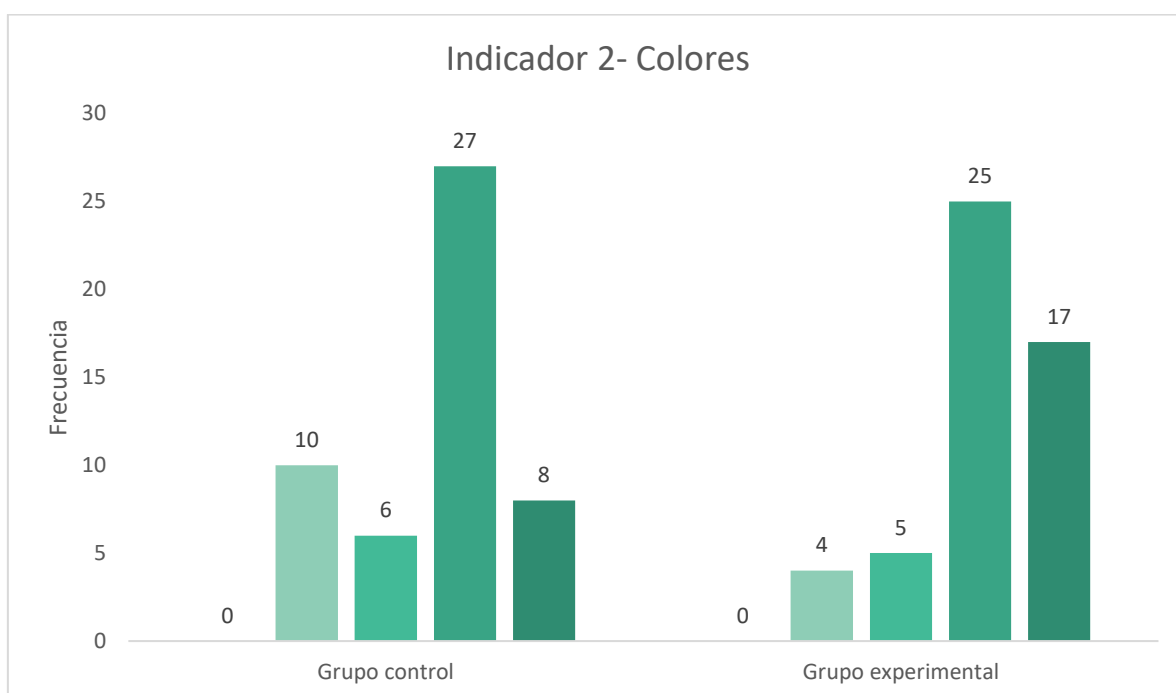
**Fuente:** Creación propia

**Interpretación:** Como se ve en la figura 1, dentro del grupo control, 8 personas (15.7%) muestran desacuerdo con el diseño del logotipo, por otro lado, otras 18 (35.3%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones de respuesta, por lo contrario 18 participantes (35.3%) expresaron estar de acuerdo con el logotipo mostrado junto a los últimos 7 (13.7%) que dijeron estar totalmente de acuerdo con este mismo diseño. Mientras que, en el grupo experimental 2

personas (3.9%) estuvieron en desacuerdo con el rediseño del logotipo, así mismo 1 persona (2%) no estuvo seguro al momento de decidir una de las opciones de respuesta, por otro lado 26 encuestados (51%) estuvieron de acuerdo junto con las ultimas 22 (43.1%) que expresaron estar totalmente de acuerdo con la propuesta nueva.

**Pregunta N°2:** *Teniendo en cuenta que Señor Ají Limón es una cevichería/restaurante, está de acuerdo con la selección de colores.*

**Figura N° 2:** Gráficos del Ítem 2



**Fuente:** Creación propia

**Tabla N° 3:** Resultados numéricos pregunta 2

	Grupo control		Grupo experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
(2) En desacuerdo	10	19.6%	4	7.8%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11.8%	5	9.8%
(4) De acuerdo	27	52.9%	25	49%
(5) Totalmente de acuerdo	8	15.7%	17	33.3%
<b>Total de encuestados</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

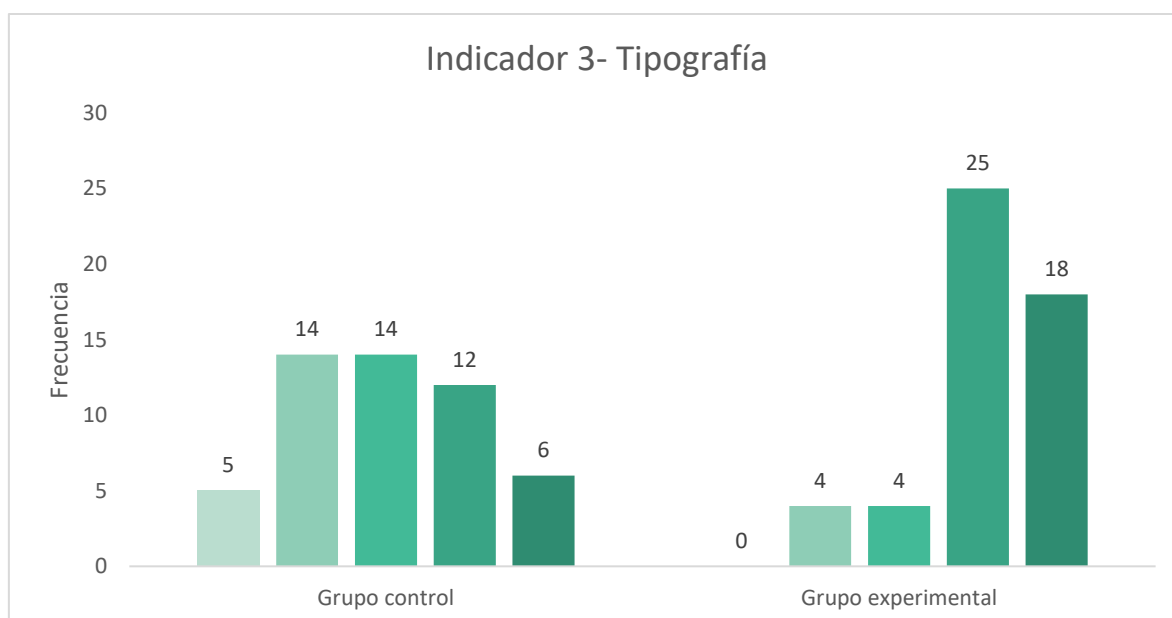
**Fuente:** Creación propia

**Interpretación:** Como se observa en la figura 2, dentro del grupo control, 10 personas (19.6%) muestran desacuerdo con la selección de colores corporativos, así mismo 6 (11.8%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones de respuesta, por el contrario 27 encuestados (52.9%) dijeron estar de

acuerdo con dicha selección y por último 8 participantes (15.7%) expresaron estar totalmente de acuerdo con la paleta de colores mostrada. Mientras que, en el grupo experimental, 4 personas (7.8%) mostraron desacuerdo con la selección de colores, otras 5 (9.8%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones como respuesta, por el contrario 25 encuestados (49%) estuvieron de acuerdo junto con las últimas 17 (33.3%) que expresaron estar totalmente de acuerdo con la propuesta de colores renovada.

**Pregunta N°3:** *El tipo de letra de la cevichería Señor Ají Limón se percibe adecuadamente.*

**Figura N° 3:** *Gráficos del Ítem 3*



**Fuente:** *Creación propia*

**Tabla N° 4:** *Resultados numéricos pregunta 3*

	Grupo control		Grupo experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
(1) Totalmente en desacuerdo	5	9.8%	0	0%
(2) En desacuerdo	14	27.5%	4	7.8%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	27.5%	4	7.8%
(4) De acuerdo	12	23.5%	25	49%
(5) Totalmente de acuerdo	6	11.8%	18	35.3%
<b>Total de encuestados</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

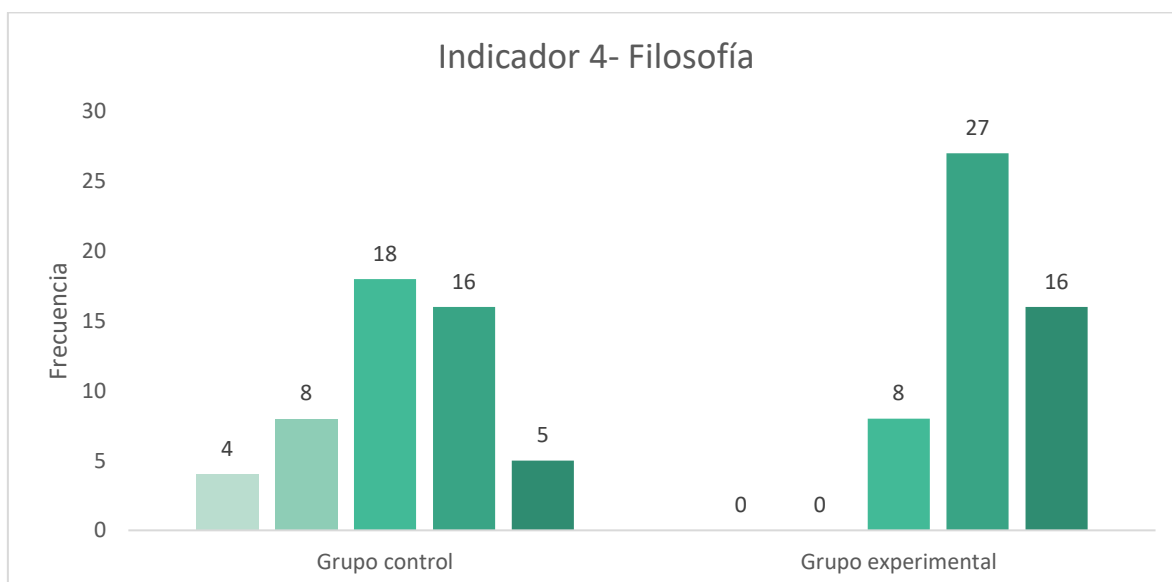
**Fuente:** *Creación propia*

**Interpretación:** Como se contempla en la figura 3, dentro del grupo control, 5 personas (9.8%) expresaron estar totalmente en desacuerdo con la tipografía escogida, así mismo otras 14 (27.5%) también muestran su desacuerdo con este

indicador, de forma neutral otras 14 (27.5%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las alternativas de respuesta, por lo contrario 12 personas (23.5%) expresaron estar de acuerdo con este campo y por último 6 (11.8%) dijeron estar totalmente de acuerdo con este tipo de letra. Mientras que, en el grupo experimental, 4 personas (7.8%) están en desacuerdo con la nueva selección de la tipografía, por otro lado, otras 4 (7.8%) se mantuvieron indecisos al decidir una de las opciones de respuesta, por lo contrario 25 personas (49%) manifestaron estar de acuerdo con este campo y por último 18 (35.5%) expresaron estar totalmente de acuerdo con la propuesta nueva.

**Pregunta N°4:** *Considera que todos los diseños anteriores reflejan la misión, visión y valores de la cevichería Señor Ají Limón.*

**Figura N° 4:** Gráficos del Ítem 4



**Fuente:** Creación propia

**Tabla N° 5:** Resultados numéricos pregunta 4

	Grupo control		Grupo experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
(1) Totalmente en desacuerdo	4	7.8%	0	0
(2) En desacuerdo	8	15.7%	0	0
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	35.3%	8	15.7%
(4) De acuerdo	16	31.4%	27	52.9%
(5) Totalmente de acuerdo	5	9.8%	16	31.4%
<b>Total de encuestados</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

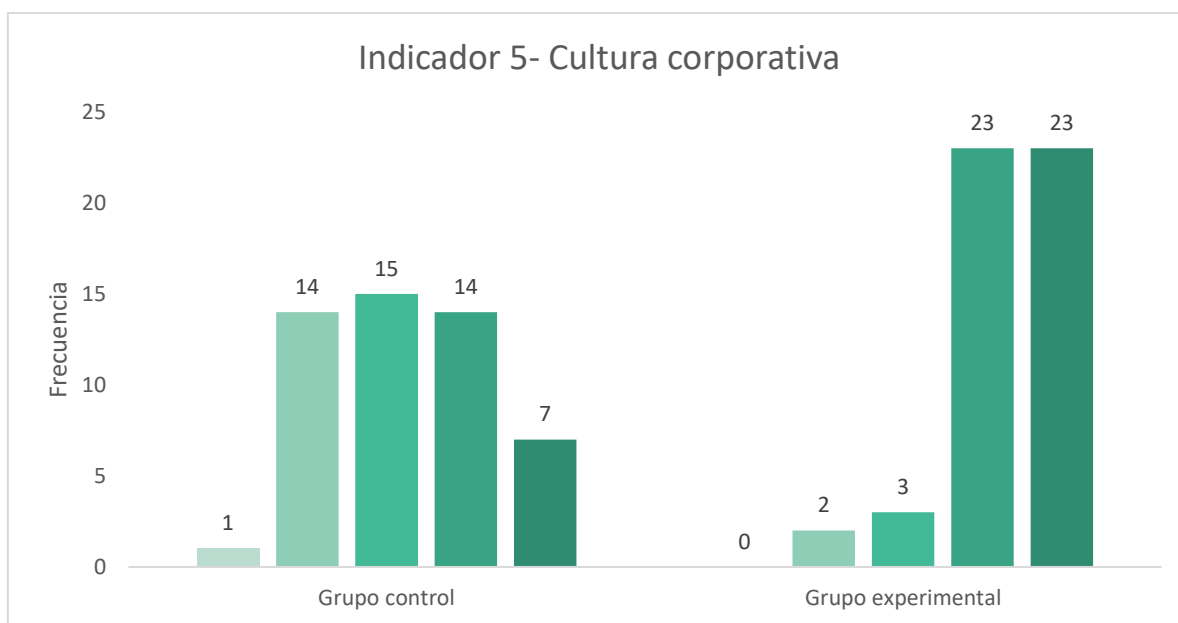
**Fuente:** Creación propia

**Interpretación:** Como se puede percibir en la figura 4, dentro del grupo control, 4 personas (7.8%) dijeron estar totalmente en desacuerdo con los diseños mostrados

ya que no reflejan la filosofía de la cevichería, así mismo otras 8 (15.7%) que también muestran su desacuerdo con dicho indicador, por otro lado 18 personas (35.3%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las alternativas de respuesta, por lo contrario 16 encuestados (31.4%) informaron estar de acuerdo junto a las últimas 5 (9.8%) que dijeron estar totalmente de acuerdo con la filosofía en los diseños expuestos. Mientras que, en el grupo experimental, 8 personas (15.7%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones de respuesta, caso contrario que 27 (52.9%) expresaron estar de acuerdo con la filosofía de la empresa y por último otras 16 personas (31.4%) que afirmaron estar totalmente de acuerdo.

**Pregunta N°5:** *El diseño del manual corporativo transmite un comportamiento educado y profesional tanto con los clientes y trabajadores de la cevichería Señor Ají Limón*

**Figura N° 5:** Gráficos del Ítem 5



**Fuente:** Creación propia

**Tabla N° 6:** Resultados numéricos pregunta 5

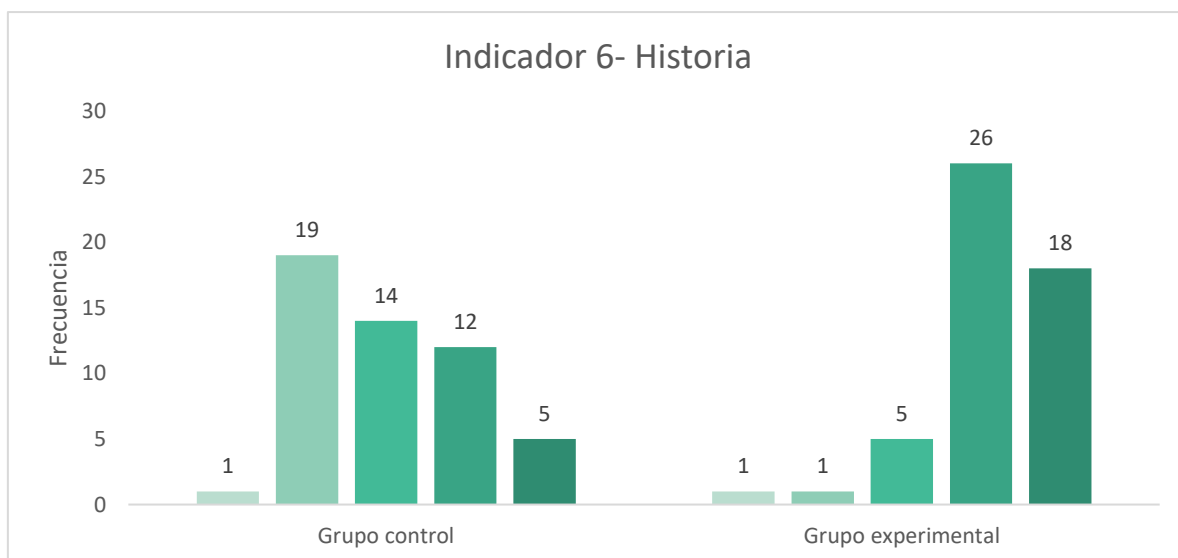
	Grupo control		Grupo experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
(1) Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0%
(2) En desacuerdo	14	27.5%	2	3.9%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	29.4%	3	5.9%
(4) De acuerdo	14	27.5%	23	45.1%
(5) Totalmente de acuerdo	7	13.7%	23	45.1%
<b>Total de encuestados</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Creación propia

**Interpretación:** Como se puede notar en la figura 5, dentro de grupo control, 1 persona (2%) expresó estar totalmente en desacuerdo con el manual corporativo por no transmitir la cultura corporativa de la cevichería, así mismo otras 14 (27.5%) también muestran su desacuerdo con dicho indicador, por otro lado 15 personas (29.4%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones, por lo contrario 14 encuestados (27.5%) se mostraron de acuerdo y por último 7 (13.7%) que dijeron estar totalmente de acuerdo con el reflejo de la cultura corporativa en el manual corporativo. Mientras que, en el grupo experimental, 2 personas (3.9%) están en desacuerdo con el manual, otras 3 (5.9%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones, por lo contrario 23 personas (45.1%) están de acuerdo con la cultura corporativa de la empresa junto a las últimas 23 (45.1%) que manifestaron estar totalmente de acuerdo.

**Pregunta N°6:** *La trayectoria y experiencia de la cevichería Señor Ají Limón se refleja en el diseño del manual que acaba de ver.*

**Figura N° 6:** Gráficos del Ítem 6



**Fuente:** Creación propia

**Tabla N° 7:** Resultados numéricos pregunta 6

	Grupo control		Grupo experimental	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
(1) Totalmente en desacuerdo	1	2%	1	2%
(2) En desacuerdo	19	37.3%	1	2%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	27.5%	5	9.8%
(4) De acuerdo	12	23.5%	26	51%
(5) Totalmente de acuerdo	5	9.8%	18	35.3%
<b>Total de encuestados</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

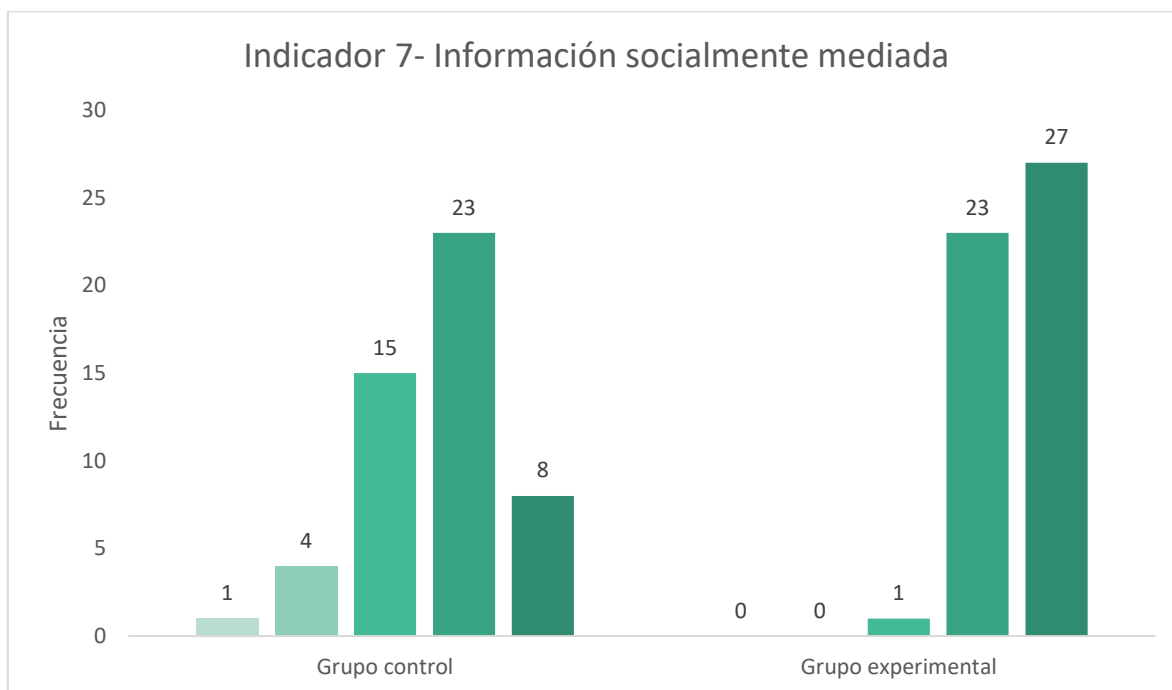
**Fuente:** Creación propia



**Interpretación:** Como se puede acatar en la figura 6, dentro del grupo control, 1 persona (2%) se muestra totalmente en desacuerdo con el reflejo de la historia mediante el manual, de forma similar 19 encuestados (37.3%) mostraron estar en desacuerdo con este indicador, por otro lado, otras 14 (27.5%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones de respuesta, por lo contrario 12 personas (23.5%) dijeron estar de acuerdo junto con los últimos 5 (9.8%) que afirmaron estar totalmente de acuerdo con lo que refleja el manual. Mientras que, en el grupo experimental, 1 persona (2%) se muestra totalmente en desacuerdo con el reflejo de la historia a través el manual, de forma similar 1 encuestado (2%) mostró estar en desacuerdo con este indicador, por otro lado 5 personas (9.8%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones como respuesta, por lo contrario 26 (51%) dijeron estar de acuerdo con este indicador y por último 18 personas (35.3%) estuvieron totalmente de acuerdo.

**Pregunta N°7:** *Los elementos en estas imágenes logran identificar a la cevichería Señor Ají Limón.*

**Figura N° 7:** *Gráficos del Ítem 7*



**Fuente:** *Creación propia*

**Tabla N° 8: Resultados numéricos pregunta 7**

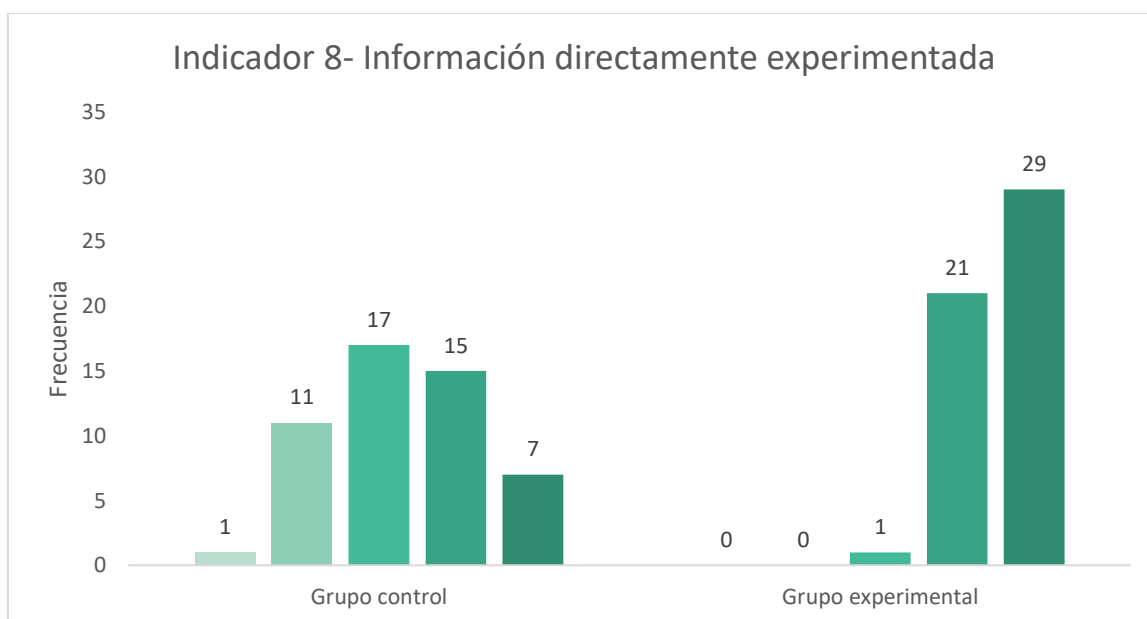
	Grupo control		Grupo experimental	
(1) Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0
(2) En desacuerdo	4	7.8%	0	0
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	29.4%	1	2%
(4) De acuerdo	23	45.1%	23	45.1%
(5) Totalmente de acuerdo	8	15.7%	27	52.9%
<b>Total de encuestados</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Creación propia

**Interpretación:** Como se puede contemplar en la figura 7, dentro del grupo control, 1 persona (2%) expresó estar totalmente en desacuerdo con las imágenes mostradas por que no identifican a la empresa, así mismo otras 4 (7.8%) también muestran su desacuerdo con dicho indicador, por otro lado 15 encuestados (29.4%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones como respuesta, por lo contrario 23 personas (45.1%) aseguraron estar de acuerdo junto con las ultimas 8 (15.7%) que dijeron estar totalmente de acuerdo con las imágenes mostradas. Mientras que, en el grupo experimental, 1 persona (2%) se mantuvo indeciso frente a escoger una respuesta, por lo contrario 23 participantes (45.1%) están de acuerdo con los elementos identificadores de la marca, así mismo 27 personas (52.9%) estuvieron totalmente de acuerdo.

**Pregunta N°8:** *Considera agradable estos elementos de merchandising (regalos) de la cevichería Señor Ají Limón.*

**Figura N° 8: Gráficos del Ítem 8**



**Fuente:** Creación propia

**Tabla N° 9: Resultados numéricos pregunta 8**

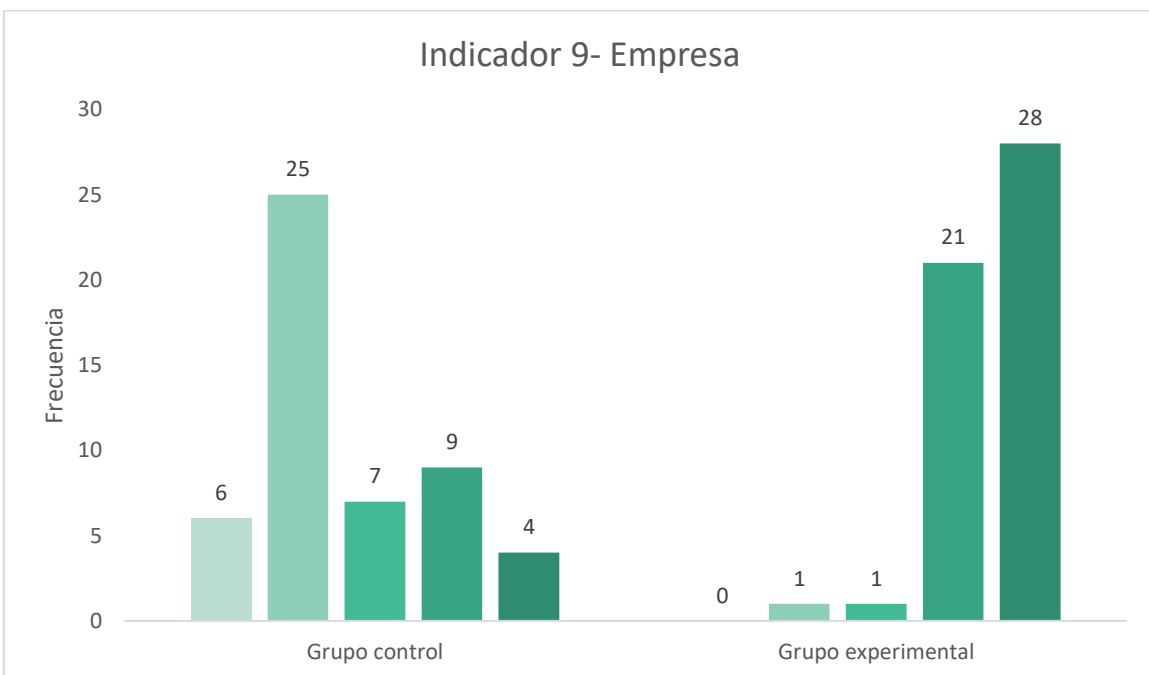
	Grupo control		Grupo experimental	
(1) Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0
(2) En desacuerdo	11	21.6%	0	0
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	33.3%	1	2%
(4) De acuerdo	15	29.4%	21	41.2%
(5) Totalmente de acuerdo	7	13.7%	29	56.9%
<b>Total de encuestados</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Creación propia

**Interpretación:** Como se contempla en la figura 8, dentro del grupo control, 1 persona (2%) muestra estar totalmente en desacuerdo con los elementos de merchandising, así mismo 11 (21.6%) dijeron estar en desacuerdo, por otro lado 17 (33.3%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones de respuesta, por lo contrario 15 (29.4%) dijeron estar de acuerdo y por último 7 personas (13.7%) dijeron estar totalmente de acuerdo con dicho indicador. Mientras que, en el grupo experimental, 1 persona (2%) no estuvo seguro al momento de decidir una de las opciones como respuesta, así mismo otras 21 (41.2%) está de acuerdo con los elementos de merchandising y por último 29 personas (56.9%) estuvieron totalmente de acuerdo con estos mismos elementos.

**Pregunta N°9:** El diseño del manual se identifica con la cevichería Señor Ají Limón.

**Figura N° 9: Gráficos del Ítem 9**



**Fuente:** Creación propia

**Tabla N° 10: Resultados numéricos pregunta 9**

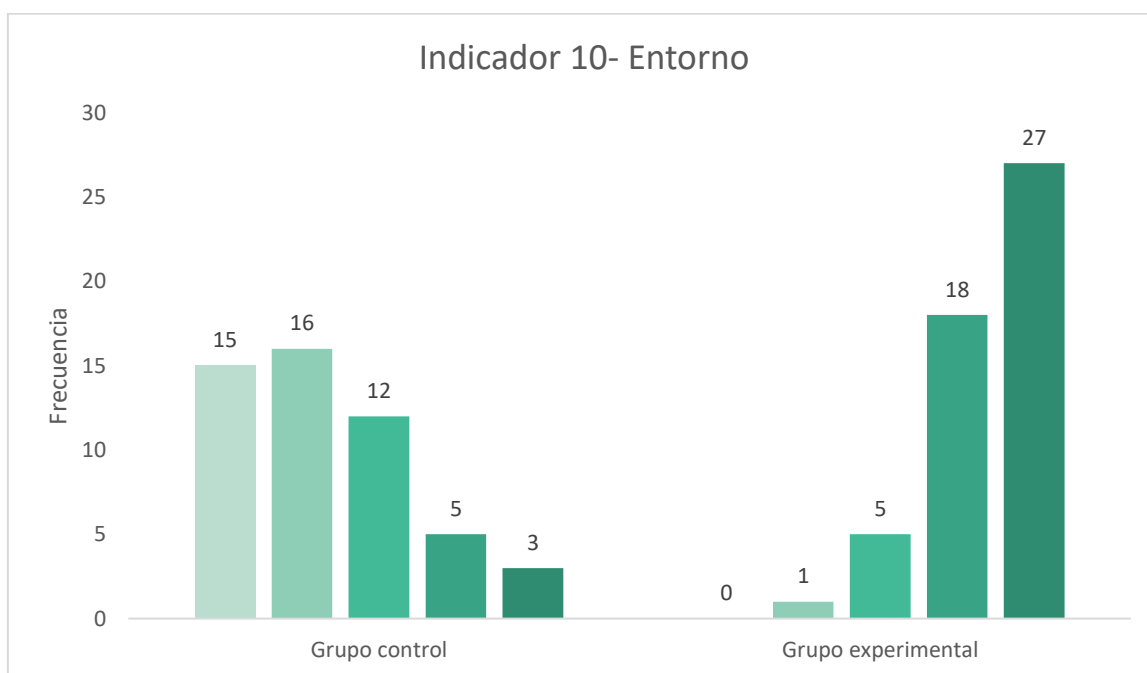
	Grupo control		Grupo experimental	
(1) Totalmente en desacuerdo	6	11.8%	0	0
(2) En desacuerdo	25	49%	1	2%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13.7%	1	2%
(4) De acuerdo	9	17.6%	21	41.2%
(5) Totalmente de acuerdo	4	7.8%	28	54.9%
<b>Total de encuestados</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Creación propia

**Interpretación:** Como se contempla en la figura 9, dentro del grupo control, 6 personas (11.8%) dijeron estar totalmente en desacuerdo con el manual porque no identifica a la empresa, así mismo otras 25 (49%) también muestran su desacuerdo con dicho indicador, por otro lado 7 personas (13.7%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones, por lo contrario 9 (17.6%) dijeron estar de acuerdo y por último 4 personas (7.8%) dijeron estar totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 1 persona (2%) está en desacuerdo con el manual, así mismo 1 persona (2%) no estuvo seguro al momento de decidir una de las opciones, por lo contrario 21 encuestados (41.2%) está de acuerdo, así mismo otras 28 (54.9%) estuvieron totalmente de acuerdo.

**Pregunta N°10:** Considera que todos estos diseños para redes sociales ayudarán a la cevichería Señor Ají Limón a expandirse a nuevos consumidores.

**Figura N° 10: Gráficos del Ítem 10**



**Fuente:** Creación propia

**Tabla N° 11: Resultados numéricos pregunta 10**

	Grupo control		Grupo experimental	
(1) Totalmente en desacuerdo	15	29.4%	0	0
(2) En desacuerdo	16	31.4%	1	2%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	23.5%	5	9.8%
(4) De acuerdo	5	9.8%	18	35.3%
(5) Totalmente de acuerdo	3	5.9%	27	52.9%
<b>Total de encuestados</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Creación propia

**Interpretación:** Como se aprecia en la figura 10, dentro del grupo control, 15 personas (29.4%) dijeron estar totalmente en desacuerdo con que los diseños ayuden en crecimiento a la cevichería, así mismo otras 16 (31.4%) también muestran su desacuerdo con dicho indicador, por otro lado 12 encuestados (23.5%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones, por lo contrario 5 (9.8%) estuvieron de acuerdo y por último 3 (5.9%) dijeron estar totalmente de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 1 persona (2%) estuvo en desacuerdo con los diseños mostrados, por otro lado 5 (9.8%) no estuvieron seguros al momento de decidir una de las opciones, por el contrario 18 personas (35.3%) informaron estar de acuerdo que los diseños propuestos ayudaran a crecer a la empresa, así mismo otras 27 (52.9%) estuvieron totalmente de acuerdo.

### 3.6.2. Análisis inferencial

Se analizaron los datos conseguidos gracias al cuestionario tanto del grupo control como del experimental y se pusieron en comprobación las hipótesis inicialmente planteadas. Teniendo en conocimiento que se encuestaron a 102 personas, siendo este rango mayor al de 50 en cada grupo, se procedió a usar Kolmogorov Smirnov.

Los resultados obtenidos gracias a la prueba de normalidad muestran a todos los valores de significancia menores a 0,05 por lo que se interpreta como una distribución anormal no paramétrica y se usará el Rho de Spearman para identificar que tanto es la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, así también con las dimensiones. **(Véase Anexo7)**

### Prueba de Hipótesis General

**H<sub>i</sub>:** Existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existe una influencia medianamente significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.

**Tabla N° 12:** Prueba de Rho de Spearman de las variables de investigación identidad corporativa y percepción en los consumidores en el grupo control

**Correlaciones Grupo Control**

		IDENTID_CORP	PERCEPCION
<b>Rho de Spearman</b>	IDENTID_CORP	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	51
	PERCEPCION	Coefficiente de correlación	,687**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	51

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

**Fuente:** Software estadístico IBM SPSS 26

**Interpretación:** En la presente tabla del grupo control se puede observar los resultados en función a la prueba de Rho de Spearman, donde se evidencia el valor de 0,687 que denota correlación positiva moderada, esto acompañado de una significancia de 0,00 que es menor a 0,05 ( $p=0,00 < 0,05$ ) que se interpreta como un rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación planteada, es decir que se demuestra una influencia positiva moderada del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.

**Tabla N° 13:** Prueba de Rho de Spearman de las variables de investigación identidad corporativa y percepción en los consumidores en el grupo experimental

**Correlaciones Grupo Experimental**

		IDENTID_CORP	PERCEPCION
<b>Rho de Spearman</b>	IDENTID_CORP	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,789**
		N	51
	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	,789**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	51

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

**Fuente:** Software estadístico IBM SPSS 26

**Interpretación:** En la presente tabla del grupo experimental se puede observar los resultados en función a la prueba de Rho de Spearman, donde se evidencia el valor de 0,789 que indica su correlación positiva alta, esto acompañado de una significancia de 0,00 que es menor a 0,05 ( $p=0,00 < 0,05$ ) que se interpreta como un rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación planteada, es decir que existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.

**Prueba de Hipótesis Especifica 1**

**H<sub>i</sub>:** Existe una influencia significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existe una influencia medianamente significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe una influencia significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**Tabla N° 14:** Prueba de Rho de Spearman de la esencia corporativa y percepción en los consumidores en el grupo control

**Correlaciones Grupo Control**

		ESENCIA_CORP_D1_V1	PERCEPCION
<b>Rho de Spearman</b>	ESENCIA_CORP	Coeficiente de correlación	1,000
	_D1_V1	Sig. (bilateral)	,680**
		N	.
		51	51
	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	,680**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
		51	51

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

**Fuente:** Software estadístico IBM SPSS 26

**Interpretación:** En la presente tabla del grupo control se puede observar los resultados en función a la prueba de Rho de Spearman, donde se evidencia el valor de 0,680 denotando una correlación positiva moderada, esto acompañado de una significancia de 0,000 que es menor a 0,05 ( $p=0,00 < 0,05$ ) que se interpreta como un rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación planteada, es decir que existe una influencia significativa media de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**Tabla N° 15:** Prueba de Rho de Spearman de la esencia corporativa y percepción en los consumidores en el grupo experimental

**Correlaciones Grupo Experimental**

		ESENCIA_CORP_D1_V1	PERCEPCION
<b>Rho de Spearman</b>	ESENCIA_CORP	Coeficiente de correlación	1,000
	_D1_V1	Sig. (bilateral)	,779**
		N	.
		51	51
	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	,779**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
		51	51

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

**Fuente:** Software estadístico IBM SPSS 26

**Interpretación:** En la presente tabla del grupo experimental se puede observar los resultados en función a la prueba de Rho de Spearman, donde se evidencia el valor de 0,779 que indica una correlación positiva alta, esto acompañado de una significancia de 0,00 que es menor a 0,05 ( $p=0,00 < 0,05$ ) que se interpreta como



un rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación planteada, es decir que existe una influencia significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

### Prueba de Hipótesis Específica 2

**H<sub>i</sub>:** Existe una influencia significativa de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existe una influencia medianamente significativa de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe una influencia significativa de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**Tabla N° 16:** Prueba de Rho de Spearman de la identidad corporativa visual y la percepción en los consumidores en el grupo control

		Correlaciones Grupo Control		
			IDENTID_VISUAL_D2_V1	PERCEPCION
<b>Rho de Spearman</b>	IDENTID_VISUA L_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

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

**Fuente:** Software estadístico IBM SPSS 26

**Interpretación:** En la presente tabla del grupo control se puede observar los resultados en función a la prueba de Rho de Spearman, donde se evidencia el valor de 0,586 que indica una correlación positiva moderada, esto acompañado de una significancia de 0,00 que es menor a 0,05 ( $p=0,00 < 0,05$ ) que se interpreta como un rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación planteada, es decir que existe una influencia positiva moderada de la identidad corporativa

visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

**Tabla N° 17:** Prueba de Rho de Spearman de la identidad corporativa visual y percepción en los consumidores en el grupo experimental

**Correlaciones Grupo Experimental**

		IDENTID_VISUAL_D2_V1	PERCEPCION
<b>Rho de Spearman</b>	IDENTID_VISUAL_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,677**
		N	51
	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	,677**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	51

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

**Fuente:** Software estadístico IBM SPSS 26

**Interpretación:** En la presente tabla del grupo experimental se puede observar los resultados en función a la prueba de Rho de Spearman, donde se evidencia el valor de 0,677 que indica una correlación positiva moderada, esto acompañado de una significancia de 0,00 que es menor a 0,05 ( $p=0,00 < 0,05$ ) que se interpreta como un rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación planteada, es decir que existe una influencia positiva moderada de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.

### 3.7. Aspectos éticos

Esta tesis de investigación basó su ética en las normas decretadas por parte de la Universidad César Vallejo, así también la aplicación y cumplimiento de las normas del manual APA 7ª edición, para que de esta manera tanto las citas de conceptos (de sitios web, artículos, tesis y libros) respetarán de forma total la propiedad de los autores.

Así mismo en cuanto la recolección de los datos mediante los cuestionarios no recibieron manipulación ni falsificación alguna, ya que todos los resultados fueron realizados mediante Google Forms, que posteriormente fueron extraídos y organizados para ser ingresados al programa estadístico SPSS de versión 26, que

servió para analizar e interpretar basándose en la validez y confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach.

Finalmente, también se usó la prueba del Turnitin que evitar el plagio en la investigación y proveer información real y consistente.

#### **IV. RESULTADOS**

Como siguiente apartado, se expone en su totalidad la información que fue recolectada mediante los cuestionarios en el análisis tanto descriptivo como inferencial, sobre la percepción de los consumidores en relación al rediseño de la identidad corporativa de la cevichería Señor Ají Limón.

Iniciando con la pregunta 1, representado por ver si el logotipo de la cevichería Señor Ají Limón es ideal y llamativo, ya que este elemento forma parte de la identidad corporativa y ayuda a identificar a una marca a primer contacto visual, por lo cual, mediante el cuestionario realizado a los 102 encuestados, se pudo evaluar una mayor aceptación por parte del grupo experimental a comparación del grupo control, tratándose de un 94,1% (48) expresando estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, contrastando con un 49% (25) del grupo control. Por lo contrario, se obtuvieron resultados menores que mostraban disconformidad en este ítem, siendo de 15,7% (8) para el grupo control y 3,9% (2) en el grupo experimental. Tomando en cuenta estos últimos porcentajes estas respuestas fueron consecuencia de una posible incapacidad de significado del logotipo en la mente de los sujetos de prueba, donde cierta parte de estos no se sentirían llamados por el resultado final.

Por parte de la pregunta 2, para tener en conocimiento si los colores corporativos usados eran los adecuados según la opinión de los clientes, donde se usaron el color verde, turquesa, celeste, amarillo y rojo en el grupo experimental y los colores verde y rojo en el grupo control, obteniendo un considerable 82,3% (42) del grupo experimental expresando estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, frente a un 68,6% (35) por parte del grupo control. Así también se evidenciaron valores casi imperceptibles en ambos grupos, con un 19,6% (10) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo por parte del grupo control y un 7,8% (4) en el grupo experimental. Situando así en evidencia que el grupo experimental obtuvo mejores

reseñas en su selección de colores gracias a su justificación y variedad, mientras que en el grupo control dichos resultados se deben a conceptos ajenos por parte de cada participante en relación al rubro gastronómico o simplemente carecen de significado dentro de la marca.

Para la siguiente pregunta 3, que evaluaba el tipo de letra, con el propósito de comprobar si se percibía adecuadamente, donde se usó una tipografía de carácter fino y elegante para el grupo experimental y una caligráfica para el grupo control, por lo que, los resultados beneficiaron al grupo experimental con un 84.3% (43) frente a un 35.3% (18) del grupo control en las posiciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo cual sirvió de ayuda para poder leer claramente los textos dentro del logotipo. Así también se evidenciaron valores mínimamente bajos para desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un 37.7% (19) por parte del grupo control, contra un 7.8% (4) del grupo experimental. Ciertamente los resultados del grupo experimental mostraron una mayor aceptación de la tipografía por su estilo y espaciado ya que benefician su legibilidad y entendimiento, que por lo contrario en el grupo control, el tipo de letra caligráfica de estilo corrido dificulta el poder leerlas y comprender la frase en conjunto de los iconos.

Refiriéndose a la pregunta 4, la cual se enfocó en si los diseños antes vistos reflejaban la misión, visión y valores de la empresa, que según los gráficos del ítem 4, un 23.5% (12) por parte del grupo control se mostraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que en el grupo experimental ninguno expresó estas ideas. Por lo contrario, en las respuestas positivas para el grupo control 41.2% (21) expresaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que en el grupo experimental estas mismas respuestas mostraron superioridad alcanzando un 84.3% (43). Estos resultados se debieron a que los diseños mostrados del grupo experimental transmitían correctamente la filosofía y creencias de la empresa duplicando así sus resultados a comparación del grupo control que no se percibía ninguna de estas características.

En cuanto a la pregunta 5, se planeó determinar si el manual corporativo cumplía profesionalmente tanto con los clientes y trabajadores de la empresa, mediante los gráficos plasmados del ítem 5 se pudo comprobar que en el grupo control el 2% (1) estuvo totalmente en desacuerdo y un 27.5% (14) en desacuerdo,

por otro lado, en el experimental un 3.9% (2) en desacuerdo y 0% en totalmente en desacuerdo. Por lo contrario, en los aspectos positivos de acuerdo y totalmente de acuerdo se obtuvo en el grupo control 41.2% (21) y 90.2% (46) en el grupo experimental. Esto gracias a la cultura corporativa que muestra la marca mediante el rediseño del manual, ya que los clientes comprendieron el carácter competente y profesional de la empresa, a través de los diseños, línea gráfica y contenidos del manual en general.

En la pregunta 6, sobre si la trayectoria y experiencia de la cevichería Señor Ají Limón se refleja en el diseño del manual, tomando en cuenta los gráficos del ítem 6, se demostró que en el grupo control 39.3% (20) se mostraban tanto en desacuerdo, como totalmente en desacuerdo y 33.3% (17) en de acuerdo y totalmente de acuerdo, por otro lado, por parte del grupo experimental con valores bastantes bajos pero beneficiosos un 4% (2) expresaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, ya que los clientes pudieron no percibir adecuadamente la evolución profesional de la empresa, por lo contrario en los aspectos positivos se mostró un incremento considerable a un 86.3% (44) mostrándose de acuerdo y totalmente de acuerdo, que se explica por el punto de comparación entre ambos grupos encuestados mostrando una delineación visual más profesional y abundante en el sector experimental, que esto a su vez se puede interpretar como una marca que sabe lo que hace, que tiene experiencia e historia en su rubro.

Para la pregunta 7, enfocado en identificar a la cevichería Señor Ají Limón mediante diversos diseños de identidad, donde el grado de consentimiento en el grupo control fue 60.8% (31) en de acuerdo y totalmente de acuerdo, a comparación en el grupo experimental se mostró un incremento a un 98% (50) en estos mismos campos de respuesta, esto debido que se aplicaron elementos visuales llamativos y justificados como: servilletas, sellos, uniformes, papelería, fachada, etc. Por otro lado, también se presentaron valores en contra, pero poco relevantes con un 9.8% (5) en el grupo control y 0% en el grupo experimental, ya que en el grupo control los elementos eran escasos y fuera de la línea grafica general de la marca. Estos resultados ponen en evidencia una vez más que el grupo experimental posee mayor aceptación que el grupo control respaldando las nuevas propuestas de identidad.

En relación a la pregunta 8, se instó a los encuestados reconocer si los elementos de merchandising de la cevichería Señor Ají Limón son agradables para ellos, donde el grupo control obtuvo un 43.1% (22) y el grupo experimental representando a la mayor parte un 98.1% (50) en ambos casos expresaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con las propuestas. Por lo contrario, en los argumentos negativos, el grupo control cuenta con 23.6% (12) en la posición de desacuerdo y totalmente en desacuerdo frente un 0% del grupo experimental. Estos resultados son consecuencia debido a la simplicidad y falta de creatividad del merchandising que se muestra en el diseño del pre-test a comparación del post-test que proyecta una variedad de elementos visuales de mercancía creativa, funcional y agradable.

En la presente pregunta 9, que tenía como finalidad saber si el diseño del manual completo logra identificar a la cevichería, donde los valores más beneficiosos fueron para el grupo experimental con 96.1% (49) en la posición de acuerdo y totalmente de acuerdo y solo un 2% (1) en desacuerdo, esto debido a la justificación de los elementos mostrados y su funcionalidad en conjunto que sirve para mostrarse como una marca solida hacia sus clientes, por lo contrario en el grupo control mostró una deficiencia considerable con un 60.8% (31) en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y un bajo 25.4% (13) como de acuerdo y totalmente de acuerdo. Estos resultados por parte del grupo control se justifican porque el diseño general del manual completo es escaso y poco profesional, contando solamente con logotipo, piezas gráficas y 2 diseños de identidad.

En la última pregunta 10, fijado por conocer si los encuestados consideran si los diseños para redes sociales mostrados podrán ser funcionales y atraerán a nuevos clientes a la marca, hubo mayor inclinación positiva por el grupo experimental con un 88.2% (45) y una inclinación positiva baja por el grupo control con un 15.7% (8). Por otro lado, en los aspectos negativos, el grupo control consiguió los resultados más altos con 60.8% (31) y el grupo experimental mínimamente 2% (1). Por ende, se puede afirmar que los diseños del grupo control para difusión de redes sociales, no son funcionales ya que no llaman la atención, no cuentan con una línea grafica ni profesionalismo, ya que estos diseños fueron hechos por los mismos dueños de la marca, caso contrario el grupo experimental

muestra resultados positivos porque cuenta con una línea grafica reconocible, elementos justificados y son llamativos a la vista.

Por tanto, se examinaron los resultados del análisis inferencial recabados mediante el uso del Rho de Spearman, tanto del pre-test y post-test.

Iniciando por la hipótesis general, que cuenta con las variables identidad corporativa y percepción en el consumidor, el análisis empleado al grupo control (pre-test) proyectó un coeficiente de correlación positiva moderada con un valor de 0,687 acompañada de una significancia bilateral de 0,00 que es menor al valor 0,05 ( $p=0,00 < 0,05$ ) que es tomada como referencia de interpretación, por esta razón es que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación, de forma similar, en el grupo experimental (post-test), se evidenció un coeficiente de correlación positiva alta de 0,789 con una significancia bilateral de 0,00, que siendo menor al valor de referencia ( $p=0,00 < 0,05$ ), se prosiguió a rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis de investigación, de modo que, existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022. Por lo tanto, el rediseño de la identidad corporativa obtuvo resultados más que favorables para respaldar su eficacia en los consumidores, ya que en términos generales ofrece una imagen renovada a los clientes que será de ayuda para fidelizarlos y del mismo modo para atraer a nuevos clientes y llevar a la marca a un nuevo nivel.

Del mismo modo, en la hipótesis específica 1, que cuenta con la dimensión esencia corporativa y la variable percepción en los consumidores, mediante el uso del Rho de Spearman proyectó en el grupo control un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,680 con una significancia bilateral de 0,00, que siendo menor a 0,05 ( $p=0,00 < 0,05$ ), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, por otro lado, en el grupo experimental, se evidenció un coeficiente de correlación positiva alta de 0,779, como también una significancia bilateral de 0,00, que al estar por debajo de 0,05 ( $p=0,00 < 0,05$ ) se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar el planteamiento de la hipótesis de investigación, dicho de otro modo, existe una influencia significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022. De ese modo es que se consiguió proyectar de manera

eficiente la identidad corporativa mediante el manual, teniendo en cuenta la esencia de la marca, abarcando su historia, cultura corporativa y filosofía.

Finalmente, en la hipótesis específica 2, ajustada por la dimensión identidad visual y la variable percepción en los consumidores, que mediante el análisis de correlación de Rho de Spearman en el grupo control, trazó un valor de 0,586 que se interpreta como una correlación positiva moderada, que a su vez está acompañada por una significancia bilateral de 0,00, que es menor a 0,05 ( $p=0,00 < 0,05$ ), que hizo que se rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis de investigación, posteriormente en el grupo experimental, los resultados muestran un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,677 con una significancia de 0,00, menor a 0,05 ( $p=0,00 < 0,05$ ), que se interpreta como desestimar la hipótesis nula y admitir la hipótesis de investigación, es decir existe una influencia significativa de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022. En cuanto a esta afirmación, se concluye que el rediseño de la identidad visual es funcional y se relaciona con los ideales de la empresa, para que de dicho modo sirva como método identificador y diferenciador entre los consumidores y competencia.

En resumen, según los datos recolectados y posteriormente interpretados, se puede afirmar que el rediseño de la identidad corporativa de la cevichería Señor Ají Limón, fue aceptada de manera considerable por los encuestados, sintiendo la relación del producto final con la empresa, aportando correlaciones positivas entre variables y dimensiones. En este punto es evidente que este cambio de rediseño de una marca, es entrar a una nueva etapa, con nuevas oportunidades e ideas a futuro.



## V. DISCUSIÓN

Para este capítulo se elaboraron las discusiones tomando en cuenta los resultados conseguidos en la investigación. Donde se contrastaron con los antecedentes nacionales e internacionales que poseen las variables de estudio y una metodología parecida, además de autores teóricos y autores externos para hacer de esta tesis una más completa y rica en información. Puesto que en el proceso de este trabajo de investigación el objetivo fue determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.

**Pregunta 1:** Considera que el logotipo de la cevichería Señor Ají Limón es correcto y llamativo.

En el ítem y gráfico N°1, sobre si el logotipo de la cevichería Señor Ají Limón es ideal y llamativo, se pudo verificar que de la cantidad total de los clientes encuestados en el criterio de acuerdo se consiguió un 35,3% (control) que posteriormente se vio incrementado a 51% (experimental), de la misma forma el apartado totalmente de acuerdo contó con un 13,7% (control) ampliándose a 43,1% (experimental) gracias a la facilidad de relacionar el nombre de la cevichería con el logotipo mostrado. Por lo descrito anteriormente, se usó la base teórica de Spina (2021) que añade que el logotipo es tan importante que en ocasiones su reconocimiento es igual o superior al producto que se ofrece, mencionando como ejemplo a Gucci y Fendi, explica que su distinción en los productos depende exclusivamente de la impresión de su logotipo en ellos (pp. 33-38). Complementando de forma el teórico García (2015) explica que este emblema debe ser leíble, escalable, con posibilidad de reproducir, distinguir y memorizar, con el fin de mostrar su funcionalidad, distribución y concepto (p. 35). Prueba de lo antes mencionado se presenta Flores (2021) que en su tesis coincide con los resultados de esta investigación, donde realizó un cuestionario a 234 potenciales clientes, en el que su análisis de percepción del logotipo obtuvo un 23,9% en de acuerdo (control), que posteriormente tras el rediseño del logotipo obtuvo en los aspectos de acuerdo y totalmente de acuerdo un 36,8% en cada uno (experimental), siendo indudable el incremento entre el pre-test y el post-test se garantiza la utilidad y beneficio de un rediseño de marca. Respalando estos resultados contamos con el

antecedente Espinoza & Tasso (2018), que en su cuestionario hecho a 384 personas, mostraron valores casi perfectos en la percepción del cambio de imagen en la panadería LA NONNA JULIA, decretando que el logotipo es la primera variación que perciben los clientes con un 93%, por encima de los colores del local, distribución y atención de los trabajadores, sustentando que el logotipo es uno de los aspectos con más impacto, que se distingue de forma más rápida y sencilla por el público. Del mismo modo los autores Rengifo (2020) y Cazho (2018) presentan el objetivo de realizar un rediseño de identidad gráfica, que en el caso de Rengifo obtuvo un 85,8% de los encuestados expresando que el logotipo no se relacionaba con el rubro de la empresa, de forma parecida Cazho obtuvo un 56% de los encuestados sugiriendo un rediseño de la marca y un 51% señalando específicamente un cambio de logotipo. Ambos investigadores posteriormente de elaborar sus piezas gráficas, concluyeron que la realización de un logotipo debe verse sustentada por lo que se quiere transmitir, conceptos, ideas y significado de cada gráfico, además de complementarlas con todos los otros elementos de identidad de una empresa como papelería, uniforme, etc. Por último, los antecedentes Perfecto (2021) y Mas et al (2021) mediante sus discusiones concuerdan que el logotipo puede influir en los consumidores mediante los valores, emociones y sensaciones que puedan transmitir. Acotando a estas investigaciones, Cassisi (2019) concluye que el logotipo es un término que en ocasiones se usa incorrectamente, ya que todo no es un logo, sino que depende de su naturaleza de elaboración, puesto que puede ser llamado isotipo, imagotipo e isologo (p. 4).

**Pregunta 2:** Teniendo en cuenta que Señor Ají Limón es una cevichería/restaurante, está de acuerdo con la selección de colores.

En el ítem y gráfico N°2, sobre la opinión de los clientes sobre la selección de colores, donde el grupo control presentó el color verde y rojo, y el grupo experimental el color verde, turquesa, celeste, amarillo y rojo, se pudo apreciar que de los clientes encuestados en las posiciones de acuerdo y totalmente de acuerdo se obtuvo un 68,6% (control), que posteriormente aumentó a un 82,3% (experimental), que demuestra una mayor aceptación de los colores del rediseño, apegándose más al rubro y su significado. Dichos resultados muestran similitud con el antecedente Morales (2016) que realizó un cuestionario a 70 clientes en busca

de saber si los colores transmitían alguna emoción y expuso una aceptación de 42,9% (control) que tras presentar la nueva propuesta cromática escaló a 51,4% (experimental), expresando que los colores “son más alegres y van más con la tienda”. En similitud el antecedente Perfecto (2021) sobre si los colores de la marca Love Shack son percibidos en su página web, obtuvo una aprobación de 63% (control) que posteriormente se vio incrementado a un 85% (experimental), que, en palabras del mismo autor, se debió a que los colores tuvieron el suficiente protagonismo para resaltar de entre otros elementos y de esta forma que los clientes puedan apreciarlo claramente. Respaldando esta afirmación Mel & Serquén (2018) en su trabajo de tesis realizaron una encuesta a 54 trabajadores sobre el reconocimiento del color institucional en la empresa que laboran, consiguiendo de este modo un 78% de reconocimiento acertado (control) potenciado a un 94% (experimental), este incremento fue gracias al reforzamiento del uso del color mediante piezas graficas que facilitan la comunicación y es homogénea con la línea grafica. Caso similar se presenta el antecedente Cazho (2018) que realizó un cuestionario a 68 turistas donde obtuvo un 40% de sus encuestados sugiriendo un cambio de los colores corporativos, que más adelante con la realización de un manual de identidad supo sustentar y redefinir cada uno de ellos, de esta forma se concluye que los colores tienen la capacidad de transmitir conceptos de la marca puesto que estos se pueden relacionar con elementos externos e interpretar con valores internos. Por último, el antecedente Rengifo (2020) añade que los colores tienen un significado gracias al contexto, ya que un mismo color se presta a interpretar de manera diferente en relación al rubro de la marca, siendo que esta determinará si es el correcto o no. Cabe señalar que la selección de colores no solo se lleva a cabo para la identidad directa de la marca, sino también para separar una línea de productos de otra dentro de la misma empresa. (García, 2015, pp. 39-40). El color es una herramienta llena de significados evidentes y ocultos, es más abundante en relación al simbolismo (Gains, 2014, p. 74)

**Pregunta 3:** El tipo de letra de la cevichería Señor Ají Limón se percibe adecuadamente

En el ítem y gráfico N°3, sobre si la tipografía se percibe de forma correcta, se descubrió que el grupo experimental fue mejor recibida a comparación del grupo control, expresando un 84,3% de aprobación (post-test) frente a un 35,3% de aprobación (pre-test), esta diferencia de más del doble fue por el factor clave de la legibilidad en las tipografías de ambos grupos, puesto que el tipo de letra del grupo control era caligráfica, corrida y difícil de entender, caso contrario en el grupo experimental la tipografía estuvo más separada lo que facilitó su entendimiento. Los resultados mostrados guardan relación con Flores (2021) que, mediante su cuestionario a 234 clientes, a través de su análisis de percepción y entendimiento de la tipografía obtuvo un 30% de aprobación en el grupo control contra un 90% del grupo experimental, puesto que el rediseño de la tipografía tuvo mejor impacto en personas de 47 a 55 años de edad ya que facilitaba su lectura y entendimiento. Con resultados más que favorables Moscoso (2021) en su análisis sobre la legibilidad de la tipografía de Love Shack recabó en el aspecto de acuerdo un total de 17% (control) frente a un 97% (experimental), esta enorme brecha de valores pone en evidencia la necesidad que tenía la marca en el pre-test por actualizar la tipografía que lo identifica. De forma más detallada el antecedente Hontanilla (2020) en su artículo sobre el estudio de la tipografía en la percepción, realizó una encuesta a 60 personas, donde expuso con mejores resultados a las familias Serif ( $p=0,002$ ) y San Serif ( $p=0,039$ ), así también como el estilo de las letras como principales factores de aceptación, apoyado en estos 2 campos para poder concluir que estos aspectos pueden condicionar la preferencia de las personas por una marca (p. 17). Aportando a lo anterior Espinoza & Tasso (2018) añaden en su tesis que la tipografía ancha y san serif demuestra solidez y confianza, por otro lado, las delgadas y poco rígidas pueden denotar inestabilidad, cabe mencionar que los conceptos pueden variar dependiendo del contexto y el cómo se sustenten (p. 19). En relación el teórico Santana et al (2017) añade que las tipografías tienen la finalidad de fortalecer el contenido, muy aparte de ser estéticamente atractivas. Su importancia radica en alcanzar los objetivos de comunicación, por ende, su diseño puede afectar en la percepción de los consumidores debido a su legibilidad y recordación. (Mahdi y Faroudi, 2022, 47)

**Pregunta 4:** Considera que todos los diseños anteriores reflejan la misión, visión y valores de la cevichería Señor Ají Limón.

En el ítem y gráfico N°4, sobre como los elementos visuales mostrados reflejan la misión, visión y valores de la cevichería Señor Ají Limón, se puede comprobar que de la cantidad total de los clientes en el aspecto de acuerdo contó con 41,2% (control) ascendiendo a 84,3% (experimental) siendo evidente la considerable ventaja del post-test gracias a que los diseños mostrados transmitían de forma eficiente las creencias y filosofía de la empresa, puesto que antes de la nueva propuesta la cevichería no contaba con un manual de identidad y los mismos dueños eran los encargados de la distribución y elaboración de las piezas visuales. Frente a esto Moscoso (2021) difiere con la distribución de estos elementos ya que los separa en 3 indicadores independientes (misión, visión y valores), donde la aceptación de la misión fue 42% (control) y 92% (experimental), en la visión 48% (control) y 96% (experimental) y en valores un 44% (control) y 95% (experimental), cada uno de estos resultados coincide de forma general con la presente investigación, ya que los diseños propuestos en el post-test se relacionan con la filosofía de la empresa comunicando cada uno de estos aspectos. Estos resultados comparten semejanza con Mel & Serquén (2018) que en su quinta interrogante sobre comunicar metas, valores y objetivos obtuvo un valor de aceptación de 39% (control) que escaló a 54% (experimental), estos resultados confirman la funcionalidad de relacionar las diversas piezas gráficas con la filosofía para que los clientes perciban de forma directa el comportamiento y expresiones que puede tener la empresa (pp. 50-51). Por último, el antecedente Paucar (2019) y el autor base García (2015) concuerdan y decretan firmemente que la filosofía es la esencia de la identidad corporativa que ayuda a diferenciar a una empresa frente a los competidores, además que permite ser visualizada y dirigir el rumbo empresarial basados en los aspectos antes mencionados: misión, visión y valores. Esta idea es complementada por Viñarás et al (2015) que mencionan que la filosofía es la representación externa del modo de pensar y ejercer de una empresa (pp. 395-396). Paliderova, et al. (2015) menciona que la filosofía impulsa a la organización hacia adelante, además responde a las preguntas "¿Cuál es realmente el sentido de esta organización? ¿En qué encuentran los empleados el sentido de su trabajo?

**Pregunta 5:** El diseño del manual corporativo transmite un comportamiento educado y profesional tanto con los clientes y trabajadores de la cevichería Señor Ají Limón

En el ítem y gráfico N°5, sobre si el manual de identidad cumplía profesionalmente con los clientes y trabajadores se contrastaron los resultados positivos de 41,2% (control) frente a 90,2% (experimental), gracias a estos resultados que favorecen al post-test se puede deducir que los nuevos elementos visuales presentados en conjunto tienen un comportamiento adecuado con los trabajadores, ya que presenta correctamente los valores que se practicarán dentro de la empresa, los uniformes son adecuados y recatados, las herramientas de papelería son diversas, los elementos de merchandising son útiles en la vida cotidiana, etc. Del mismo modo el profesionalismo con los clientes se refleja mediante los valores que se practican en la cevichería con la atención al cliente, el merchandising funcional, piezas publicitarias, etc. Estos aspectos guardan similitud con el antecedente Estrella (2018) que en su investigación sobre el rediseño del proceso de atención en la percepción, encuestó a 20 padres de familia consiguiendo un incremento de la capacidad de respuesta del personal de 13% (control) a un 33% (experimental), en cuanto la atención al paciente un 15% (control) frente a 33% (experimental) y en la empatía un 14% (control) a un 33% (experimental), del mismo modo Diaz & Ríos (2017) en su cuestionario a 150 personas expusieron resultados similares con 75% (control) a un aumento de 84% (experimental) sobre la atención del personal y de un 43% (control) a un 59% (experimental) sobre la satisfacción con el producto despachado. Tomando en cuenta ambos antecedentes se concluye que la atención al cliente es una estrategia de posicionamiento y generador de experiencias, que es parte fundamental de la identidad corporativa de una empresa, que en ocasiones puede ser detonante para preferir una marca de otra. Apoyando esta afirmación Hontanilla (2020) añade que las actitudes que presente una marca servirán como herramienta persuasiva para facilitar la percepción de valores y atributos en las personas que permitirá crear una imagen favorable de los productos o servicios. Por otro lado, Flores (2021) en su análisis sobre si un buen ambiente laboral refleja la imagen de la empresa, obtuvo un 50% (control) expresando estar en desacuerdo, frente a un 100% (experimental) estando a favor, esto supone que la relación que tiene la empresa con sus trabajadores también forma parte de la identidad corporativa, puesto que los colaboradores son parte del público consumidor y también generan percepciones. Ante esto Muñoz et al (2019) mencionó que la cultura corporativa establece normas

de conducta que favorece la estabilidad para que la empresa ejerza eficientemente, además de motivar a toda la organización en cada una de sus funciones. Barquero & Cancelo (2021) expresan que la ética empieza cuando una organización reconoce su papel en la sociedad y está dispuesta a dar un buen ejemplo con su comportamiento (p. 42).

**Pregunta 6:** La trayectoria y experiencia de la cevichería Señor Ají Limón se refleja en el diseño del manual que acaba de ver.

En el ítem y gráfico N°6, sobre si la cevichería refleja mediante el diseño del manual su trayectoria y experiencia, se demostró un 33,3% (control) afirmando este indicador, frente a un 83,4% (experimental), tras el rediseño del manual es evidente el incremento de la aceptación del grupo experimental, esto se debe a que en el pre-test no había un manual de identidad definido ni sólido, ya que solo se contaba con el logotipo y las piezas publicitarias, esto se puede interpretar como una marca sin experiencia ni preocupación en la imagen que proyecta en sus clientes, a pesar de que la cevichería cuenta con más de 9 años en el rubro gastronómico. Para comprobar lo mencionado, el antecedente Espinoza & Tasso (2018) en su investigación de tesis sobre el impacto del branding en la panadería LA NONNA JULIA, donde encuestó a 384 personas, pudo percibir resultados alentadores en su propuesta visual puesto que los encuestados calificaron este nuevo cambio de imagen como “una panadería diferente a las demás” con una frecuencia de 128 personas (33%) una “panadería de prestigio” con 48 personas (13%) una “panadería moderna” con 48 personas (13%) una panadería “Innovadora” con 42 personas (11%). Del mismo modo en los niveles de satisfacción con la nueva propuesta en general los clientes expresaron estar muy satisfechos con unas 266 personas (68,5%), estos resultados ponen en certeza que existe relación entre la trayectoria de una marca con su imagen, dicho de otro modo, el tiempo y experiencia que adquiere una empresa debe ser sinónimo de mejora e innovación, no de conformismo o estancamiento. Reforzando lo mencionado Flores (2021) concluye que el rediseño de imagen corporativa tanto a nivel interno como externo, ayudará a darle nuevos aires a la empresa, no solo visualmente sino también de forma institucional que será percibida por los clientes (p.41). Los teóricos García (2015) y Morales (2016) añaden que en el manual antes de

empezar con los elementos netamente gráficos de debe iniciar con la historia y trayectoria de la empresa incluyendo las etapas positivas y negativas que fueron atravesando hasta llegar a la actualidad, esto con la finalidad de saber la esencia y objetivos de su fundación, además de identificar los objetivos. Bankins & Waterhouse (2018) mencionan que la historia corporativa es la percepción de las acciones pasadas y las perspectivas a futuro (p. 2).

**Pregunta 7:** Los elementos en estas imágenes logran identificar a la cevichería Señor Ají Limón.

En el ítem y gráfico N°7, sobre si los diseño de identidad mostrados en el manual identifican a la cevichería, se consiguió una aprobación de 60,8% (control) contra un 98% (experimental), estos resultados son más que suficientes para admitir que la cevichería no tenía presencia que los identificara, puesto que solo contaban con un chaleco y un logo incorrecto de la marca, por otro lado en la nueva propuesta de identidad se mostraron elementos como: papelería corporativa, polos, gorras, fachada, boletas, servilletas, sellos, etc. La variedad de estos elementos ayudó a que la cevichería se identifique positivamente y que los clientes sepan que marca están viendo. Con resultados semejantes contamos con Flores (2021) que en su análisis sobre identificar a la marca mediante el uniforme obtuvo opiniones positivas con un 11,3% (control) viéndose potenciado a 61,6% (experimental), esto debido que en la propuesta de rediseño el uniforme se pudo distinguir mejor, además de contar con los colores corporativos que refuerzan la línea gráfica de la empresa. Coincidiendo Morales (2016) en su análisis hecho a 70 clientes, encuestó al grupo control preguntando si prefieren que los trabajadores usen uniforme donde obtuvo un 40% diciendo que si les gustaría, por otro lado, en el grupo experimental sobre si la propuesta nueva de uniforme los ayudaba a identificar a la marca consiguió un 92.9%, con estos resultados se puede deducir que el uniforme apoya la línea gráfica y la idea de pertenencia a un lugar o marca, es por ello que es importante tener diversos elementos que ayuden a reconocerla. Por otro lado, Espinoza & Tasso (2018) en su análisis en relación a como los clientes se enteraron de la marca, reunieron resultados como “por recomendación” (24,7%) “volantes” (20,1%) “fachada” (39,8%), estos resultados ponen en conocimiento que incluso los testimonios (boca a boca) pueden ayudar a identificar a una marca. Reforzando



teóricamente contamos con Lozano et al (2021) que menciona que la acción de percibir va enlazada con la de identificar, interpretar y comprender, esto gracias a que la información recae sobre los sentidos y estos nos informan sobre lo que hay alrededor, como por ejemplo la tesis que está leyendo ahora o ver el uniforme de los trabajadores en el caso anterior (p. 259). Acotando el autor base Herrera (2015) señala que la información se puede buscar o recibir, que, llevado al caso de los clientes, las empresas no pueden saber cuándo las personas los están buscando, pero los elementos de identidad corporativa, ayudaran a que los encuentren. Ramos, et al. (2020). Explica que incluso los pequeños detalles cuentan para darle una buena impresión al consumidor, como las tarjetas de visita que identifica al lugar en que se encuentra y le da la bienvenida.

**Pregunta 8:** Considera agradable estos elementos de merchandising (regalos) de la cevichería Señor Ají Limón.

En el ítem y grafico N°8, sobre si los encuestados consideran agradables los elementos de merchandising estando a favor se contempló un 43,1% (control) en contraste de un 98,1% (experimental), la numerosa diferencia sustenta que los regalos son más agradables en el post-test gracias a que se presentaron múltiples piezas que aparte de ser visualmente atractivos son elementos que generan una experiencia más cercana con el cliente ya que son funcionales en la vida cotidiana y acompañaran a los consumidores, por otro lado los bajos valores del pre-test se debe a que únicamente contaban como una pieza de merchandising que eran los pines metálicos que volvía repetitiva y aburrida la experiencia de ir a consumir a la cevichería. Caso parecido sucede con Díaz & Ríos (2017) que, en busca de mejorar la experiencia de los consumidores, encuestó sobre la constancia de resolver problemas por parte del personal de atención, obteniendo en el apartado “siempre” un 32% (control) y un 54% (experimental), de igual forma sobre la satisfacción que generó la empresa con la visita de los clientes, el post-test obtuvo alta satisfacción con un 49% a comparación de un 40% del pre-test, mostrando coincidencia con Espinoza & Tasso (2018) que en una de sus preguntas enfocada sobre que característica hace que los clientes tengan mejor experiencia con la marca destacan aspectos como “productos” (50%) “ambientación” (30%) “atención al cliente” (25%), considerando ambos antecedentes se puede concluir que los

consumidores pueden conseguir información positiva o negativa sobre la empresa ya que tuvieron oportunidad de experimentarlas directamente ya sea mediante aspectos visuales o conductuales. Haciendo énfasis en lo mencionado Herrera (2015) y Patlan & Martínez (2016) añaden que la reputación percibida de una empresa se obtiene mediante la evaluación e interpretación de la experiencia personal del cliente en el proceso de adquirir su producto o servicio. Basu, et al (2022) añaden la existencia del llamado visual merchandising que se refiere a la atmosfera o diseño de la tienda abarcando: material promocional, señalización, suelos, olores, sensaciones o sonidos, es decir todo lo que el cliente pueda percibir en ese ambiente.

**Pregunta 9:** El diseño del manual se identifica con la cevichería Señor Ají Limón.

En el ítem y grafico N°9, sobre si el manual lograba identificarse en su totalidad con la cevichería se consiguió estando de acuerdo y totalmente de acuerdo un 25,4% (control) y un 96,1% (experimental), como se mencionó anteriormente, el pre-test tiene la mayor desventaja puesto que no contaba con un manual completo que demuestre todo lo tratado en esta investigación, que por lo contrario, en el grupo experimental se buscó plasmar todas las ideas tangibles y no tangibles de la marca con el fin de crear una nueva imagen debidamente sustentada frente a los clientes. Coincidiendo con Mel & Serquén (2018) en su pregunta sobre si los elementos visuales identifican a la marca y sus propósitos, obtuvo una frecuencia de 39% en "SI" (control) y una frecuencia de 54% en "SI" (experimental), mediante estos resultados el autor infiere que a través del manual y los diseños mostrados se logró identificar a la marca, es decir, que se relacionaron y formaron parte de una misma unidad de identidad. Así también Morales (2016) en su análisis sobre si el diseño del volante elaborado informa sobre la marca y más aún si la identifica, consiguió que en el grupo control un 24,3% expresó "SI" y por el lado del grupo experimental también afirmaron esto pero con un valor muchísimo más alto con un 80%, tomando en cuenta estos antecedentes se concluye que todos los elementos de un manual en su totalidad deben identificar a la marca, sea logotipo, colores, piezas publicitarias, actitudes, valores, filosofía, etc. Aportando teóricamente Herrera (2015) y Tarazona et al. (2021) mencionan que la empresa comunica mensajes de forma voluntaria e involuntaria, puesto que cada persona

puede interpretar de forma distinta cada acción, es importante cuidar tanto los comportamientos y relaciones internas como externas con proveedores, empleados, accionistas y consumidores. Balmer & Podnar (2021) la capacidad de identificar una marca es gracias a la identidad social, es por ello que la marca debe estar alineado con la identidad corporativa para que haya toda una identificación con la organización.

**Pregunta 10:** Considera que todos estos diseños para redes sociales ayudarán a la cevichería Señor Ají Limón a expandirse a nuevos consumidores.

En el ítem y gráfico N°10, sobre si los clientes consideran que los diseños destinados a redes sociales tendrían la capacidad de atraer nuevos clientes a la marca, emergieron los resultados a favor con un 15,7% (control) frente a un 88,2% (experimental), estos valores evidencian la funcionalidad de las nuevas propuestas gráficas para redes debido a que en el pre-test las piezas eran elaboradas por los mismos dueños de la cevichería que carecían de tiempo y conocimientos para elaborar publicidades creativas y llamativas. Coincidiendo con estos resultados Flores (2021) en su encuesta sobre si los diseños de publicidad de la empresa Disbornes influyen en la decisión de compra de sus consumidores, obtuvo un 12% (control) afirmando este supuesto, contrastando contra un 60% (experimental), como segunda interrogante sobre si la imagen corporativa para redes sociales capta la atención, se expuso un 0% (control) contra un absoluto y perfecto 100% (experimental), estos resultados sin lugar a duda evidencian que las piezas publicitarias para redes sociales correctamente elaboradas mediante la creatividad son una herramienta más para que las empresas puedan atraer nuevos consumidores, además de crear una imagen externa positiva. Tomando en cuenta estos resultados, el antecedente Plocher & Romfeld (2018) concluyen que las piezas publicitarias con metáforas de baja y mediana complejidad cuentan con más reseñas positivas ya que llaman más la atención por su propuesta creativa e inteligente, frente a las piezas convencionales no metafóricas que se califican como aburridas o comunes. En relación a lo mencionado, Espinoza & Tasso (2018) en su encuesta en relación a como prefieren informarse los clientes sobre la marca, obtuvieron los puntajes ponderados según “banners” (6,8) “Facebook” (5,8) “radio” (5,4) y “WhatsApp” (4,9), por lo que se puede deducir que hay un equilibrio entre

medios tradicionales como la radio o los banners y los medios digitales como WhatsApp y Facebook. Respaldo lo descrito, los teóricos Ruiz y Ramos (2018) mencionan que los medios de comunicación influyen el comportamiento del cliente ya sea de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, puesto que estas buscan convencer o condicionar a consumir un producto, acotando Herrera (2015) explica que el entorno ayuda a recibir información de las empresas y que estas pueden influir en la percepción de los clientes. Balmer (2017) explica que la comunicación tiene 3 subcampos: la comunicación primaria que es la forma de actuar de la empresa, la comunicación secundaria que se basa en la publicidad y la comunicación terciaria que es la no controlada en redes sociales (p. 1841).

En la siguiente sección de discusión con respecto al análisis inferencial de las hipótesis inicialmente formuladas, fueron hechas gracias a la prueba de Kolmogorov Smirnov y los grados de correlación del Rho de Spearman.

### **Hipótesis general**

Teniendo en cuenta las variables identidad corporativa y percepción del consumidor, se adquirió tanto en el grupo control como en el experimental una significancia de ( $p=0,00 < 0,05$ ), haciendo que en ambos casos se rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis de investigación. De modo que se afirma que existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022. Así también los valores de correlación fueron de 0,687 en el grupo control, que se interpreta como una correlación positiva moderada y 0,789 en el grupo experimental, que indica una correlación positiva alta. Teniendo en conocimiento estas aclaraciones se puede afirmar con certeza que el rediseño de la identidad corporativa a través del manual elaborado fue todo un éxito ya que influyó positivamente en los consumidores, renovando la relación entre empresa y cliente. Frente a esto Flores (2021) difiere levemente con los aspectos de confiabilidad y correlación, puesto que mostró un valor de 0,833 en el Alfa de Cronbach y un 0,750 de correlación entre sus variables, que son menores a los conseguidos en esta investigación, por otro lado, coincide con la comprobación de la hipótesis general mediante el Rho de Spearman, mostrando una significancia de  $0,00 < 0,05$ . De la misma forma el antecedente Perfecto (2021) muestra distinciones

poco inferiores de confiabilidad con un 0,847 y 0,525 de correlación, así también, coincide con el grado de significancia de Rho de Spearman con un  $p=0.00 < 0.05$ , por lo que ambos antecedentes rechazaron la hipótesis nula y aceptaron la hipótesis de investigación, estando de acuerdo infieren que el rediseño de la identidad corporativa influye sobre la percepción en los clientes. Apoyando esta afirmación los teóricos Castellanos & Rodríguez (2017) conceptualizan que tener en cuenta el diseño significa una ventaja frente a los competidores, además de ser sinónimo de innovación para la empresa (p. 98). De igual forma Duque & Carvajal (2015) alegan que la identidad corporativa parte desde el concepto que tienen los fundadores en el corazón de la empresa, teniendo en cuenta aspectos como filosofía, cultura y diseño organizacional (p. 116). Finalmente, Settembre et al (2018) añade que la identidad corporativa es una herramienta de marketing, no solo para darse a conocer, sino que también para declarar los valores de la empresa y la calidad de sus productos o servicios, es por ello que se debe construir, cuidar y mejorar con el tiempo. (p. 195).

### **Hipótesis específica 1**

Constituida por la dimensión esencia corporativa y la variable percepción, se logró en ambos grupos una significancia de ( $p=0,00 < 0,05$ ), haciendo que se desestime la hipótesis nula y se acepte la hipótesis de investigación. Adicional a esto también se obtuvo una correlación de 0,680 (control) que indica una correlación positiva moderada y 0,779 (experimental) que se traduce como una correlación positiva alta, de dicho modo se afirma que existe una influencia significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022. Tomando en cuenta estos resultados se afirma que la esencia corporativa es la razón de ser, partiendo de la idea conceptual hasta los principios de moralidad y conductuales de la empresa, afectando así de manera positiva o negativa en la percepción de los clientes. Tomando en cuenta al antecedente Estrella (2018) que empleó un cuestionario de modelo Servperf y la prueba de Wilcoxon para comprobar la eficacia del rediseño del proceso de atención al cliente, obtuvo una significancia de  $0,003 < 0,05$ , por otro lado, Honores & Noriega (2019) mediante la prueba T – STUDENT, lograron una significancia de  $0,047 < 0,05$ , por lo que se deduce que ambos antecedentes

coinciden con esta tesis rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación afirmando la mejora de los procesos de la esencia corporativa gracias a su rediseño reflejándose en las opiniones positivas de los clientes. Haciendo énfasis en esto Díaz & Ríos (2017) que, tras aplicar una nueva propuesta de servicio a un restaurante, evidenciaron mayor aceptación e ingresos monetarios en su grupo experimental a comparación del grupo control, por ende, concluyeron que la atención al cliente puede ser usada como estrategia, puesto que tiene poder para crear posicionamiento favorable en los consumidores (p. 110). Añadiendo a esta afirmación contamos teóricamente con Muñoz et al (2019) que expresan que los elementos de la esencia corporativa sirven para distinguir a la empresa entre sus competidores y que al mismo tiempo son capaces de generar vínculos (p. 447). Es por ello que el ambiente dentro y fuera de una organización es fundamental por lo que deben establecerse normas y limitaciones de comportamiento en la organización. (Burel, 2017, p. 443).

## **Hipótesis específica 2**

Encargada de determinar la correlación y significancia que hay entre la dimensión identidad visual y percepción, se expuso una significancia de ( $p=0,00 < 0,05$ ) tanto en el grupo control como experimental, por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. En cuanto a las correlaciones se obtuvo un 0,586 (control) frente a un 0,677 (experimental) que en ambos casos se interpreta como una correlación positiva moderada, es decir que existe una influencia significativa de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022. Estos valores son evidencia de la eficacia que tuvieron los elementos rediseñados en el manual de marca, transmitiendo correctamente los mensajes tanto de color, logotipo, tipografía, etc. En cuanto a esta afirmación el antecedente Hontanilla (2020) que, a diferencia de esta investigación, contó con un Alfa de Cronbach de 0,74 y usó el Chi Cuadrado de Pearson para comprobar si el estilo tipográfico influye en los clientes, mostró una significancia de  $p=0,00$  menor a 0,05. Estos resultados se asemejan con Plocher & Romfeld (2018) que mediante la prueba de multivarianza de MANOVA para comprobar el impacto de las metáforas visuales, obtuvieron diversas significancias de ( $p=0,00 < 0,05$ ), que a modo de interpretación, estos dos

antecedentes concuerdan con la tesis gracias a que ambos rechazan sus hipótesis nulas y aceptan las hipótesis de investigación, concluyendo que los aspectos visuales son de suma importancia en una empresa, ya que son capaces de generar interés, emociones y preferencias, además de tener la oportunidad de ser más creativas con la forma en que se expresan al público. Añadiendo lo descrito anteriormente los antecedentes Rengifo (2020) y Mel & Serquén (2018) comparten que una identidad visual no es solamente el logotipo, sino que son una variedad extensa de componentes que refuerzan la comunicación entre empresa y cliente, como uniformes, papelería, tarjetas de presentación, merchandising, publicidades, etc. Por último, Moutaftsi & Kyratsis (2016) añaden que otro elemento visual de vital importancia es el packaging, que mediante ideas innovadoras puede generar impacto y, por ende, una gran influencia para los clientes, puesto que en ocasiones este factor es decisivo al elegir un producto independientemente de la necesidad o el precio.

## VI. CONCLUSIÓN

Tomando en cuenta los hallazgos conseguidos en la investigación según nuestros objetivos tanto general como específicos se llegó a las siguientes conclusiones.

1. Teniendo como base el resultado adquirido respecto a la existencia de una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022, se obtuvo una correlación positiva alta de 0,789 acompañada de una significancia de ( $p=0.000<0.05$ ). Por lo que se deduce que la identidad corporativa con todos sus elementos tanto perceptibles y no perceptibles tienen influencia sobre como estiman los clientes a una empresa ya que permite diferenciarla de los competidores y generar una imagen positiva o negativa dependiendo de la efectividad de comunicación de estos elementos.
2. Del mismo modo, en cuanto a la relación entre la esencia corporativa y la percepción de los consumidores se consiguió una correlación positiva alta de 0,779 con una significancia de  $0,00 < 0,05$ , por lo que es evidente la influencia que tiene la esencia de una empresa sobre la percepción de los clientes, puesto que es capaz de comunicar aspectos de comportamiento, filosofía e historia, lo que ayuda a las personas a identificar los fundamentos y razón de ser de la empresa
3. Por último, se evidenció una relación positiva modera entre la identidad visual y la percepción del consumidor con un coeficiente de 0,677 y una significancia de 0,00, por lo que los aspectos visuales son de suma importancia para una empresa puesto que ayuda a detectar o identificar a una empresa mediante sus expresiones netamente ópticas, lo que facilitara el camino de los clientes hacia una empresa.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Para la óptima realización de las piezas graficas es recomendado abarcar los aspectos que se quieran comunicar y no solo dejarse guiar por lo estético, puesto que cada diseño debe contar con su fundamentación y razón de ser para que cada elemento comunique de forma precisa los conceptos.

En cuanto en busca de los docentes para la validación de expertos, es necesario encontrar los profesionales oportunos y ligados al problema de investigación, ya que conocerán de primera mano la situación investigada y de ese modo podrán calificar adecuadamente el instrumento planteado.

Para el escenario de la problemática, se recomienda trazarse una nueva meta y continuar con la investigación a más profundidad, para que de ese modo se pueda dar solución de formas innovadoras y creativas a cientos de negocios que se encuentran en situaciones similares.

Por último, se recomienda la realización de la investigación en un lugar existente al que se tenga acceso y no imaginario, para que de ese modo los resultados que se obtengan se relacionen con la realidad investigada y sean datos perceptibles.

## REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R. & Barriga, S. (2018). *COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA*. Ecuador: UTMACH. Obtenido de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elMagenCorporativa.pdf>
- Álvarez, A. (2020). Justificación de la investigación. Obtenido de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arias, J. & Covinos, M. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Perú: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. & Arellano, C. (2020). La investigación científica. Una investigación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador. Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Balmer, J. & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, Vol. 134, pp. 729-737. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632100429X>
- Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, N°9, Vol. 51, pp. 1472-1502. Obtenido de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2017-0448/full/html>
- Bankins, S. & Waterhouse, J. (2018). Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *International Journal of*

- Public Administration*, N°3, Vol. 42, pp. 218-229. Obtenido de:  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01900692.2018.1423572>
- Barquero, J. & Cancelo, M. (2021). Company philosophy and its reputation through an análisis of the MERCO ranking. *European Accounting and Management Review*, N°3, Vol. 7, pp. 40-52. Obtenido de:  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3892035](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3892035)
- Basu, R., Paul, P. & Singh K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, Vol. 151, pp. 397-408. Obtenido de:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322006233>
- Bonales, G., Mañas, L. & Jiménez, I. (2021). El impacto del flat design en el reconocimiento de marcas automovilísticas. *Gráfica: documentos de diseño gráfico*, N°18, Vol. 9. Obtenido de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8012256>
- Bravo, R., Matute, J. & Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, N°2, Vol. 23, pp. 49-62. Obtenido de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Buitrago, S., Duque, P. & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: *Una revisión bibliográfica. Económicas CUC*, N°1, Vol. 41, pp. 143–162. Obtenido de:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/1c2d/fb96bbc31f20fc8f71d177de39a2dba084cf.pdf>
- Burel, S. (2017). Corporate Identity. En M. Hundt & D. Biadala (Ed.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft* (pp. 437-458). Berlin, München, Boston. Obtenido de:  
[https://www.researchgate.net/publication/312373385\\_Corporate\\_Identity](https://www.researchgate.net/publication/312373385_Corporate_Identity)
- Cassisi, L. (2019). Que es un logotipo y que es un logo. *Foroalfa*. Obtenido de:  
<https://acortar.link/nA5suC>
- Castellanos, A. & Rodríguez, F. (2017). Una revisión a la configuración de la gestión del diseño, el pensamiento visual y el pensamiento de diseño. *Iconofacto*,

N°20, Vol. 13, pp. 84-103. Obtenido de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6302056>

Cazho, W. (2018). *ANALISIS MORFOLOGICO – SEMIOTICO DEL COMPLEJO ARQUEOLOGICO DE INGAPIRCA PARA LA CREACION DE SU LINEA GRAFICA EN EL PERIODO 2018 – 2019*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de: <https://pdfslide.tips/documents/universidad-nacional-de-chimborazo-facultad-de-ciencias-de-grf-2018-figura.html?page=1>

Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)

Diaz, L. & Ríos, Y. (2017). *ESTRATEGIA DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL MOCHERO E.I.R.L DEL DISTRITO DE MOCHE – TRUJILLO, AÑO 2017*. Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13122/D%c3%adaz%20M%c3%a9ndez%2c%20Lorena%20Beatriz%20-%20Rios%20Casta%c3%b1eda%2c%20Yesely%20Yudith%20%281%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Duque, E. & Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, N°13, Vol. 6, pp. 114-123. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000178>

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, N°69, Vol. 15, pp. 171-180. Obtenido de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000400171&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000400171&script=sci_arttext&tlng=pt)

Espinoza, J. & Tasso, Y. (2018). *IMPACTO DE UNA PROPUESTA DE BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA PANADERIA DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA EN EL AÑO 2017*. Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flores%20Junior%20Manuel%20-Tasso%20Tapia%20Yazm%c3%adn%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, V. (2020). *DISEÑO Y EJECUCION DEL PLAN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA PYME PARA CAPTACION DE POTENCIALES CLIENTES*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/48e2d41c-ad7d-4482-93c2-ab03f63839ba/content>

Estrella, S. (2018). *Rediseño del subproceso de atención de citas médicas para mejorar en la calidad de atención en el Hospital María Auxiliadora, 2018*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17682>

Flores, J. (2021). *Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima – 2021*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77217>

Gains, N. (2014). *Brand esSense, Using sense, symbol and story to design Brand identity*. Kogan Page. Obtenido de: <https://es.book.lat/book/2573420/85afdc>

Gamboa, M. (2018). *Estadística aplicada a la investigación educativa. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Obtenido de: <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427/443>

García, J. (2015). *TECNICAS DE DISEÑO GRAFICO CORPORATIVO. MANUAL TEÓRICO*. España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=rupCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Gómez, C. (2015). Diseño y técnicas de Packaging. Obtenido de:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/211097667.pdf>
- Gómez, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, N°2, Vol.63, pp. 201-206. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gonzales, E. (2020). “Codo a Codo”; *Mercado Libre cambia su logo por el coronavirus*. Obtenido de:  
<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/2020/codo-a-codo-mercado-libre-cambia-su-logo-por-el-coronavirus.html>
- Guevara, G., Verdesoto, A. & Castro, M. (2020). Metodología de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *Recimundo*. N°3, Vol. 4, pp. 163-173. Obtenido de:  
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hernández, S. & Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, N°17, Vol. 9, pp. 51-53. Obtenido de:  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Herrera, B. (2015). UF2400 Técnicas de diseño gráfico corporativo. España. Obtenido de:  
[https://books.google.com.pe/books/about/UF2400\\_T%C3%A9cnicas\\_de\\_dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico\\_cor.html?id=YVIWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es-419&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/UF2400_T%C3%A9cnicas_de_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_cor.html?id=YVIWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Hinojosa, J., Gonzales, J. & Cogco, A. (2019). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación*

*Administrativa*, N°49 Vol. 125. Obtenido de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607009>

Honores, D. & Noriega, S. (2019). *ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE MAR PICANTE S.R.L., TRUJILLO – AÑO 2018*. Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21605/Honores%20Alvarado%20Diana%20Lorena%20-%20Noriega%20%20c3%81lvarez%20Stephanie%20Milagros.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hontanilla, B. (2020). EL PAPEL DE LA TIPOGRAFIA EN LA PERCEPCION DE UNA MARCA. *Gráfica*, N°16, Vol. 8, pp. 11-20. Obtenido de:  
<https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v8-n16-hontanilla>

Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R. & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, N°1, Vol. 6. Obtenido de:  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>

Lozano, C., Alume, F. & Lozano, C. (2021). Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica*, N°9, Vol. 3, pp. 254-270. Obtenido de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159022>

Mahdi, M. & Faroudi, P. (2022). *CORPORATE BRAND DESIGN*. Routledge. Obtenido de: <https://es.b-ok.lat/book/17309753/1cbc4e>

Martínez, R. & Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana: INGENIERIA BIOMEDICA*, N°3, Vol. 36. Obtenido de:  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>

Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda, M. & Churchill, A. (2021), The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30

No. 5, pp. 740-753. Obtenido de:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-05-2019-2370/full/html>

Mel, H. & Serquén, J. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL Y PROMOCIÓN DE LA FAMILIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO*. Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5734/Mel%20L%c3%b3pez%20%26%20Serquen%20Barturen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales, C. (2016). IMPLEMENTACION DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE DE ABARROTOS “VARIADITOS” DEL CENTRO DE CHICLAYO. Peru: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de:  
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS\\_MORALES\\_FALEN\\_CINDY.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1)

Moscoso, D. (2021). “Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021”. Obtenido de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77323/Moscoso\\_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77323/Moscoso_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moutaftsi, P. & Kyratsis, P. (2016). Visual Brand Identity of Food Products: A Customer’s Perspective. *Journal of APPLIED PACKAGING RESEARCH*, N°3, Vol. 8. Obtenido de: <https://scholarworks.rit.edu/japr/vol8/iss3/1/>

Muñoz, D., Sebastián, A. & Núñez, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, N°25, pp. 439-463. Obtenido de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972158>

Nicaragua, E. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *Revista de La Universidad Autónoma*, 1-89. Obtenido de: <https://opomania.net/wp->



<content/uploads/2021/05/Metadologia-de-la-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada.pdf>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis. Obtenido de: <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, N°1, Vol. 35, pp. 227-232. Obtenido de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paliderova, M., Bielikova, A. & Spuch, E. (2015). The Importance of Corporate Identity in Water Transportation Company. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 26, pp. 286-291. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/283954919\\_The\\_Importance\\_of\\_Corporate\\_Identity\\_in\\_Water\\_Transportation\\_Company/citations](https://www.researchgate.net/publication/283954919_The_Importance_of_Corporate_Identity_in_Water_Transportation_Company/citations)
- Patlan, J. & Martínez, E. (2016). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, N°1, Vol. 62, pp. 105-122. Obtenido de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422017000100105](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422017000100105)
- Paucar, E. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CREACIÓN DE MARCA. Obtenida de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9896>
- Perfecto, A. (2021). Página web sobre la Identidad Corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima – 2021. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77203>
- Plocher, D. & Romfeld, H. (2018). *The Impact of Visual Metaphors on Brand Image*. Obtenido de: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1231325/FULLTEXT01.pdf>

- Ramos, E. & Valle, N. (2020). GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: CAMINO AL CAMBIO EMPRESARIAL. *Universidad y Sociedad*, N° 1, Vol. 12, pp. 292-298. Obtenido de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Rengifo, N. (2020). *Rediseño de la marca de la empresa “Comercializadora Mariser” a través de manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento en sus clientes para el 2020*. Colombia: Universidad Santiago de Cali. Obtenido de: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2896/REDIS%C3%91O%20DE%20LA%20MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ros, J. (2016). *REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE COPAVA*. España: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/93884/ROS%20-%20REDISE%C3%91O%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20CORPORATI%20VA%20DE%20COPAVA%20MANUAL%20DE%20LOGOTIPO.pdf?sequence=1>
- Ruiz, I. & Ramos, A. (2018). *INFLUENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL DESARROLLO DE ANOREXIA Y BULIMIA EN ADOLESCENTES COLOMBIANOS ENTRE 10 A 19 AÑOS: REVISIÓN INTEGRATIVA*. Colombia: Universidad ECCI. Obtenido de: <https://colciencias.metabiblioteca.com.co/handle/001/1095>
- Santana, R., de Albuquerque, L. & Avelar, A. (2017). A INFLUÊNCIA DA TIPOGRAFIA NA USABILIDADE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA PRELIMINAR DA LITERATURA. *16° USIHC – Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Computador*, N°11, Vol. 3. Obtenido de: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-influncia-da-tipografia-na-usabilidade-uma-revisao-sistemica-preliminar-da-literatura-25866>
- Serrano, J. & Segado, F. (2015). Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: revisión de la

literatura. *Cultura, Ciencia y Deporte*, Vol. 10, N°28, pp. 67-76. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/1630/163036903008.pdf>

Settembre, D., Fernández, A. & García, F. (2018). Hermeneutics as innovative method to design the brand identity of a nanotechnology company. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. N°2, Vol. 12, pp. 181-205. Obtenido de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJIE-02-2018-0005/full/html>

Spina, M. (2021). Identidad grafica de Gucci y Fendi. El signo identificador y su rendimiento gráfico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, N°150, pp. 33-45. Argentina: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8267606>

Tarazona, N., Ampuero, O., Gonzales, J. & Jorda, B. (2021). Valoración de la eficacia del diseño de marca de las ONG españolas. *Arte, Diseño e Ingeniería*, Vol. 10, pp. 92-121. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8152909>

Villasis, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G. & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VIII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alerg Mex*. N° 4, Vol. 65, pp 414-421. Obtenido de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

Viñarás, M., Cabezuelo, F. & Herranz de la Casa, J. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social*, N°14. Obtenido de: [https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7957/fi\\_1453206771-primasocial12valoresmarca379410.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7957/fi_1453206771-primasocial12valoresmarca379410.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zegarra, R. (2019). "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA": UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA. Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de: [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28968/Zegarra\\_R\\_T](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28968/Zegarra_R_T)

[RABAJO%20DE%20INVESTIGACI%c3%93N %20TITULACI%c3%93N.p  
df?sequence=1&isAllowed=y](#)

## ANEXOS

### Anexo N°1: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Identidad corporativa	La identidad corporativa es lo que la compañía manifiesta a su público mediante su esencia como empresa, posteriormente se modela la imagen visual que está relacionada a lo que el público percibe. (García, 2015, pág. 14)	Una identidad corporativa bien definida y clara sirve como base para empezar a proyectar una imagen positiva al público.	<b>Esencia corporativa</b> Lo que comunica la empresa sobre ellos mismos, su alma y razón de ser. (García, 2015, pág. 14)	<b>Historia</b> (García, 2015, pág. 14)	La trayectoria y experiencia de la cevichería Señor Ají Limón se refleja en el diseño del manual que acaba de ver	<b>Nominal</b>  <b>Escala de Likert</b> (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				<b>Filosofía</b> (García, 2015, pág. 14)	Considera que todos los diseños anteriores reflejan la misión, visión y valores de la cevichería Señor Ají Limón	
				<b>Cultura corporativa</b> (García, 2015, pág. 14)	El diseño del manual corporativo transmite un comportamiento educado y profesional tanto con los clientes y trabajadores de la cevichería Señor Ají Limón	
			<b>Logotipo</b> (García, 2015, pág. 35)	Considera que el logotipo de la cevichería Señor Ají Limón es correcto y llamativo		
			<b>Colores</b> (García, 2015, pág. 39)	Teniendo en cuenta que Señor Ají Limón es una cevichería/restaurante, está de acuerdo con la selección de colores		
			<b>Tipografía</b> (García, 2015, pág. 40)	El tipo de letra de la cevichería Señor Ají Limón se percibe adecuadamente		
Percepción en los consumidores	Se obtiene como resultado de la comunicación entre la empresa y las personas. Este proceso se determina en dos fases: el origen de la información y la circulación. (Herrera, 2015, pág. 23)	La información originada y transmitida es clave para la formación del posicionamiento de la empresa en su público.	<b>Origen de la información</b> Los mensajes pueden ser de manera voluntaria o involuntaria. (Herrera, 2015, pág. 29)	<b>Empresa</b> (Herrera, 2015, pág. 30)	El diseño del manual se identifica con la cevichería Señor Ají Limón	
			<b>Circulación de la información</b> Información que percibe el público (Herrera, 2015, pág. 32)	<b>Entorno</b> (Herrera, 2015, pág. 31)	Considera que estos diseños para redes sociales ayudarán a la cevichería Señor Ají Limón a expandirse a nuevos consumidores	
				<b>Información socialmente mediada</b> (Herrera, 2015, pág. 32)	Los elementos en estas imágenes logran identificar a la cevichería Señor Ají Limón	
				<b>Información directamente experimentada</b> (Herrera, 2015, pág. 33)	Considera agradable estos elementos de merchandising (regalos) de la cevichería Señor Ají Limón	

Fuente: Creación propia

## Anexo N°2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES				
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Qué influencia tiene el rediseño de identidad corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022?	Determinar la influencia del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022	<p><b>Hi:</b> Existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.</p> <p><b>Ha:</b> Existe una influencia medianamente significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.</p> <p><b>H0:</b> No existe una influencia significativa del rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.</p>	<b>Identidad corporativa</b>	<p><b>Esencia corporativa</b></p> <p><b>Identidad visual corporativa</b></p>	<p>Historia</p> <p>Filosofía</p> <p>Cultura corporativa</p> <p>Logotipo</p> <p>Colores</p> <p>Tipografía</p>	<p>La trayectoria y experiencia de la cevichería Señor Ají Limón se refleja en el diseño del manual que acaba de ver</p> <p>Considera que todos los diseños anteriores reflejan la misión, visión y valores de la cevichería Señor Ají Limón</p> <p>El diseño del manual corporativo transmite un comportamiento educado y profesional tanto con los clientes y trabajadores de la cevichería Señor Ají Limón</p> <p>Considera que el logotipo de la cevichería Señor Ají Limón es correcto y llamativo</p> <p>Teniendo en cuenta que Señor Ají Limón es una cevichería/restaurante, está de acuerdo con la selección de colores</p> <p>El tipo de letra de la cevichería Señor Ají Limón se percibe adecuadamente</p>	<p><b>Nominal</b></p> <p><b>Escala de Likert</b></p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>

Problema Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Especifica 1	Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022?	Determinar la influencia de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.	<p><b>Hi:</b> Existe una influencia significativa de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.</p> <p><b>Ha:</b> Existe una influencia medianamente significativa de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.</p>	<b>Percepción en los consumidores</b>	<b>Origen de la información</b>	Empresa	El diseño del manual se identifica con la cevichería Señor Ají Limón	<p><b>Nominal</b></p> <p><b>Escala de Likert</b></p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo  (2) En desacuerdo  (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  (4) De acuerdo  (5) Totalmente de acuerdo</p>
¿Cuál es la influencia de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022?	Determinar la influencia de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.	<p><b>H0:</b> No existe una influencia significativa de la identidad corporativa visual de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.</p>			Entorno	Considera que estos diseños para redes sociales ayudarán a la cevichería Señor Ají Limón a expandirse a nuevos consumidores	

		Hipótesis Específica 1		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
		<p><b>Hi:</b> Existe una influencia significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.</p> <p><b>Ha:</b> Existe una influencia medianamente significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.</p> <p><b>H0:</b> No existe una influencia significativa de la esencia corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores Los Olivos – Lima 2022.</p>		Circulación de la información	Información socialmente mediada	Los elementos en estas imágenes logran identificar a la cevichería Señor Ají Limón	<p><b>Nominal</b></p> <p><b>Escala de Likert</b></p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>
					Información directamente experimentada	Considera agradable estos elementos de merchandising (regalos) de la cevichería Señor Ají Limón	

**Fuente:** Creación propia



Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO

Este cuestionario está conformado por 10 preguntas para evaluar la relación entre la identidad corporativa para la marca Señor Ají Limón y la percepción visual de sus clientes en Los Olivos, Lima 2022.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada afirmación y conteste marcando con un aspa (X) el recuadro con el número que considere adecuado.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Variable 1: Identidad Corporativa						
Preguntas		5	4	3	2	1
1	La trayectoria y experiencia de la cevichería Señor Ají Limón se refleja en el diseño del manual que acaba de ver					
2	Considera que todos los diseños anteriores reflejan la misión, visión y valores de la cevichería Señor Ají Limón					
3	El diseño del manual corporativo transmite un comportamiento educado y profesional tanto con los clientes y trabajadores de la cevichería Señor Ají Limón					
4	Considera que el logotipo de la cevichería Señor Ají Limón es correcto y llamativo					
5	Teniendo en cuenta que Señor Ají Limón es una cevichería/restaurante, está de acuerdo con la selección de colores					
6	El tipo de letra de la cevichería Señor Ají Limón se percibe adecuadamente					

Variable 2: Percepción en los consumidores						
Preguntas		5	4	3	2	1
7	El diseño del manual se identifica con la cevichería Señor Ají Limón					
8	Considera que estos diseños para redes sociales ayudarán a la cevichería Señor Ají Limón a expandirse a nuevos consumidores					
9	Los elementos en estas imágenes logran identificar a la cevichería Señor Ají Limón					
10	Considera agradable estos elementos de merchandising (regalos) de la cevichería Señor Ají Limón					

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdhWMqFW6Nv\\_zW676VGoAZsnhgkMyyMNYWWj2qvDWbIZjI9Dg/closedform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdhWMqFW6Nv_zW676VGoAZsnhgkMyyMNYWWj2qvDWbIZjI9Dg/closedform)

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4dUdTYI-lcNYuOSzX2XXpTbnbiDFXj\\_ybqNKzoVZaggV\\_rQ/closedform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4dUdTYI-lcNYuOSzX2XXpTbnbiDFXj_ybqNKzoVZaggV_rQ/closedform)

#### **Anexo N°4: Determinación del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### **Donde:**

N = Tamaño de la población

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de logro o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

e = Precisión o error máximo admisible

#### **Reemplazando valores:**

N = 150

Z = 95% = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{150 \cdot (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(150 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{150 \times 0.9604}{(149) \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

**Anexo N°5: Prueba binomial**

<b>Prueba binomial</b>						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mag. LUPERDI	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
CARDENAS	Grupo 2	NO	1	,09		
FRIDA	Total		11	1,00		
Mag. UVIDIA	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
PILLACA	Grupo 2	NO	1	,09		
ELENISA	Total		11	1,00		
Mag. LEVANO	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
TASAYCO ABEL	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

**Fuente:** Software estadístico IBM SPSS 26

## Anexo N°6: Confiabilidad

### ***Prueba de confiabilidad del instrumento en el grupo control***

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,910	10

***Fuente:*** Software estadístico IBM SPSS 26

### ***Prueba de confiabilidad del instrumento en el grupo experimental***

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,852	10

***Fuente:*** Software estadístico IBM SPSS 26

### *Interpretación de confiabilidad*

<b><i>Escalas</i></b>	<b><i>Interpretación</i></b>
<i>0,81 a 1,00</i>	<i>Muy alta</i>
<i>0,61 a 0,80</i>	<i>Alta</i>
<i>0,41 a 0,60</i>	<i>Moderada</i>
<i>0,21 a 0,40</i>	<i>Baja</i>
<i>0,01 a 0,20</i>	<i>Muy baja</i>

***Fuente:*** (Arispe, et al, 2020)

## Anexo N°7: Pruebas de normalidad

### Prueba de normalidad del instrumento en el grupo control

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTID_CORP	,099	51	,200*	,961	51	,094
PERCEPCION	,117	51	,077	,955	51	,049
ESENCIA_CORP_D1_V1	,133	51	,024	,956	51	,054
IDENTID_VISUAL_D2_V1	,106	51	,200*	,951	51	,034

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Software estadístico IBM SPSS 26

### Prueba de normalidad del instrumento en el grupo experimental

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTID_CORP	,106	51	,200*	,961	51	,091
PERCEPCION	,212	51	,000	,894	51	,000
ESENCIA_CORP_D1_V1	,156	51	,003	,930	51	,005
IDENTID_VISUAL_D2_V1	,158	51	,003	,919	51	,002

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Software estadístico IBM SPSS 26

**Anexo N°8:** *Tabla baremo de Rho de Spearman*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** (Martínez y Campos, 2015, p. 185)

## Anexo N°9: Validación de expertos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Frida Luperdi Cárdenas

Título y/o Grado:

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

Universidad y sede que labora: Universidad Cesar Vallejo - Lima Norte

Fecha: 23/09/ 2022

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Rediseño de identidad corporativa de la cevichería Señor Aji Limón en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.”

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 Items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

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>		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto: Frida Luperdi Cárdenas



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **UVIDIA PILLACA ELENISA**

**Título y/o Grado:**

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

Universidad y sede que labora: Universidad César Vallejo - Lima Norte

**Fecha: 27/ 09/ 2022**

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

\*Rediseño de identidad corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022.\*

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 de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

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>		10	1	

**SUGERENCIAS:**

Firma del experto:



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

**Título y/o Grado: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 MENCION EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

**Fecha: 16 / 09 / 2022**
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

"Rediseño de identidad corporativa de la cevichería Señor Ají Limón en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022."

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 de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

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>		10	1	

**SUGERENCIAS:** ..... Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:



Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco

DNI: 41001285

## Anexo N°10: Permiso de registro de datos



### CARTA VISITA N° 051-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 20 de Junio de 2022

Señores  
**SEÑOR AJÍ LIMÓN**  
Av. Carlos Izaguirre 598 – Los Olivos  
Presente. -

Atención: Cipriano Sebastián Edgar  
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el IX ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

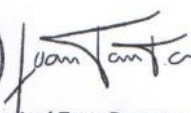
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	LINO EVANGELISTA ANTONIO LUCIANO	72748792

En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



  
**Mgr. Juan José Tanta Restrepo**  
Director de la Escuela Profesional de  
Arte & Diseño Gráfico Empresarial  
Universidad Cesar Vallejo  
Lima Norte



## Anexo N°11: Datos obtenidos dentro del IBM SPSS 26

### Grupo control

CONTROL DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	Logotipo	Colores	Tipografía	Filosofía	Cultura corporativa	Historia	Info_social_mediada	Info_direct_experimentada	Empresa	Entorno	ESENCIA_CORP_D1_V1
1	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	13
2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	12
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	14
4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	11
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	15
6	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	9
7	2	3	3	4	3	3	3	2	2	1	10
8	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	10
9	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	14
10	2	4	3	4	3	3	4	2	2	2	10
11	2	2	1	1	3	2	1	3	2	2	6
12	2	3	1	1	1	2	2	2	1	3	4
13	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	12
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	12
15	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3	8
16	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	12
17	5	5	5	3	3	3	4	3	3	2	9
18	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3	8
19	3	4	1	2	2	2	3	4	1	1	6
20	3	3	2	2	2	3	4	5	3	2	7
21	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	7

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Grupo control

CONTROL DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Logotipo	Numérico	1	0	Considera que ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	Colores	Numérico	1	0	Teniendo en cu...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	Tipografía	Numérico	1	0	El tipo de letra ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	Filosofía	Numérico	1	0	Considera que t...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	Cultura_cor...	Numérico	1	0	El diseño del m...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	Historia	Numérico	1	0	La trayectoria y...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	Info_social_...	Numérico	1	0	Los elementos ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	Info_direct_...	Numérico	1	0	Considera agra...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	Empresa	Numérico	1	0	El diseño del m...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	Entorno	Numérico	1	0	Considera que ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	ESENCIA_...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	IDENTID_VI...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	ORIGEN_IN...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	CIRCUL_IN...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	IDENTID_C...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	PERCEPCI...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Grupo experimental

EXPERIMENTAL DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	Logotipo	Colores	Tipografía	Filosofía	Cultura corporativa	Historia	Info_social_mediada	Info_direct_experimental	Empresa	Entorno	ESENCIA_CORP_D1_V1
1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	13
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	11
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12
7	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	12
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15
9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	14
10	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	10
11	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	12
12	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12
13	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	15
14	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	13
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	14
16	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	11
17	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	12
18	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	12
19	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	13
20	4	3	4	5	3	4	5	5	3	3	12
21	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	10

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Grupo experimental

EXPERIMENTAL DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Logotipo	Numérico	1	0	Considera que ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	Colores	Numérico	1	0	Teniendo en cu...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	Tipografía	Numérico	1	0	El tipo de letra ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	Filosofía	Numérico	1	0	Considera que t...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	Cultura_cor...	Numérico	1	0	El diseño del m...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	Historia	Numérico	1	0	La trayectoria y...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	Info_social_...	Numérico	1	0	Los elementos ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	Info_direct_...	Numérico	1	0	Considera agra...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	Empresa	Numérico	1	0	El diseño del m...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	Entorno	Numérico	1	0	Considera que ...	{1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	ESENCIA_...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	IDENTID_VI...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	ORIGEN_IN...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	CIRCUL_IN...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	IDENTID_C...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	PERCEPCI...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

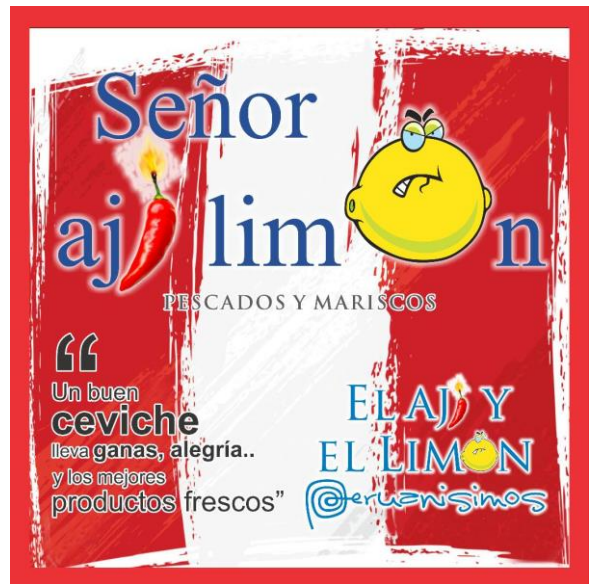
Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Anexo N°12: Piezas graficas antiguas

Señor  
Aji Limón



A SOLO  
8.99

Prueba lo peruano en

Señor  
Aji Limón







## Información general

**Nombre de la marca:** Señor Aji Limón

**Representante de la empresa:** Cipriano Sebastian Edgar

**Cargo:** Jefe fundador

**Contacto:**

Teléfono: 989902722

Correo electrónico: Ajjilimon\_16@hotmail.com

**Redes sociales:**

[facebook.com/señorajilimon](https://facebook.com/señorajilimon)

[facebook.com/señorajilimonsedecommas](https://facebook.com/señorajilimonsedecommas)

## Empresa

### Trayectoria

"Señor Aji Limon", es una cevichería/restaurante que inició con sus actividades a principios del 2013 y sigue en funcionamiento hasta la actualidad. Tuvieron la oportunidad de presentarse en televisión en diversos programas y ser reconocidos por su sazón. Después de tantos años buscan un rediseño de imagen, un nuevo concepto y volver a sabrosalir.

## Filosofía

### Valores

- . Familiaridad
- . Calidad
- . Confianza
- . Calidez
- . Elegancia
- . Excelencia
- . Paz

### Misión

Ser el lugar donde nuestros clientes puedan tener buenas experiencias, el lugar donde pueden disfrutar de buenos platos y de buena compañía.

### Visión

Ser uno de las mejores cevicherías/restaurants a nivel nacional con reconocimiento a nivel internacional.



## Foda

### Fortalezas

Nuestra fortaleza principal es nuestro equipo de trabajo, conformado por cocineros altamente calificados, mozos educados y responsables. Estos elementos conforman un ambiente laboral optimo.

### Oportunidad


Nuestra oportunidad es el espíritu peruano de los clientes que sienten apego a los platos típicos.

### Debilidad

Nuestra debilidad principal sería el recuperar nuestra reputación a nivel nacional, ya que anteriormente se contaba con participación en eventos gastronomicos con cobertura televisiva, pero ahora se descuidó ese aspecto.

### Amenaza

La mayor amenaza para la empresa sería la alta competencia de negocios similares, así también como las posibles clausuras que podría sufrir el negocio por negligencia de normas.





## Situación actual

A pesar de contar con 9 años de experiencia, la cevichería Señor Ají Limón no goza con reconocimiento de la población en general, solo con consumidores recurrentes.

## Público objetivo

Personas entre los 18 a 65 años de edad, con un nivel socioeconómico A y B, de carácter familiar y amante de la comida peruana.

## Categoría del producto

Manual de rediseño de identidad corporativa de la cevichería Señor Ají Limón.





## Para el rediseño:

### Valores a comunicar

- . Familiaridad
- . Calidad
- . Confianza
- . Calidez
- . Elegancia
- . Excelencia
- . Paz

### Logotipo

Mantener iconos para mantener el reconocimiento de los clientes.

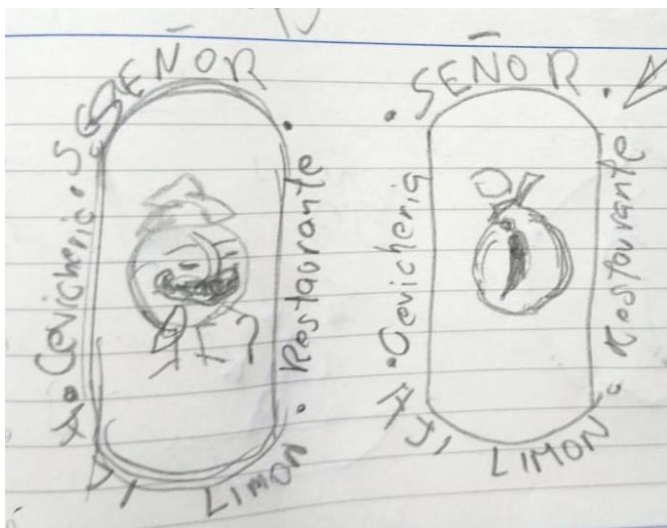
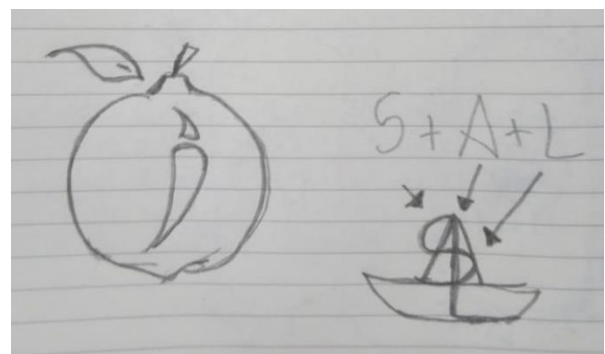
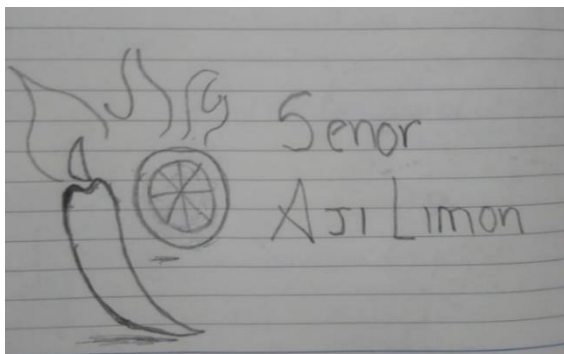
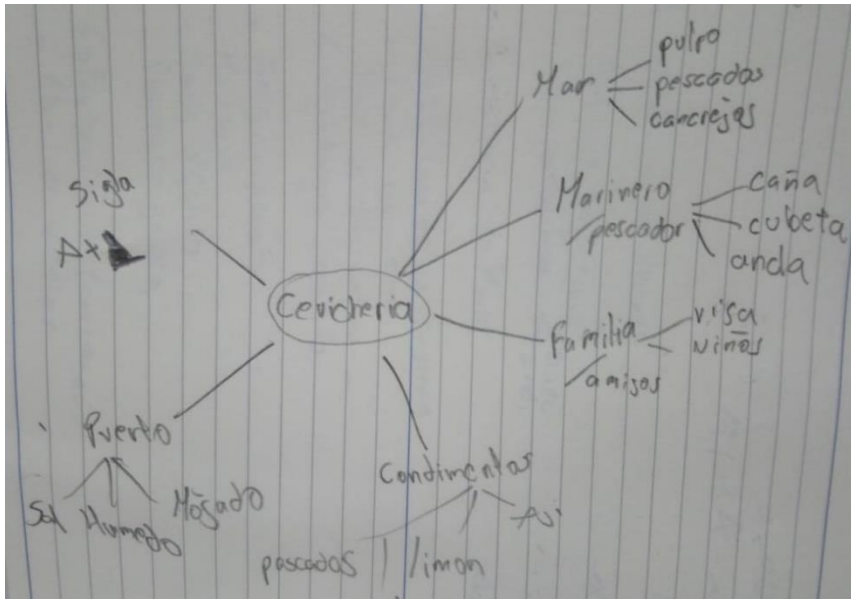
### Slogan

Ninguno.



Anexo N°14: Pieza grafica del rediseño de identidad corporativa

Bocetos





**Hola, hablemos de**

Señor  
Aji Limón

Este manual contiene herramientas y reglas fundamentales para expresar visualmente la marca.



## Indice

### Sobre nosotros

- Moodboard
- 1. Trayectoria
  - 1.1 Misión
  - 1.2 Visión
  - 1.3 Valores

A.

B.

### La marca

- 2. Isologo
- 3. Concepto
- 4. Construcción
- 5. Área de seguridad
- 6. Tamaño mínimo
- 7. Colores corporativos
- 8. Tipografía corporativa



### Usos y variantes

- 9. Aplicaciones correctas
- 10. Aplicaciones incorrectas
- 11. Versiones correctas

Ó.





### Identidad visual

- 12. Mascota
- 13. Texturas
- 14. Iconos y patrones

### Aplicaciones de marca

- 15. Línea gráfica
- 16. Redes sociales
- 17. Identidad corporativa
- 18. Papelería
- 19. Merchandising



### Sobre Nosotros

- Moodboard
- 1. Trayectoria
  - 1.1 Misión
  - 1.2 Visión
  - 1.3 Valores





# 1. Trayectoria

"Señor Aji Limon", es una cevichería/restaurante que inició con sus actividades a principios del 2013 y sigue en funcionamiento hasta la actualidad. Tuvieron la oportunidad de presentarse en televisión en diversos programas y ser reconocidos por su sazón. Después de tantos años buscan un rediseño de imagen, un nuevo concepto y volver a sabrosalir.



## 1.1 Misión

Ser el lugar donde nuestros clientes puedan tener buenas experiencias, el lugar donde pueden disfrutar de buenos platos y de buena compañía.

## 1.2 Visión

Ser uno de las mejores cevicherías/restaurants a nivel nacional con reconocimiento a nivel internacional.

## 1.3 Valores

- . Familiaridad
- . Calidad
- . Confianza
- . Calidez
- . Elegancia
- . Excelencia
- . Paz



## 2. Isologo diseño

El isologo servirá como identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

Señor Aji Limon (2013) el isologo posee una tipografía de tipo caligráfica, elementos simbólicos muy cargados. Los problemas que se encontraron en esta propuesta fue lo poco entendible del tipo de letra, además los símbolos fueron simplemente superpuestos en la tipografía.

Señor  
Aji  Limon 

## 2. Isologo rediseño

Señor Aji Limon (2022) tras tantos años de servicio, se consideró un rediseño total de la marca para conectar mejor con el público, expresando de manera más clara sus mensajes.



## 3. Concepto

Para el rediseño del isologo se quiso conservar el uso de los iconos de "Aji Limón" para mantener el posicionamiento en los clientes.

**Iconos** + **Tipografía**



Señor  
Aji Limon





### Tipografía

Entre mayúsculas y minúsculas para agregar dinamismo al isotipo, así mismo es una tipografía con serif característico de textos más elegantes que transmiten un carácter de madurez.

### Personalidad

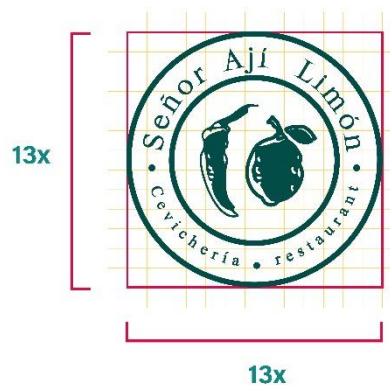
Elegante, simple, familiar (padre, abuelo), alegre, divertida (colores, símbolos y formas)

### Simbolos

Minimalista, simples y fáciles de interpretar. Buscan añadir dinamismo a la propuesta.

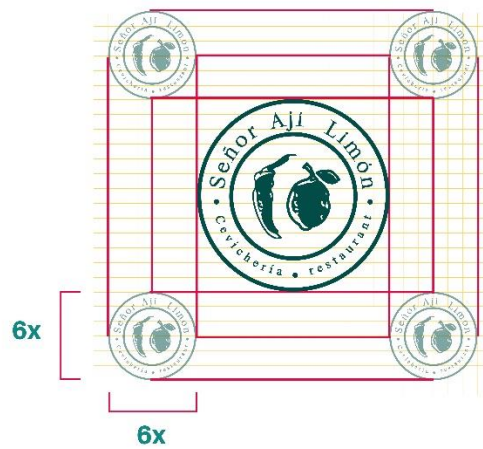
## 4. Construcción y modulación

El isologo se inscribe sobre una superficie modular de proporciones 13x13. El valor "X" fija la unidad de medida para que de dicha forma podamos asegurar la proporción adecuada de la marca sobre cualquier soporte



## 5. Área de seguridad

Es el espacio necesario para que el isologo no pierda su funcionalidad, para referencia se debe usar este mismo en una versión reducida en los cuatro lados con una proporción de X de 6x6.



## 6. Tamaño mínimo

El tamaño mínimo al que puede ser reducido el isologo es a 3.5 cm para medios impresos proporcional en sus 4 lados con coloración CMYK y 80px para medios digitales con coloración RGB.



## 7. Colores corporativos

Los colores corporativos buscan transmitir distintas emociones mediante su significado. Además ayuda a identificar a una marca en especial.

**Familiar, elegancia y excelencia.**

Pantone

# 3302 C

C: 90 M: 41 Y: 62 K: 47 R: 2 G: 77 B: 71 HTML #024d47

## 7. Colores corporativos

Los colores corporativos buscan transmitir distintas emociones mediante su significado. Además ayuda a identificar a una marca en especial.

**Paz, tranquilidad y claridad mental.**

Pantone

# 327 U

C: 82 M: 24 Y: 49 K: 7 R: 16 G: 137 B: 132 HTML #108984

## 7. Colores corporativos

Los colores corporativos buscan transmitir distintas emociones mediante su significado. Además ayuda a identificar a una marca en especial.

**Mar, fresca y confianza.**

Pantone

# 285 C

C: 87    R: 0    HTML  
M: 53    G: 109    #006DC0  
Y: 0    B: 192  
K: 0

## 7. Colores corporativos

Los colores corporativos buscan transmitir distintas emociones mediante su significado. Además ayuda a identificar a una marca en especial.

**Cítrico, calidez y alegría.**

Pantone

# 021 U

C: 0    R: 255    HTML  
M: 29    G: 190    #FFBET4  
Y: 91    B: 20  
K: 0

## 7. Colores corporativos

Los colores corporativos buscan transmitir distintas emociones mediante su significado. Además ayuda a identificar a una marca en especial.

**Picante, caliente, amor y amistad.**

Pantone

# 193 C

C: 7    R: 217    HTML  
M: 99    G: 14    #D90E49  
Y: 57    B: 73  
K: 1

## 8. Tipografías corporativas

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa.

Bulgari Regular es la tipografía principal en la elaboración del isologo. De carácter formal y elegante.



**Bulgari Regular**

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## 8. Tipografías corporativas

La tipografía Avant Garde es fácil de leer y entender, de carácter firme, es por ello que se estableció como tipografía para títulos.



**ITC Avant Garde Gothic LT Bold**

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## 8. Tipografías corporativas

La tipografía Acumin Bold, fácil de leer y con caracteres más separados fue elegido para los subtítulos.



**Acumin Variable Concept Bold**

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## 8. Tipografías corporativas

La versión Light de la tipografía Acumin será usada para el texto de contenido.

# AB

Acumin Variable Concept Light

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Título**  
**Subtítulo**  
Cuerpo

## Usos y variantes

- 9. Aplicaciones correctas
- 10. Aplicaciones incorrectas
- 11. Versiones de isologo



## 9. Aplicaciones correctas

El uso correcto del isologo se presenta en 2 formas.

1. Cuando se quiera usar los iconos de aji y limón con colores, se debe agregar de forma obligatoria el ícono de comida de fondo.

2. Cuando se quiera usar el isologo de color entero, se debe eliminar de forma obligatoria el ícono de comida de fondo.







## 10. Aplicaciones incorrectas

Para evitar que el isologo pierda su funcionalidad no:

- . Deformar el isologo
- . Añadir elementos
- . Usar un color no corporativo
- . Usar el isologo con bordes
- . Cambiar los iconos



## 11. Otras versiones



Así mismo el isologo se puede utilizar de distintas formas y propósitos.



Así mismo el isologo se puede utilizar de distintas formas y propósitos.



## Identidad visual

- 12. Mascota
- 13. Texturas
- 14. Iconos y patrones

### 12. Mascota

La cara de la cevichería será su mascota "Señor Limón" que servirá para aportar un carácter más ameno a la marca, así también para atraer a los niños. Es un limón con bigote para reforzar el mensaje de que es un "Señor" y que siempre lleva consigo un pimienta picante para todas sus comidas.

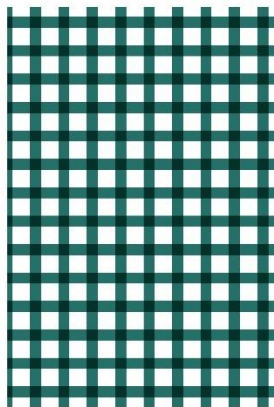
Sr. Limon



### 13. Texturas

La primera textura que identificará a la marca consiste en un entrelazo del color verde, está inspirada en los patrones de manteles y servilletas que normalmente se usan en los restaurantes.

La segunda textura que identificará a la marca consiste en un entrelazo de los colores corporativos, está inspirada en el símbolo de comida del isologo.



## 14. Íconos y patrones

Los iconos son elementos visuales que servirán de apoyo en distintas piezas visuales y publicitarias.



## 15. Línea gráfica

La línea gráfica de la marca será característico por el uso en conjunto de tipografías, imágenes, iconos, símbolos y fotografías.

Los gráficos tienen la forma de papel rasgado, que hace referencia a las recetas en papel.

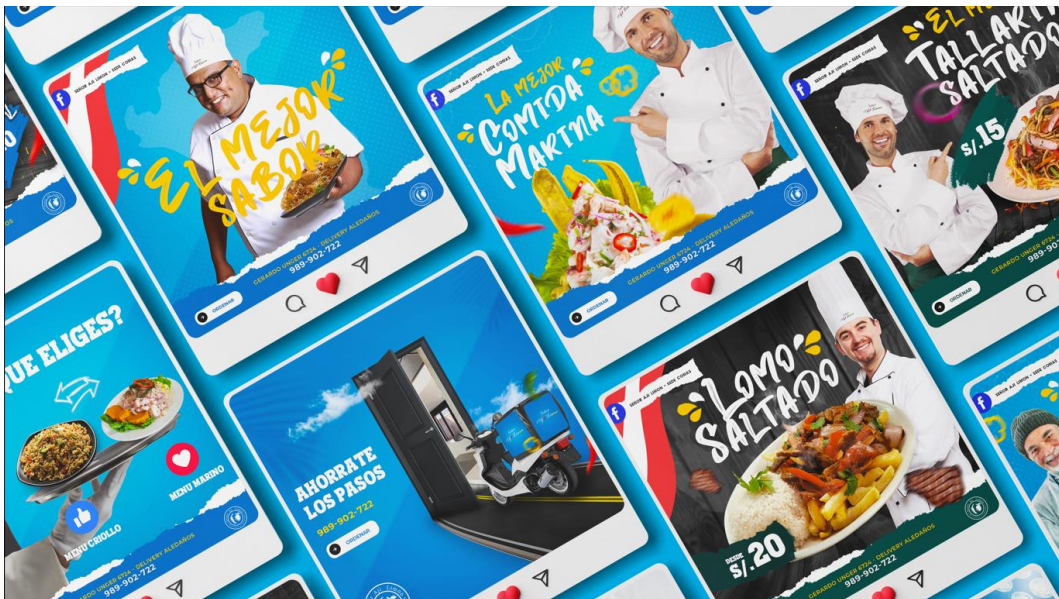
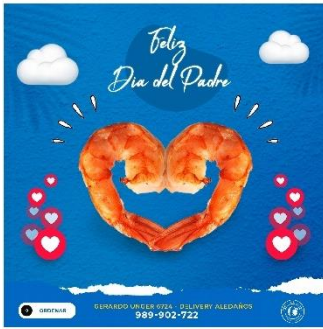


**MANHANDLE SLAB REGULAR**  
*Ultimate Baffle Regular*

**TEXTOS**  
**TEXTOS**  
*Textos*



## 16. Redes sociales







**17. Identidad corporativa**

















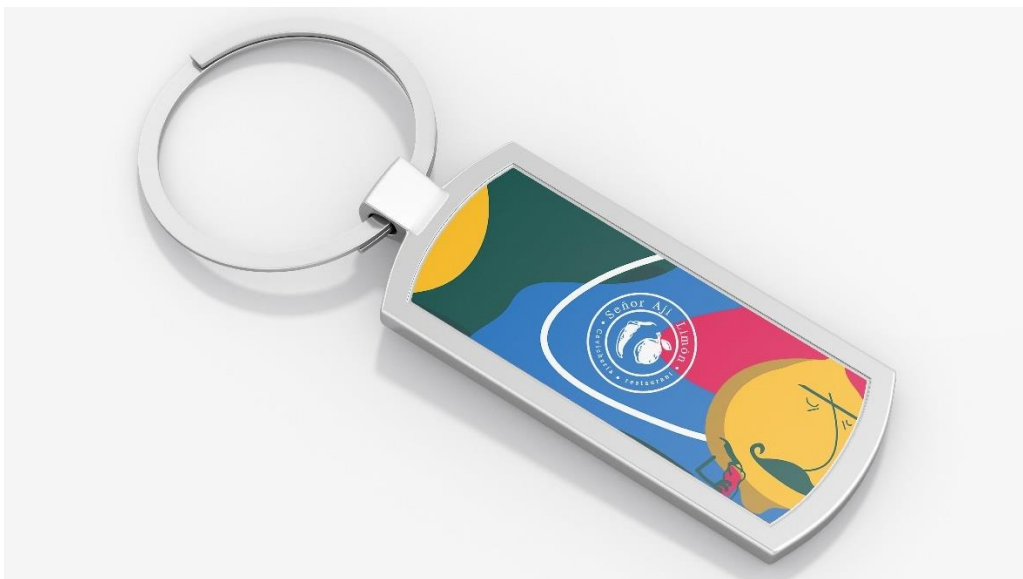








**19. Merchandising**













Diseñado por: Antonio Lino  
Lima - Perú  
2022



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Rediseño de identidad corporativa de la cevichería "Señor Ají Limón" en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022", cuyo autor es LINO EVANGELISTA ANTONIO LUCIANO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
APAZA QUISPE JUAN <b>DNI:</b> 10453803 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:38:00

Código documento Trilce: TRI - 0446854