



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Imagen corporativa de Tiendas Rosalinda y la Percepción en clientes  
de 30 a 40 años de Comas, Lima-2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Camargo Tinta, Luis Bryan (ORCID: 0000-0003-2706-3434)

**ASESOR:**

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 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 del producto

LIMA – PERÚ

2020

## Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mis padres, Ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible y también porque tuve su apoyo en todo momento.

## Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darme confianza y sabiduría para cumplir mis objetivos y también estoy muy agradecido con mis padres ya que ellos me brindaron los recursos suficientes para poder realizarme profesionalmente. También agradezco a mis docentes ya que ellos me brindaron su conocimiento y tuvieron paciencia en este proceso.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Gráficos.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	15
3.2 Variables y Operacionalización .....	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	16
3.4 Técnicas y instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos .....	34
IV. RESULTADOS .....	34
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES .....	56
VII. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS .....	59
ANEXOS	

## Índice de tablas

TABLA 1: Clasificación de variabes .....	16
TABLA 2: Escala de Likert .....	(Anexo 2)
TABLA 3: Prueba Binomial.....	(Anexo 4)
TABLA 4: Prueba de Normalidad .....	(Anexo 5)
TABLA 5: Escala de Correlación de Pearson .....	(Anexo 5)
TABLA 6: Resultado De Fiabilidad Alfa De Cronbach .....	(Anexo 6)
TABLA 7: Estadísticas de fiabilidad.....	(Anexo 7)
TABLA 8: Cuadro de validación de estadística de fiabilidad .....	(Anexo 7)
TABLA 9: Cuadro de prueba de cbi- cuadrado de hipótesis general .....	30
TABLA 10: Correlacion de hipótesis general.....	30
TABLA 11: Cuadro de prueba de chi- cuadrado de hipótesis especifica 1 .....	31
TABLA 12: Correlacion de hipótesis especifica 1 .....	31
TABLA 13: Cuadro de prueba de chi-cuadrado de hipótesis especifica 2 .....	32
TABLA 14: Correlacion de hipótesis especifica 2 .....	32
TABLA 15: Cuadro de pruebas de chi- cuadrado de hipótesis especifica 3.....	33
TABLA 16: Correlacion de hipótesis especifica 3 .....	33

## Índice de figuras

GRÁFICO 1: Frecuencia Visual.....	19
GRÁFICO 2: Frecuencia Mental.....	20
GRÁFICO 3: Frecuencia Imágenes.....	21
GRÁFICO 4: Frecuencia Identificar.....	22
GRÁFICO 5: Frecuencia Mensaje.....	23
GRÁFICO 6: Frecuencia Renovar.....	24
GRÁFICO 7: Frecuencia Simple.....	25
GRÁFICO 8: Frecuencia Distinguir.....	26
GRÁFICO 9: Frecuencia Comparación.....	27
GRÁFICO 10: Frecuencia Figura y Fondo.....	28
GRÁFICO 11: Frecuencia Comprender.....	29

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre imagen corporativa de Tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020. Para la elaboración de este proyecto se desarrolló las variables: Imagen corporativa y Percepción. El tipo de estudio de este proyecto es no experimental, con un diseño transversal de carácter correlacional con un enfoque cuantitativo. Teniendo como población finita a los clientes de la empresa Rosalinda, cuya muestra estuvo conformada con 108 clientes. A estas personas se le aplicó el método de la encuesta como instrumento de recolección de datos que estuvo formada por 11 preguntas aplicando la escala de Likert, este instrumento tuvo que ser validado por 3 expertos de cada área. Se realizó también el alfa de Cronbach teniendo como resultado 0,876 queriendo decir que el instrumento de recolección de datos es aceptable. Como resultado la hipótesis general es aceptada teniendo como resultado de significancia de  $0,000 < 0,05$  esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, demostrando que existe relación entre imagen corporativa de Tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020. En conclusión, la imagen corporativa de tiendas Rosalinda es percibida por los clientes de 30 a 40 años de edad.

**Palabras Clave: Imagen corporativa, Percepción, Identidad**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research project is to determine the relationship that exists between the corporate image of Tiendas Rosalinda and the perception in customers aged 30 to 40 years of Comas, Lima, 2020. In this way, a Corporate Identity Manual was prepared, for the Rosalinda company has an image for its customers and know how it is perceived by them. For the development of this project, the variables were developed: Corporate Image and Perception. The type of study of this project is non-experimental, with a cross-sectional design of a correlational nature with a quantitative approach. Having as a finite population the clients of the Rosalinda company, whose sample consisted of 108 clients. The survey method was applied to these people as a data collection instrument that consisted of 11 questions applying the Likert scale, this instrument had to be validated by 3 experts from each area. Cronbach's alpha was also performed, resulting in 0.876, meaning that the data collection instrument is acceptable. As a result, the general hypothesis is accepted, having as a result of significance  $0.000 < 0.05$ , this means that the null hypothesis is rejected and the general hypothesis is accepted, demonstrating that there is a relationship between the corporate image of Tiendas Rosalinda and the perception of customers of 30 to 40 years of Comas, Lima, 2020. In conclusion, the corporate image of Rosalinda stores is perceived by customers between 30 and 40 years of age.

**Keywords: Corporate image, Perception, Identity**

## I. INTRODUCCIÓN

Una buena imagen corporativa vendría hacer el reflejo de cómo funciona una empresa, en su forma de ser, dando así a notar valores y sentimientos con los que el consumidor se identifica. Una empresa ya no se dedica solo a vender su producto ahora también ofrecen experiencia, logrando así la publicidad de boca en boca, y también el hacerse imprescindibles y en general empresas cuya compra sea satisfactoria.

Estados Unidos cuenta con las compañías más grandiosas en todo el planeta, cuenta con 53 empresas exitosas de las 100 compañías más grandes del mundo. China tiene 11 empresas de las 100 empresas más enormes del mundo, así mismo Reino Unido está ubicado en el tercer puesto con 9 compañías. En este año ninguna empresa española y latinoamericana está en el ranking, con excepción de la brasileña Petrobras. Según Economipedia (2019), el éxito de estas empresas mencionadas no tan solo se refiere a los ingresos monetarios sino también a los valores que tiene la marca, así mismo la creatividad, compromiso social y originalidad.

La Institución Nacional de Estadística e Informática dice que nuestro país existe 2.4 millones de compañías. Su ocupación económica que ejecutan estas empresas dadas de alta registradas como personas naturales. Según INEI (2019), 14.340 hacen trabajos de comercio al por menor que consolidan las grandes cantidades de empresas inscritas como personas naturales, así mismo 100 empresas en nuestro país son reconocidas por sus clientes, por ende, entendemos que existe un problema de imagen corporativa con las empresas restantes.

Las marcas pasan hacer olvidadas por los consumidores, ya que usualmente una empresa sin imagen pierde formalidad y de responsabilidades hacia los clientes. Las empresas pymes o microempresas no sabe qué tan valiosos es tener una imagen corporativa, ya que la gran parte de estas empresas carecen de inteligencia y dinero para tener un diseñador en su empresa, de esta forma no se preocupan por saber cuál es lo beneficioso de tener una buena imagen corporativa, es por ello que las empresas no cuentan con el conocimiento necesario teniendo así un problema.

Poseer una inadecuada imagen corporativa trae consecuencia de ganancias hasta incluso puede llegar a desaparecer la empresa. La imagen corporativa es el criterio e imagen mental que tiene el consumidor y el espectador en general sobre una empresa, sus servicios o productos, dirigentes y trabajadores.

Una imagen corporativa mal hecha es producida cuando no hay comunicación. Así mismo cuando se ocasiona dificultades en la comunicación en una empresa trae consecuencias afectando así inmediatamente a la rentabilidad y confiabilidad.

Un 40% de empresas se desaparecen por una crisis, y por encima del 60% cierran en años siguientes luego de tener un estado crítico. Lo errores de manejo de una compañía se representan en un dolor económico. Según GDDEl Paso (2017), Últimamente el cliente en general tiene una crítica y son expresadas mediante las redes sociales. Una equivocación se puede viralizar produciendo así una imagen corporativa mala.

Actualmente es importante que una marca tenga como ser identificada, basada en conceptos para así el Diseñador elabore una imagen con sensaciones acordes con el consumidor. Es necesario tener una definición precisa de la identidad corporativa de la marca, porque con el pasar de los tiempos cuando la empresa crezca o madure es muy complicado diseñar una nueva identidad siempre y cuando ya haya una empresa establecida en la idea de los clientes. Como se ha estado diciendo la imagen debe ser transmitida con una valorización agregada, si la empresa tiene una valorización intangible como es: filosofía, visión y misión entonces esencialmente tenemos que sumarle apariencia intangible como: tipografía, marca, elementos gráficos y colores corporativos para así reforzar la marca así mismo darle mayor imagen a la empresa.

A través de este proyecto se pretende rediseñar la imagen corporativa de la empresa Rosalinda que se dedica a la venta de ropa, calzado ya sea para adulto o niños. Este negocio se inició vendiendo ropa por catálogo en las calles, después de 3 años aproximadamente decidido abrir una tienda. Hoy en día la empresa tiene ya 3 tiendas establecidas es por ello que se diseñara un manual de la construcción del logo, merchandising, packaging, vestimenta, publicidad a través de redes sociales

para generar posicionamiento en su localidad y así poder ser identificadas por los cliente o usuarios. Con este proyecto también ayudamos a incentivar a microempresas o pymes para así puedan darle más importancia a su imagen corporativa de su empresa y puedan ser más formales.

Las siguientes preguntas fueron formuladas como problemas generales de esta investigación:

¿Qué relación existe entre imagen corporativa de Tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Qué relación existe entre la percepción en clientes y la imagen de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre la percepción en clientes y el rediseño del logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020?

Como justificación de esta investigación se buscó realizar un rediseño de imagen corporativa de la empresa para así reflejar los distintos valores y emociones con los que el consumidor se pueda sentir identificado y a su vez pueda percibir los productos que brinda la empresa.

Así mismo, las consecuencias del estudio aceptaran que entienda la importancia de la imagen corporativa de tiendas Rosalinda y la percepción de forma que los usuarios tengan conocimiento sobre lo que quiere transmitir o reflejar la empresa.

La presente investigación apoyo a empresas que no cuentan con una imagen corporativa. Incentivando y transmitiendo conocimiento para que es beneficiosos tener una buena imagen corporativa para una empresa o marca. Con este conocimiento ellos podrán brindar o transmitir un mensaje claro y específico a su

público objetivo. Esto tiene como fin que la empresa se beneficie de forma que tendrán su propia identidad como marca, serán reconocidas en su entorno y también por sus competidores.

La empresa Rosalinda busca una imagen corporativa fuera de lo común generando un impacto en sus consumidores. Así mismo esta empresa tiene dos competidores directos muy cerca de su entorno, estos competidores no cuentan con una imagen corporativa esto sería una ventaja para la empresa. es por ello que la empresa busca ser reconocida en su localidad.

El Objetivo general de esta investigación es determinar la relación que existe entre imagen corporativa de Tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020.

A continuación, se presentarán los objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre la percepción en clientes y la imagen de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

Determinar la relación que existe entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

Determinar la relación que existe entre la percepción en clientes y el rediseño de logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

Como hipótesis general de este proyecto se planteó lo siguiente:

**Hi:** Si existe relación entre imagen corporativa de tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020.

**Ho:** No existe relación entre imagen corporativa de tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020.

De la misma forma también se planteó las siguientes hipótesis específicas:

**H1:** Si existe relación entre la percepción en clientes y la imagen de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

**Ho:** No existe relación entre la percepción en clientes y la imagen de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

**H2:** Si existe relación entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

**Ho:** No existe relación entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

**H3:** Si existe relación entre la percepción en clientes y el rediseño del logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

**Ho:** No existe relación entre la percepción en clientes y el rediseño del logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

La presente investigación está conformada con los siguientes trabajos nacionales e internacionales que sirven como antecedentes.

Castro (2016), en su tesis consto con una muestra de 150 individuos. También aplico un cuestionario. Este proyecto tuvo un diseño Descriptivo Correlacional. Con un enfoque cuantitativo. Tenía la finalidad determinar si entre imagen corporativa y satisfacción laboral existe alguna relación de este modo su objetivo era estudiar si entre imagen corporativa y la satisfacción laboral hay alguna relación de este modo la autora menciona que estudiando estas variables se llegó encontrar relación de manera aceptable. En conclusión, al juntar ambas variables encontramos un impacto positivo y también de la misma manera en la publicidad y el marketing.

Chavarri (2019), en su presente tesis tuvo como objetivo sin entre rediseño de identidad corporativa de la Barberia la estación y la percepción de los clientes existe alguna relación. De la misma forma realizo un cuestionario con una serie de preguntas, tuvo como metodología un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de tipo aplicada, su población estuvo conformada por 267 personas. Como resultado de fiabilidad obtuvo 0.948, siendo así aceptable y también una significancia de 0.000 en sus variables. Con estos resultados se llegó a la conclusión que hay una relación aceptable y existente entre sus variables.

Peralta (2018), presenta su tesis tuvo una metodología de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un carácter transversal y correlacional. Como finalidad se propuso determinar la relación que existe entre rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores. Para ello utilizó una población de 267 consumidores donde se elaboró un cuestionario. Por otro lado, como resultado de confiabilidad obtuvo 0.805 siendo así un resultado favorable, y también obtuvo 0.505 como resultado correlacional de las variables. Teniendo estos resultados se concluyó que existe una relación entre la variable identidad visual corporativa y la percepción.

Jaramillo (2018), en su tesis presentada, teniendo como finalidad determinar la relación entre el rediseño de la imagen corporativa y la atención selectiva de los clientes de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de Lima, Callao, 2018. Donde tiene como metodología un enfoque cuantitativo, de estudio no experimental y con un diseño transversal de carácter correlacional. La presente investigación tuvo como número de muestra a 271 personas, la cual se les aplicó un cuestionario que estuvo formulada por 10 ítems. Para la recolección de datos se utilizó el programa SPSS 23 donde tuvimos como resultado que existe una relación positiva ya que el alfa de Cronbach salió como resultado un 0.753 queriendo decir que es una fiabilidad aceptable-alta. También se obtuvo como resultado de significancia  $0.000 < 0.05$  siendo así una relación positiva. En conclusión, a todo ello, se aceptó la hipótesis de investigación, aceptando que hay una relación entre rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de Lima, Callao, 2018.

Por consiguiente, presento los estudios internacionales:

Paca (2015), en su tesis presentada tiene como finalidad ser la empresa líder en rubro carrocería y a la vez aumenta sus clientes. Con una población de 150 personas que fueron encuestadas. Este proyecto realizó una investigación descriptiva y exploratoria con un enfoque cuantitativo, diseño mixto, tipo aplicada. Dado los resultados esta investigación llegó a la conclusión que la empresa

carrocera “Cepeda” tiene aprobación y ventaja en el mercado, debido a su servicio que es de calidad.

Andino (2016), en su tesis presentada consta con una metodología de enfoque misto, con un diseño no experimental y también tuvo una muestra de 41 personas para ello la presente tesis tuvo como objetivo reconocer el fruto que produce la poca aplicabilidad de la marca en los elementos corporativos, realizando una investigación de campo en la empresa OMACONSA S.A. de la ciudad de Guayaquil año 2015. En conclusión el presente trabajo tomando los resultados obtenidos mediante su investigación llegó a concluir que su trabajo causó una afectación en realizar un estudio y calcular que simboliza la comunicación visual, la imagen e identidad corporativa en la ejecución de la empresa OMACONSA S.A. averiguar la forma de utilizar los elementos visuales en la elaboración corporativa y a su vez al conjunto de la empresa para así de esta manera medir los elementos de comunicación para tener un base de formación del manual.

Mora (2014), en su tesis presentada conformada por una muestra de 304 personas para ello utilizó la recaudación de información para así tener resultados de su cuestionario de investigación, recalando que utilizó la técnica de la encuesta elaborando un cuestionario. Tiene como una metodología de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. En todos los resultados de Chi-Cuadrado se obtuvo resultados elevados siendo así inferir que el manejo correcto de la identidad visual corporativa ayudara elevar el grado de productividad observado de la marca Homelux en la ciudad de Ambato. El presente autor llegó a la conclusión que la empresa Homelux debe rediseñar la identidad visual corporativa de la empresa ya que la percepción que tienen los clientes hacia la empresa es un rango muy bajo, por tal motivo que la herramienta que la marca debe realizar para obtener resultados favorables es un manual de identidad corporativa.

A continuación, se presenta las siguientes variables: Imagen corporativa y percepción. En mi primera variable tuve como autor de respaldo a Cáceres y Gutiérrez (2017), Adir, G., Adir, V. y Pascuc, N. (2014), Jung Von Matt Advertising Agency (2015), Escalante (2017), Costa (2018), Pérez (2020), Pallares (2014),

Carrasco y Pérez (2016), Korchynska (2019), García (2018), López, Meza, Bjurau y Ruperti (2017), López, (2018), Wrona (2015), Holtzhausen (2013), Gregory (2013), López y Moreno (2019) y Gupta, (2016)

Cualquier empresa pasa ser obsoleta con el pasar de los años es por ello que se necesita una remodelación para así transmitir, comunicar y mostrar otros cambios. Según Cáceres y Gutiérrez (2017) afirma que el concepto que tiene cada persona de la marca vendría hacer la imagen corporativa es decir todo lo que piensa el cliente, trabajador, proveedor, entre otros viene hacer imagen corporativa. (p. 23).

Imagen: es producto de un proceso estructurado que facilita la comunicación de manera efectiva y eficaz. Si realmente queremos crear un perfil publico prestigioso y que llegue más allá de la fama con un valor efímero entonces es vital una visión de largo plazo. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 20)

Imagen natural: es lo que se observa de forma directa teniendo como alusión la realidad.

Imagen mental: aquellas que la mente las diseña por ende no tiene una base física de esta manera son inmateriales.

Los símbolos: tienen la facultad de generar sensaciones fuertes ya que es diferente a la sensación que causa un logotipo, porque una imagen es más fuerte que las palabras. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 21)

Manual de identidad: tiene como función comunicar de forma directa y entendible todo lo correspondiente a la empresa (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 50).

Contenido y formato: es todo lo concerniente a lo que contiene el manual en este caso una introducción justificando el cambio de imagen y también como está diseñado nuestro material de papelería: Carta, Hoja membretada, tarjeta comercial, factura y todo tipo de formularios. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 51)

Logotipo: Es la representación personalizada de la marca por ciertas razones. Se puede añadir cualquier elemento de descripción para así las personas entiendan lo que se quiere llegar a decir o transmitir y también de qué forma quiere que se interprete del logotipo. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 59)

Rediseño de logotipo: Es un modo de crear nuevamente tu marca, pero a la vez es muy riesgosa. Así también, Cáceres y Gutiérrez (2017, p. 110) afirma que rediseñar un logotipo es una alteración potencial ya que ordena a los consumidores, y también puede atraer nuevos clientes. En este campo se debe ser cuidadoso ya que maestros del diseño han fracasado por ello han recibido críticas tanto como de los consumidores y de la comunidad del diseño.

Actualización de logo: Un logo puede necesitar un lavado de imagen sobre todo si han pasado muchos años. Al renovar una imagen de una marca se debe hacer sin temor porque es equivoco que al renovar perjudicas la imagen o confunde a los clientes. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 111)

Simplificación del logo: Un logotipo tiene que ser simple y por lo tanto más fácil de recordar y transmitir para así el usuario pueda percibir de manera clara el mensaje que se quiere llegar a transmitir. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 111)

Para, Adir, G., Adir, V. y Pascuc, N. (2014) afirman que el logo es la representación gráfica que es utilizada como imagen para una marca que brinda productos y servicio (p. 141).

Siguiendo con la teoría, Jung Von Matt Advertising Agency (2015) habla que crear un logotipo es como armar una rompecabeza, quiere decir unir elementos que son proporcionados por un cliente, estos vienen siendo recolectados mientras se conceptualiza el diseño (p.08)

Así también, Escalante (2017) menciona que un factor importante de la evolución exitosa de un proyecto de marketing viene hacer la distribución perfecta de la imagen de una marca (p. 1).

Por consiguiente, Costa (2018) dice que la imagen son percepciones y experiencias representadas y traducidas por los consumidores. Para que una identidad se convierta en imagen lo primero que se debe hacer es concretar la conducta y la comunicación. (p. 372).

De la misma forma, Pérez (2020) Dice que la imagen es la forma en la que una marca se exhibe al consumidor, de la misma forma para inversionista como a

trabajadores. Se observa usualmente en logotipos y en la utilización de la marca, así también se incluye creaciones de productos, marketing, etc. (p. 165)

También, Pallares (2014) dice que la identidad simboliza lo que es la marca mientras que la imagen es la manera como entienden esa determinada empresa, esto quiere decir que ambas definiciones son fundamentales, pero sumamente diferentes (p. 35).

Según Carrasco y Pérez (2016) define que la imagen como elaboración del usuario es la idea de la imagen los recientes conceptos sobre imagen corporativa. Una empresa puede emitir un mensaje, pero depende como el consumidor recepción o traduzca ese mensaje.

Por consiguiente, Korchynska (2019) afirma que la imagen corporativa se fundamenta en la imagen del jefe, la imagen del empleador, la imagen del servicio o producto, la imagen del consumidor, etc. (p. 47).

Para, García (2018) habla que solo existe una sola imagen corporativa, por consecuencia las marcas deben tener algo definido. En el caso que no sea así, tiende a desaparecer en el pensamiento de los consumidores.

Así también, López, Meza, Burau y Ruperti (2017) concluyen que, durante la explicación de la imagen, la empresa se establece dentro de los clientes internos como externos y elabora una imagen conocida dentro de los clientes.

Así mismo, López, (2018, p. 260) menciona que la imagen corporativa es como un conjunto de símbolos visuales cuya función es interpretar, ingresar al interior de una remembranza de un conjunto, en la mayoría de varias organizaciones que se representan.

De la misma forma, Wrona (2015, p. 16) acota que es la obra de una imagen acorde a una agrupación, iniciando por la marca, cuestionarios comerciales, publicidad, redes sociales y hasta letreros.

De esta manera, Holtzhausen (2013, p. 3) dice que las medidas de comunicación son parte de la imagen corporativa, mostrando aviso que son dirigidos al target. Y también la conducta de la empresa que representa las actitudes de una marca.

Por otro lado, Gregory (2013, pp. 60-61) dice que los factores esenciales de la imagen es tener una marca o símbolo, son los factores visuales, el cual tiene que ser renovado para así tener una buena imagen de la empresa.

Inclusive López y Moreno (2019, p. 3) expresa que los símbolos, logotipos, colores y tipografía apoyan a crear un grupo fuera de lo común para así poder identificar una marca.

De la misma forma, Gupta, (2016, p. 62) dice que la identidad corporativa usualmente es la forma estratégica la cual se dirige más en la expresión externa de la alteración, así también la variación de la identidad visual: logotipo, coro, nombre que no es tan solo un truco de la identidad visual, también se dice que es una variación coincidente en cuanto a táctica, operación y cultura.

Así mismo Jaramillo, Loo y Torres (2020, p. 287) expresa que unos activos inmateriales vienen hacer la identidad corporativa y la marca, añade también que un factor importante para la segmentación del mercado es la identidad.

A continuación, se hablará sobre la segunda variable siendo el Percepción utilizando como mi autor base Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015), Galarreta (2019), Scartascini y Luna (2020), Knell y Stix (2020), Kaur (2020), Karuvelil (2020), Uribe (2020), Vázquez y Elejalde (2019), Cárdenas y Monga (2020), Rodríguez (2015), Fajardo, Félix, Uribe y Fuster (2019), Saucedo, Rodríguez, Covarrubias (2019), Espinel, Monterrosa, Espinosa (2019), Plaza y Arteaga (2019), Swati y Sapna (2020), Sreejesh, Sarkar, Sarkar, Eshghi y M.R (2018), Rodríguez, Svensson, Roman y Wood, (2018) y Mohammed y Al-Swidi. (2019)

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015) Explicaron que la percepción es el desarrollo durante una persona analiza, ordena y escoge impulso para conformar una representación elocuente y racional del planeta. Dos personas pueden estar comprometidas a los mismos ánimos y supuestamente en las mismas circunstancias, Sin embargo, la manera que cada uno de esos individuos lo examine, elija, establezca o traduzca es un proceso diferente.

Sensación: es el resultado rápido ante un estímulo, que vendría hacer un insumo quiere decir un producto, anuncios o comerciales para cualquier sentido. Los captadores como los 5 sentidos perciben los insumos sensoriales

Umbral absoluto es la medida más baja que una persona experimenta un estímulo o sensación, es donde una persona nota la desigualdad entre “algo” y “nada”, por ejemplo un automovilista va por la carretera y detecta un tablero entonces su umbral absoluto viene hacer el tiempo en el cual el automovilista detecta o percibe el tablero. (p. 157)

Umbral diferencial es la minúscula desigualdad que se percibe entre dos impulsos idénticos. La ley de Weber define que mientras el primer estímulo sea más intenso, mayor será la magnitud añadida para que un segundo estímulo sea captado como algo distinta. Un ejemplo el envase de gaseosa es de s/5.50, los clientes posiblemente no percibirían un incremento de s/0.25 quiere decir que este aumento quedaría por debajo del umbral diferencial. Quizá sea necesario subir s/0.50 mas para así sea percibido el cambio. Por lo tanto, un aumento de s/50 en la gasolina sería percibido velozmente por los clientes ya que es un porcentaje expresivos.

Elementos de la percepción, al día de hoy la gran parte de las personas reciben una gran cantidad de estímulos durante el transcurso de su día a día. Esto quiere decir que el mundo en general está constituido por una infinita cantidad de sensaciones discontinuas que están en constante evolución.

Organización perceptual: cada persona usualmente agrupa sus estímulos y lo observan en conjunto. La organización perceptual también llamado como psicología de la corriente de Gestalt, la palabra Gestalt tiene como significado “patrón” o “configuración”. De esta forma la organización perceptual tiene principios fundamentales llamado: figura y fondo, agrupamiento y cierre. La figura es notable ya que contrasta con el fondo siempre esta conceptualizada ya que es ubicada al frente. Usualmente el fondo es notable como algo sin concepto, extenso y continuo.

La interpretación perceptual es individual, porque se basa en aquellos que las personas esperar visualizar, quiere decir en la experiencia que han tenido, en el

número de explicaciones razonables que logren visualizar y en sus motivaciones e intereses en el momento de la percepción.

Los estímulos: existen estímulos débiles que son consecuencia por la escasa visibilidad, muestra muy corta, demasiado ruido. También se dice que los estímulos potentes se tienden a alterar de forma admirable, a consecuencia de elementos como la mala visión, cambio de distancia y también en niveles de iluminación. Se dice que si el estímulo es muy incierto la persona suele traducirlo de forma para complacer sus obligaciones, un estímulo antiguo viene hacer frases incompletas, caricaturas sin título, figuras que confunden y son las personas que deberán entenderla. La manera en que un individuo interpreta estos estímulos inciertos es por el reflejo de sus necesidades, aspiración, afán del propio individuo. Durante la interpretación de estímulos inciertos el individuo que contesta este test revela datos de su propia persona (Schiffman y Wisenblit 2015, p. 165).

Por consiguiente, para, Galarreta (2019) dice que el placer del consumidor se mide a través de una simple ecuación donde se dice que la complacencia del consumidor es idéntica a la percepción menos la expectativa.

De la misma forma, Scartascini y Luna (2020) afirma que la percepción es el entendimiento de una sensación. También menciona que es la primera secuencia cognoscitivo, ya que una persona retiene la información del exterior (p. 356)

En otro concepto, Knell y Stix (2020) dice que la percepción personal tiene grandes consecuencias en sus determinaciones como persona económica o votante. En consecuencia, es importante saber la relación entre percepción desigual y extensión.

Por otro lado, Kaur (2020) afirma que los impulsos sensoriales son iguales para toda persona, pero cada una de ellas tiene una percepción diferente. Esta rareza nos lleva a concluir que la percepción tiene como respuesta la sensación e impulsos internos (p. 76).

De igual forma, Karuvelil (2020) afirma que una muestra de la naturaleza es la percepción ya que llevo explorar diferentes teorías y las unió con muchas reglas gramaticales de percepción. la percepción natural se transforma en educación experimental artificial.

Asi mismo, Uribe (2020) considera que la desigualdad entre percepción y la exhibición no se establece, en descartes, en la incapacidad de similitud correcta sino también en la práctica que hay con el mundo material (p. 204).

Por consiguiente, Vázquez y Elejalde (2019) llama a la percepción como un suceso natural, una ocupación del método psicológico que tiene como necesidad actualizarse, y como desarrollo tiene un comienzo y un final (p. 62).

De la misma forma, Cárdenas y Monga (2020) dice que la percepción se comprende como un desarrollo de atracción y valoración de sensaciones provenientes del exterior que ayudan a entender lo que se encuentra en nuestro entorno (p. 52).

Del mismo modo, Rodríguez (2015) afirma que la percepción es una causa psicológica esencial que pertenece en la actitud del cliente, por lo tanto, está unida con la exploración que tiene un individuo hacia una marca y así causa consumirlo (p. 118).

Asi mismo, Fajardo, Félix, Uribe y Fuster (2019) asegura que la percepción es un estímulo causado por hechos de principios que están ubicados en el exterior, desvelando la atracción de un cliente (p. 126).

Además, Saucedo, Rodríguez, Covarrubias (2019) acota que la percepción diseña un proceso interno constructivo del exterior y lógicamente una baja en la conexión con cada estímulo (p. 263).

También, Espinel, Monterrosa, Espinosa (2019) la percepción es una variable que no es tangible en consecuencia no pueden ser vistas. También dice que las experiencias que obtienen las personas al realizar una compra y la forma como retienen información son valores también no tangibles. (p. 8).

Asi mismo, Plaza y Arteaga (2019) comenta que algunos investigadores sugieren que los clientes niegan consumir marca privadas a consecuencia de su percepción de defectuosa calidad (p. 30).

De igual manera, Swati y Sapna (2020) dice que el curso a través el cual las personas ordenan y traducen sus ideas sensoriales para dar un concepto a lo que sucede alrededor se le conoce como percepción (p. 59).

Además, Sreejesh, Sarkar, Sarkar, Eshghi y M.R (2018) mencionan que el agrado del consumidor en un producto influye mucho de la percepción de otro cliente que abarca sus propias necesidades (p. 130).

De la misma forma, Rodríguez, Svensson, Roman y Wood (2018) aclara que un consumidor después de adquirir algún producto cambia su percepción por el motivo que es influenciada por un grupo de convencimiento y hechos que ya ha pasado (pp. 523-538).

De esta forma, Mohammed y Al-Swidi. (2019, p. 378) dice que la percepción en los consumidores sobre el nivel que reciben de una marca puede influir a la compra de objetos de una marca. Esto quiere decir que el nivel percibido del consumidor es aceptablemente unido a la lealtad de la persona.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación fue elaborada con un diseño no experimental, transaccional, correlacional y aplicada. También, Murillo (2014) citado por Vargas y Zoila (2019), acoto que fue de tipo aplicada ya que tuvo intención de ser mejor y arreglar la problemática real de un grupo de individuos.

Asi mismo tuvo un diseño no experimental ya que las variables no fueron manipuladas, pero se llevará a cabo un procedimiento para posteriormente estudiarlo, también se confirmó que tuvo un estudio transaccional ya que se junto todos los datos en un solo tiempo. El nivel de estudio que se mostro es correlacional debido a que se buscó en grado de relación entre ambas variables estudiadas en un contexto específico, es por ello que tenemos como fin traducir el nivel de relación entre imagen corporativa y la percepción. (Hernández 2014, p. 152 - 154).

#### **3.2. Variables, operacionalización**

Esta investigación presenta dos variables independientes que serán correlacionadas con el fin de responder a las preguntas de investigación.

Tabla 1. Clasificación de variables

Variable	Naturaleza	Escala	Categoría
X: Imagen Corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
Y: Percepción	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

Como primera variable que es imagen corporativa. Según Cáceres y Gutiérrez (2017) Toda marca necesita de un cambio ya que con el pasar de los años se convierte en algo antiguo y usualmente no representa o comunica nada. Imagen corporativa viene ser la opinión de los consumidores hacia la marca. Es por ello que una marca necesita de un cambio para así transmitir, comunicar y dar al público algo nuevo y novedoso (p. 23).

Así mismo como mi segunda variable que viene hacer percepción. Según, Schiffman y Wisenblit (2015) la explicación de percepción es cuando una persona analiza, ordena y escoge un impulso para conformar una representación elocuente y racional del planeta. (p. 157). (Véase en el Anexo 1)

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.**

En cuanto a la población, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que se habla sobre el “conjunto total del objeto de estudio” y a la vez concuerda con un proceso de especificaciones (p. 174). Dependiendo el número de elementos que conforme tu población, se conserva tu población finita o infinita.

Para este proyecto, la población estuvo constituida por los clientes de la empresa Rosalinda de Comas, el cual es una cifra definida, por lo que la dimensión de la muestra se generara a través de la formula finita. (Véase en el Anexo 3)

La muestra es la porción de un grupo de elementos que son pertenecientes a un conjunto, con determinadas particularidades. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175). En este proyecto de investigación, la muestra estuvo constituida por 108 clientes de la empresa Rosalinda de Comas, como menciona, Borda, TUESCA

y Navarro (2014) la muestra será no probabilístico e intencionado ya que el investigador escoge los factores que considera apropiado para conformar la muestra (p. 120).

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

La técnica que se usó para este instrumento fue un cuestionario realizado a 108 clientes de la empresa Rosalinda.

Para obtener una base de datos sobre el cuestionario realizado, se empleó una encuesta que fue diseñada en Google Forms, para así poder tener resultados que serán brindadas por los clientes de la empresa Rosalinda en Comas, Lima, 2020.

La encuesta estuvo constituida por 11 preguntas constituida por la escala de Likert, de esta forma 7 ítems correspondían a la variable Imagen corporativa y 4 ítems a la variable Percepción. Este cuestionario según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) está realizado en un conjunto de ítems expuestos en forma de afirmación para hallar la respuesta del consumidor en 3, 5 o 7 categorías (p. 245).

Para este cálculo se usó la escala de Likert con los siguientes valores del 1 al 5, donde el 1 es totalmente desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 es de acuerdo y para finalizar 5 es totalmente de acuerdo. (Véase en el Anexo 2)

Este proyecto fue validado por tres expertos, Hernández (2014) menciona que el instrumento halla la variable a analizar, considerando la aprobación de los expertos (p. 204). Así mismo esta investigación se presentó a tres expertos del área de metodología y diseño de imagen corporativa: Mg. Juan Tanta, Dr. Juan Apaza y Dr. Miguel Cornejo.

En la presente tabla observamos que nos dio como respuesta positiva al instrumento que se utilizó para este estudio, ya que el valor de .012 es menor al nivel de significancia 0.05. (Véase en el Anexo 4)

La confiabilidad se fundamentó por la fórmula estadística Alfa de Cronbach y que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) son 0,25 = baja confiabilidad, 0,75 = es aceptable, 0,50 = fiabilidad media regular, 0,90 = es elevada (p.302).

El coeficiente de Alfa de Cronbach dio como resultado ,876 por lo tanto, siendo mayor a 0,75. Se determina que el nivel de fiabilidad de este estudio es aceptable. (Véase en el Anexo 5 y 6)

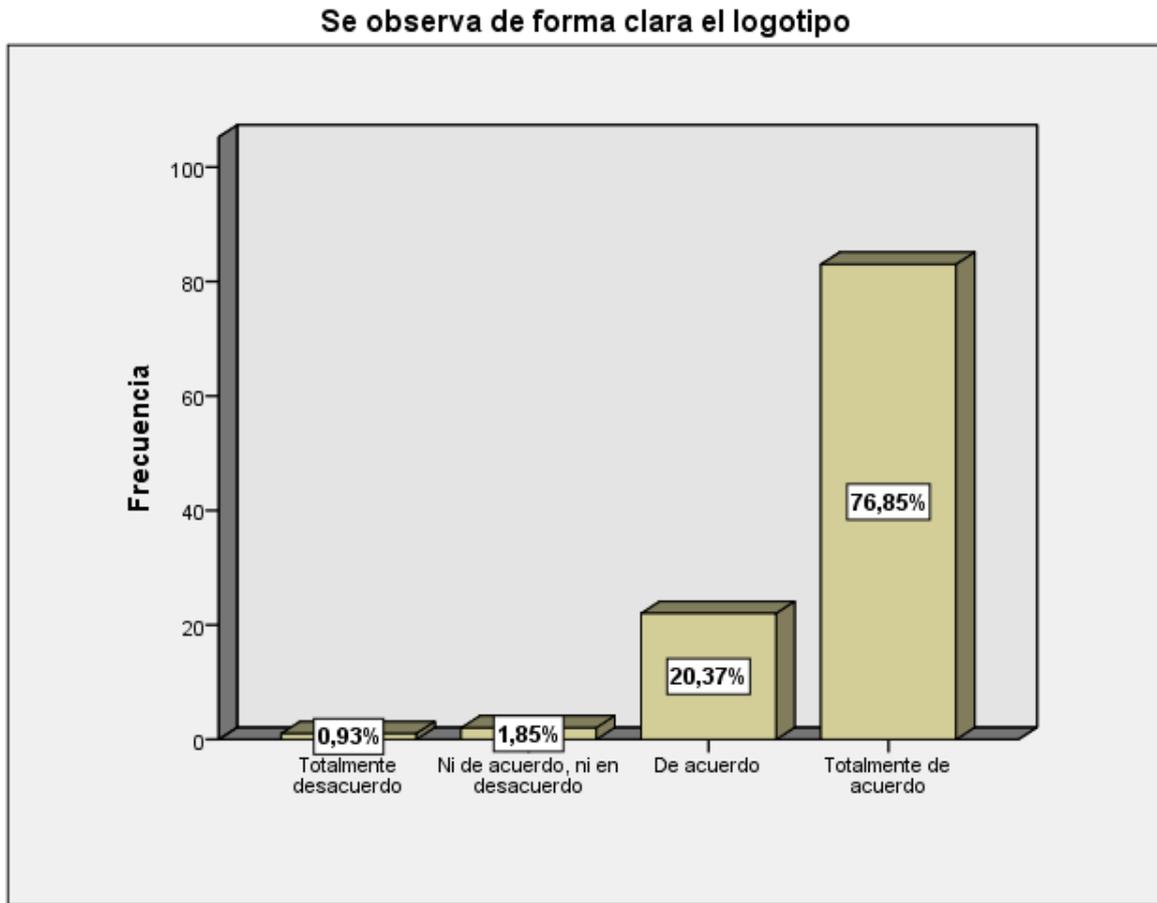
### **3.5. Procedimiento**

La presente investigación titulada “Imagen corporativa de Tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020”, realizó una investigación cuantitativa, a ser de este tipo se tuvo que hacer una encuesta por redes sociales ya que por motivos de la epidemia se tuvo que elaborar de este modo. Esta encuesta fue diseñada y cuestionada virtualmente por el programa Google Forms. Al inicio se tuvo un poco de dificultad ya que se tuvo que buscar y organizar la cartera de clientes de la empresa Rosalinda, pero de igual forma se llegó a encuestar a las 108 clientes. Según Lorca, Carrera y Casanova (2016) menciona que en la actualidad la mejor forma para la recolección de datos es mediante las redes sociales ya que hoy en día es muy utilizado. Y también es más sencilla para el investigador (pp. 92 – 93). Después de recolectar los datos se procesó al programa SPSS Estadístico 24, para así obtener los resultados y poder traducirlos.

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

La indagación almacenada para este estudio fue estudiada y manejada a través del programa estadístico IBM SPSS 24. Usando este programa se realizó una demostración oportuna para mostrar la confiabilidad del cuestionario y la oposición de las hipótesis, también se utilizó para la verificación de normalidad, ya que nos interpreta si se hace la verificación paramétrica o no paramétrica.

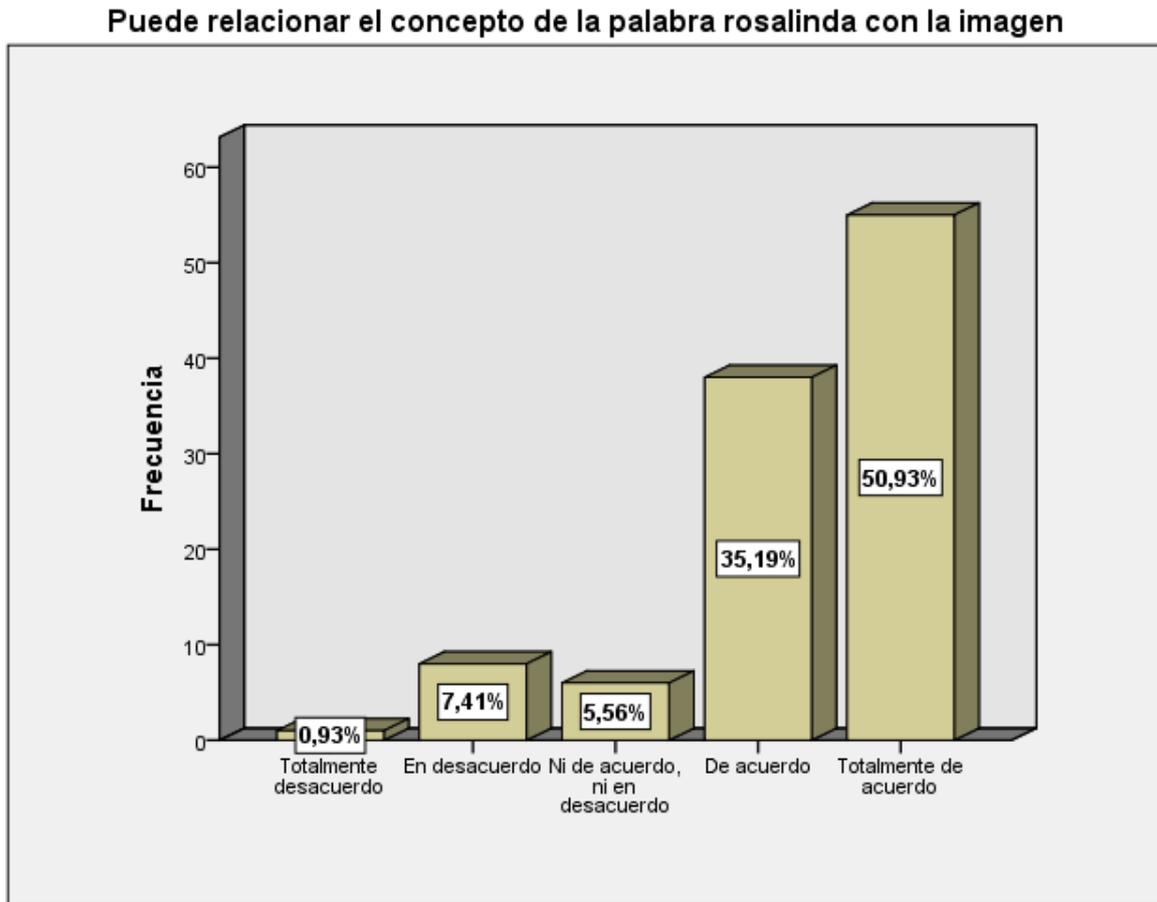
FIGURA 1: FRECUENCIA - VISUAL



Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el siguiente grafico un 0.93% respondió Totalmente desacuerdo, 1.85% ni de acuerdo, ni desacuerdo, 20,37% de acuerdo y 76,85% totalmente de acuerdo. Sobre si logran observan de forma clara el logotipo, como se observa en el grafico gran parte de los clientes si observa de forma clara el logotipo.

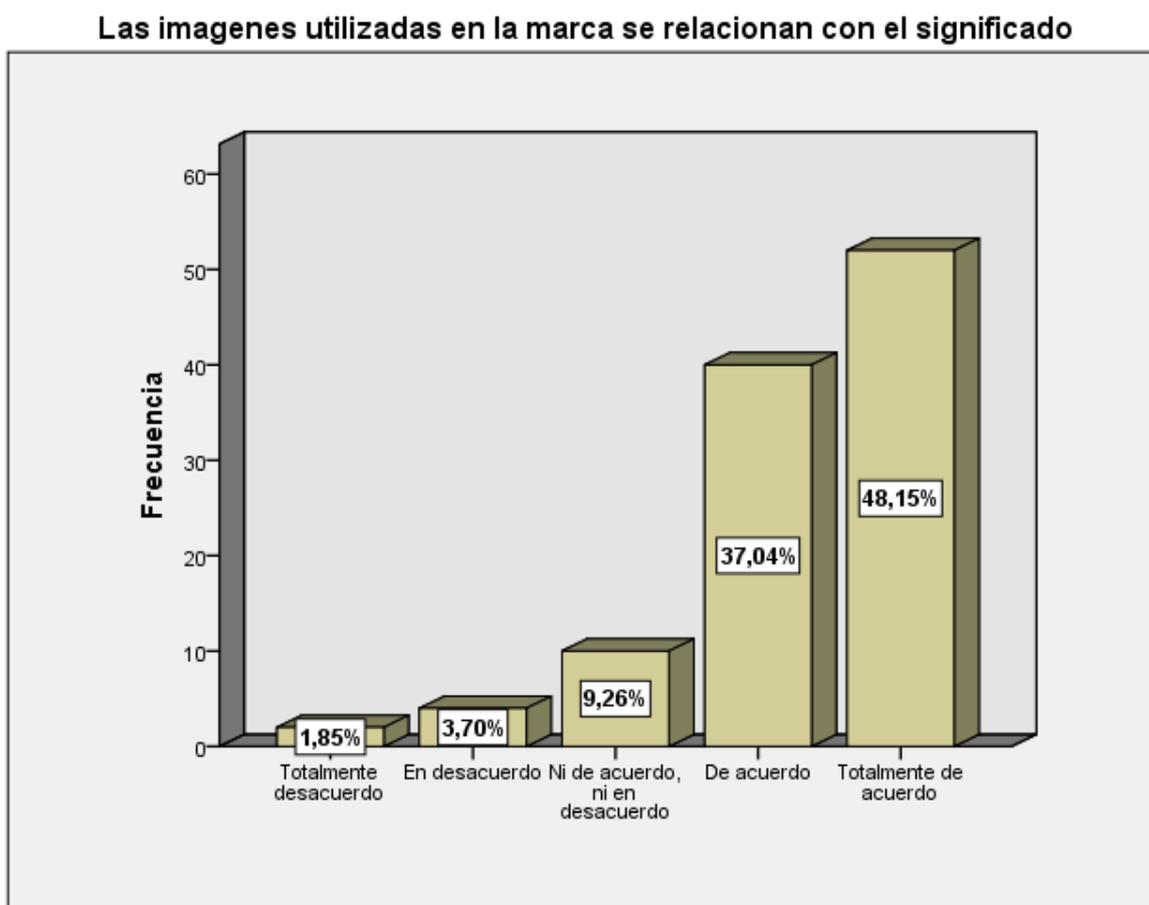
FIGURA 2: FRECUENCIA - MENTAL



Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el siguiente grafico un 0.93% respondió Totalmente desacuerdo, 7,41% en desacuerdo, 5,56% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 35,19% de acuerdo y 50,93% totalmente de acuerdo. Sobre si relaciona el concepto de la palabra Rosalinda con la imagen, con este resultado observamos que gran parte de los clientes si encuentran relación con la palabra Rosalinda y la imagen.

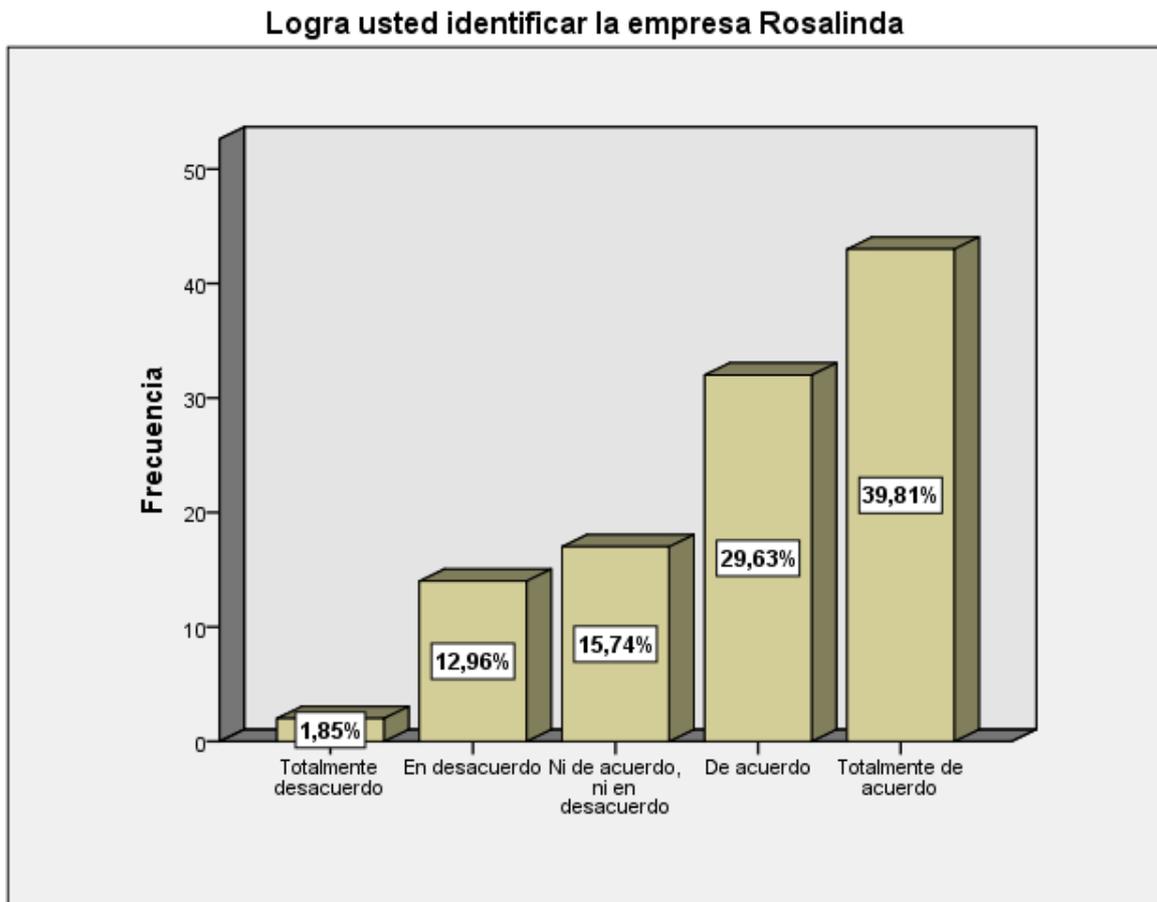
FIGURA 3: FRECUENCIA - IMAGENES



Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el gráfico 1,85% respondió totalmente desacuerdo, 3,70% en desacuerdo, 9,26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37,04% de acuerdo y 48,15% totalmente de acuerdo. Sobre si encuentran relación entre las imágenes y su significado, así mismo se obtuvo como respuesta que hubo gran parte de clientes que si relacionan las imágenes utilizadas con el significado.

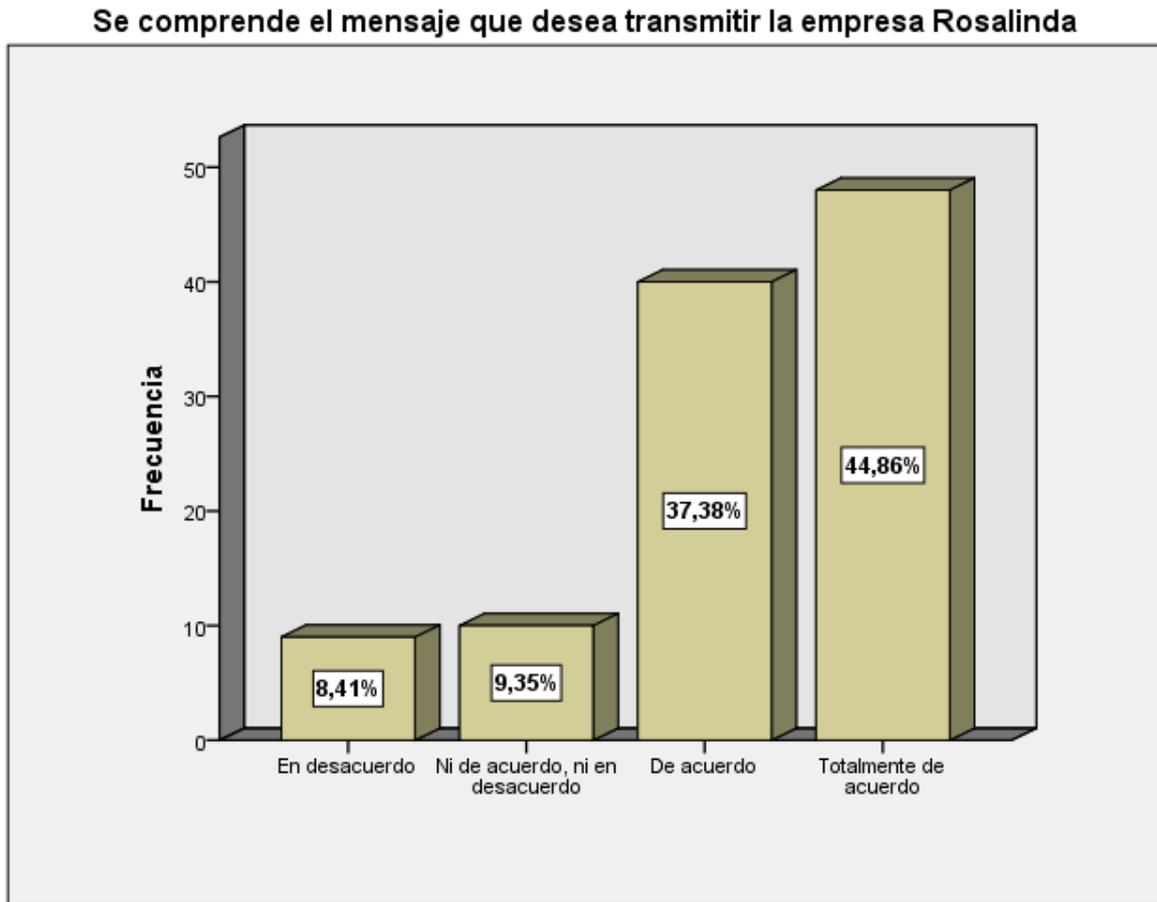
FIGURA 4: FRECUENCIA - IDENTIFICAR



Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el gráfico un 1,85% respondieron totalmente desacuerdo, 12,96% en desacuerdo, 15,74% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 29,63% de acuerdo y 39,81% totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la gran parte de los clientes logra identificar la empresa Rosalinda.

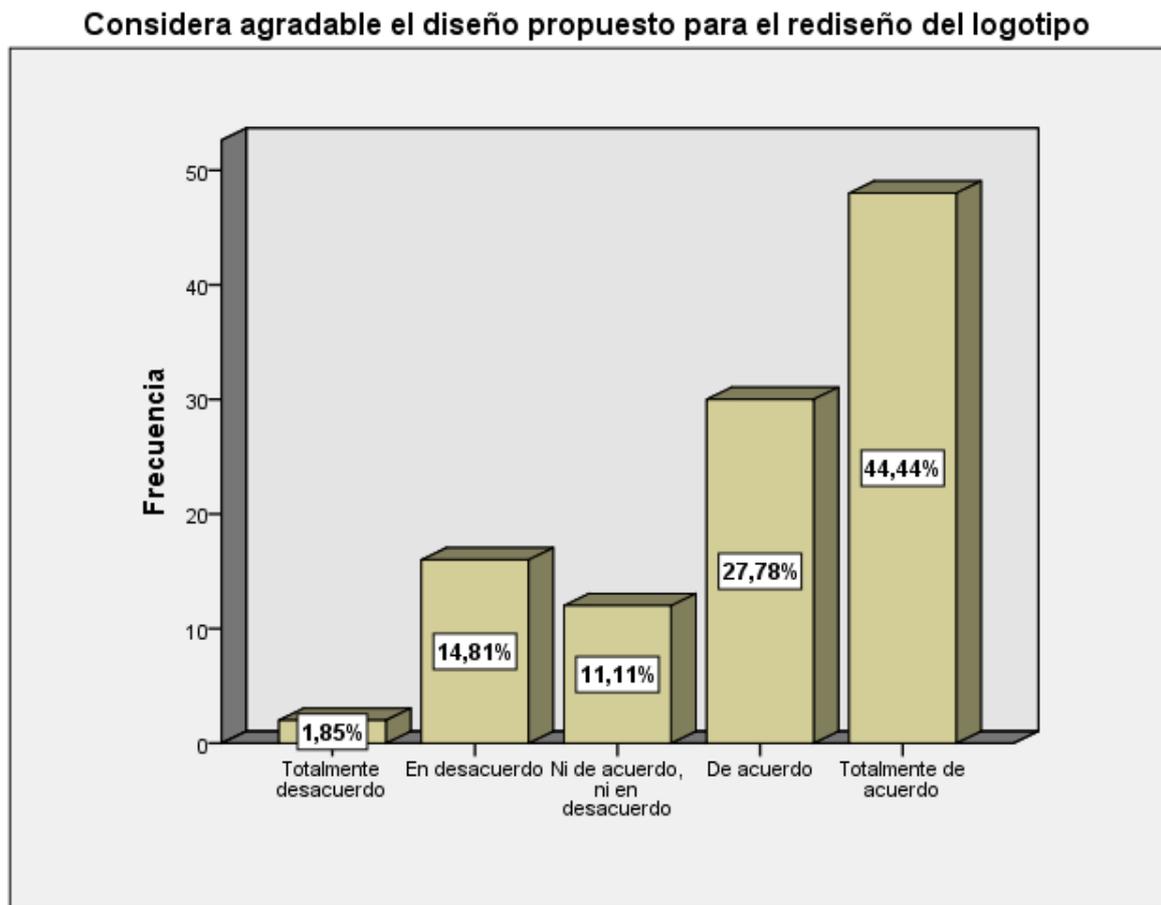
FIGURA 5: FRECUENCIA - MENSAJE



Fuente: Elaboración propia basada en IBM SPSS

Como se observa en el gráfico 8,41% respondieron en desacuerdo, 9,35% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37,38% de acuerdo y 44,86% totalmente de acuerdo con estos resultados traducimos que gran parte de los consumidores si comprende el mensaje que desea transmitir la empresa Rosalinda.

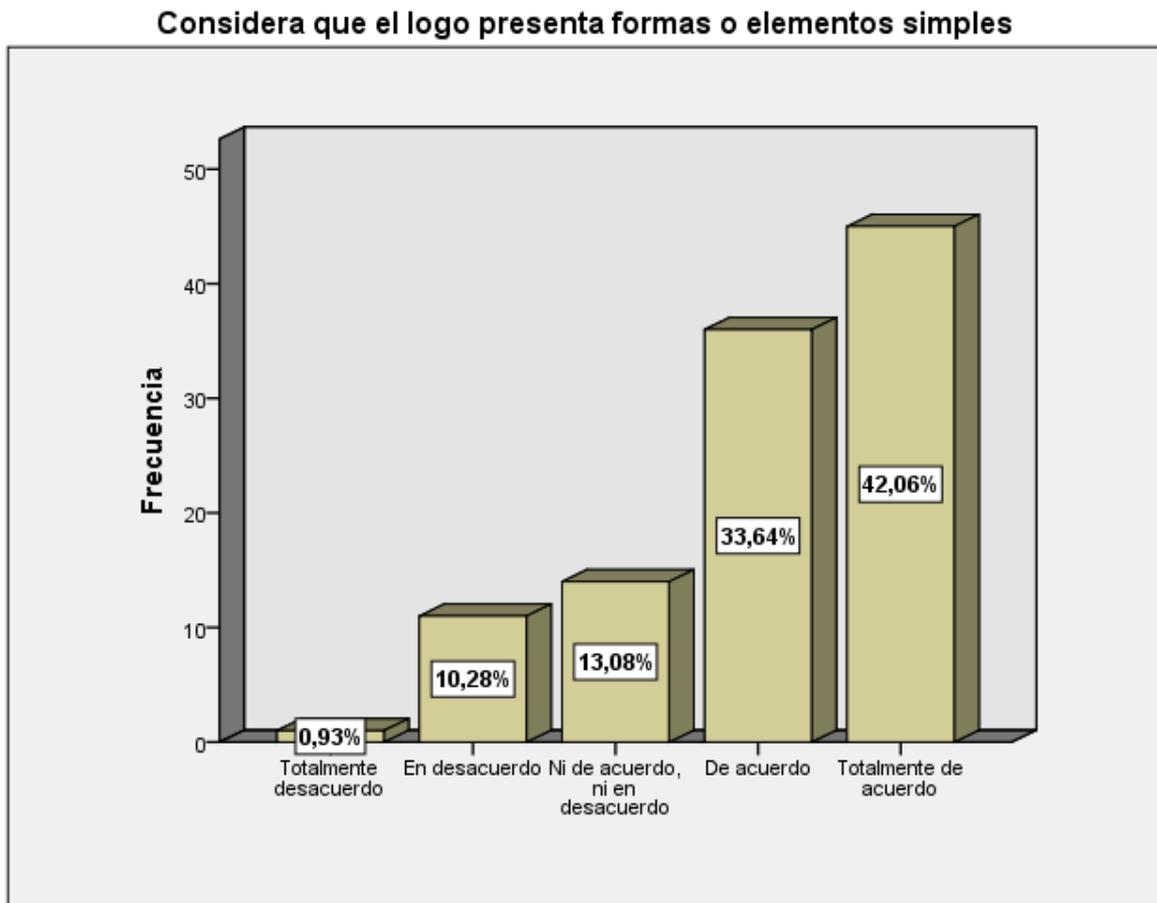
FIGURA 6: FRECUENCIA - RENOVAR



Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el gráfico un 1,85% respondió totalmente desacuerdo, 14,81% en desacuerdo, 11,11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27,78% de acuerdo y 44,44% totalmente de acuerdo, de esta manera se obtiene que gran parte de los consumidores considera agradable el logo propuesto para la empresa Rosalinda.

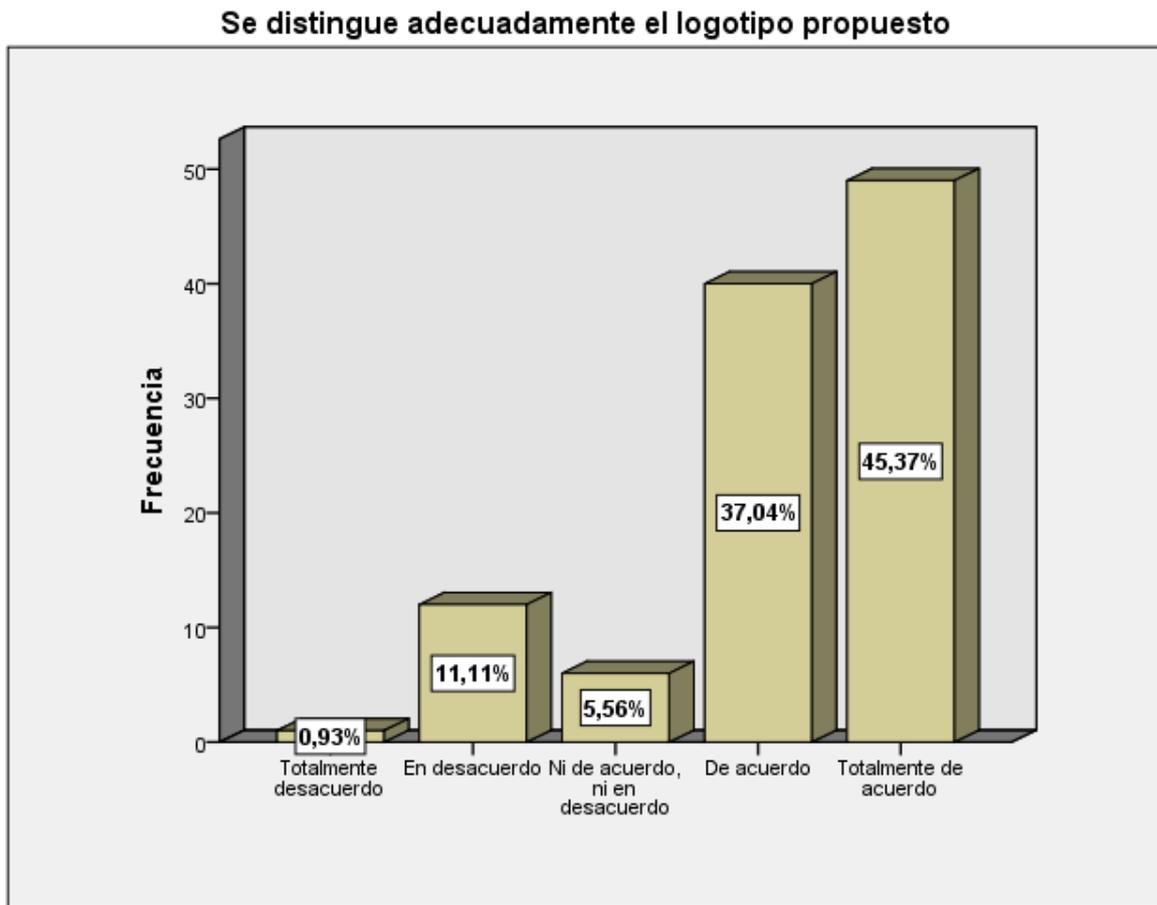
FIGURA 7: FRECUENCIA - SIMPLE



Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el gráfico, 0,93%% respondió totalmente desacuerdo, 10,28% en desacuerdo, 13,08% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 33,64% de acuerdo y 42,06% totalmente de acuerdo, con esta respuesta se llega a saber que gran parte de los clientes si encuentra formas y elementos simples, lo cual eso fue lo que se quiso transmitir para asi tener un logo simplificado y fácil de recordar.

FIGURA 8: FRECUENCIA - DISTINGUIR

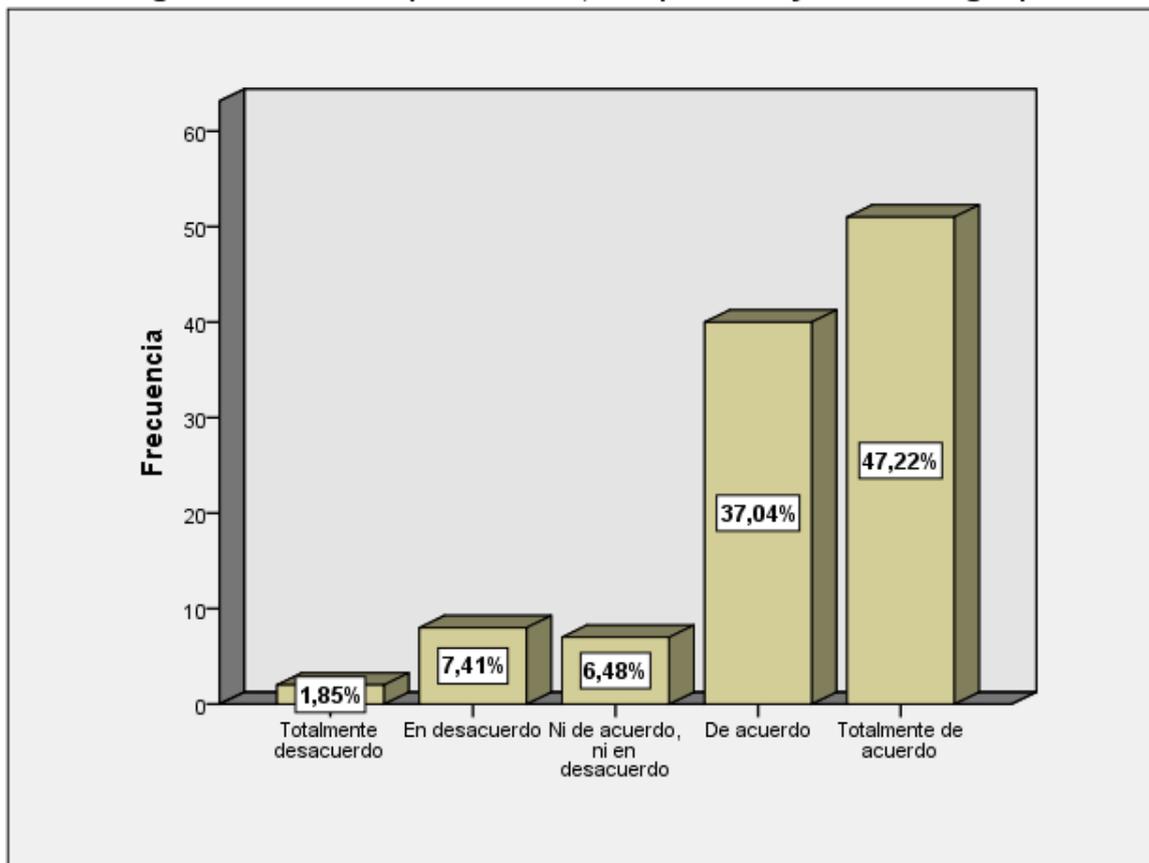


Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

En este grafico se observa que 0,93% respondió totalmente desacuerdo, 11,11% en desacuerdo, 5,56% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37,04% de acuerdo y 45,37% totalmente de acuerdo, llegando así a conocer que los clientes si distinguen el logotipo propuesto.

FIGURA 9: FRECUENCIA - COMPARACIÓN

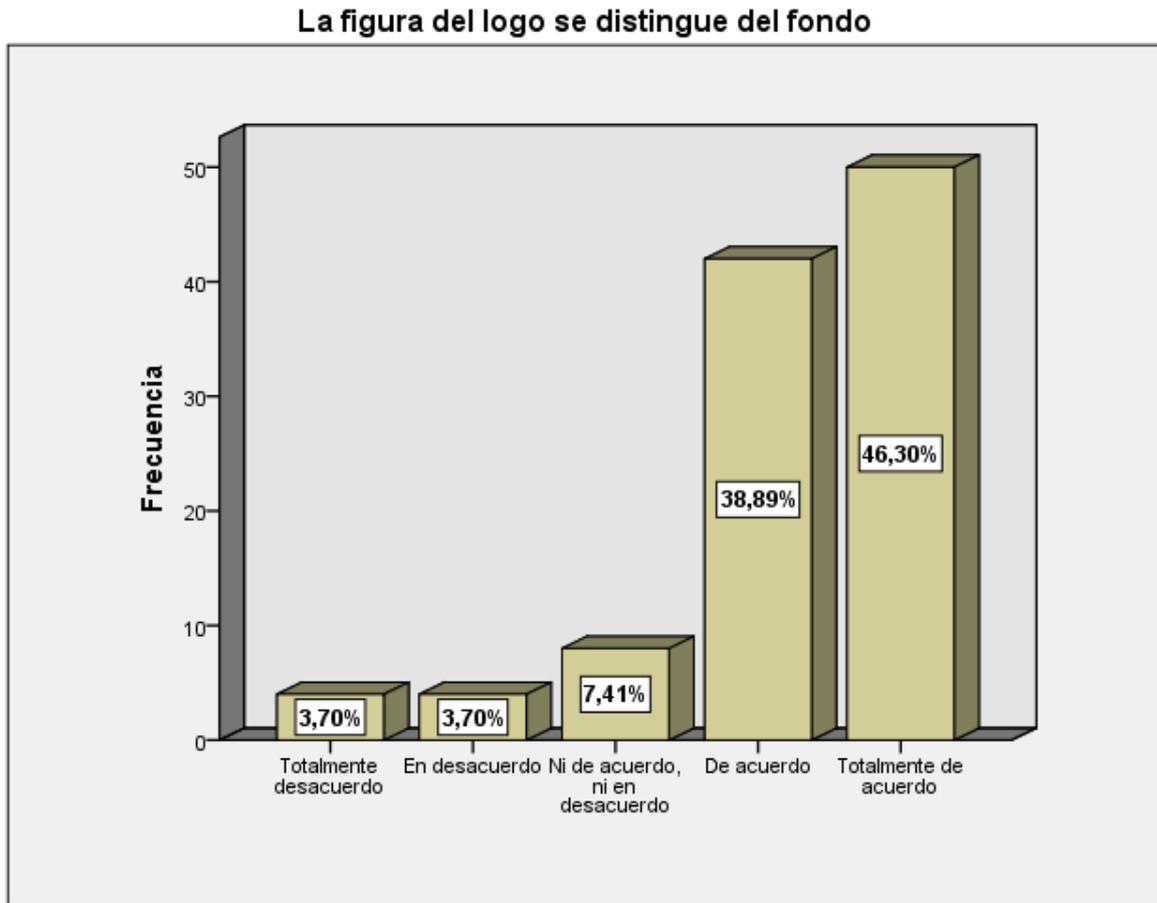
**Lograste diferenciar por su color, composición y forma el logotipo**



Fuente: Elaboración propia basada en IBM SPSS

En este grafico estadístico se muestra que 1,85% respondió totalmente desacuerdo, 7,41% en desacuerdo, 6,48% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37,04% de acuerdo y 47,22% totalmente de acuerdo, sabiendo esto se conoce que los clientes si diferencian el logo por su color, composición y forma.

FIGURA 10: FRECUENCIA – FIGURA Y FONDO

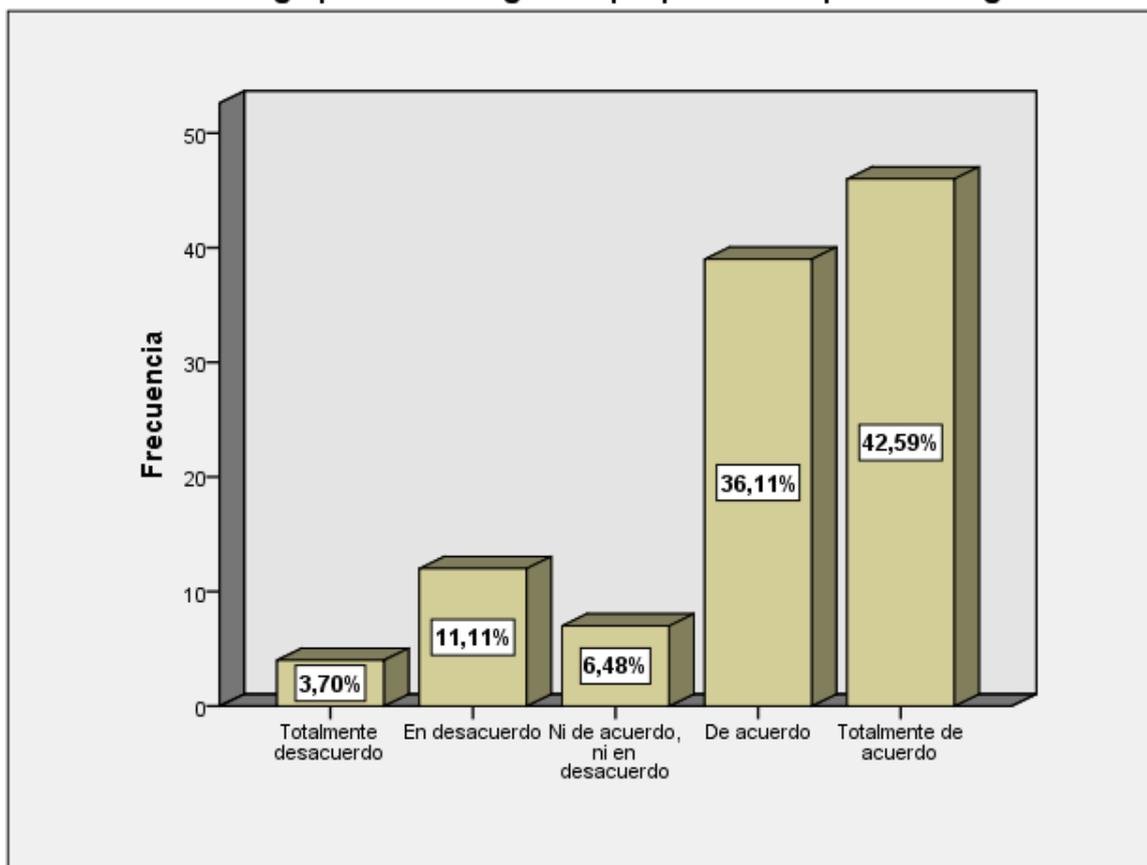


Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

En este grafico se muestra que 3,70% respondieron totalmente desacuerdo, 3,70% en desacuerdo, 7,41% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38,89% de acuerdo y 46,30% totalmente de acuerdo, la cual se llega a conocer que los clientes si llegan a distinguir el isotipo del fondo.

FIGURA 11: FRECUENCIA - COMPRENDER

**Para usted el logo presenta imagenes que puede interpretar su significado**



Fuente: Elaboración propia basada en IBM SPSS

En este grafico las personas respondieron 3,70% totalmente desacuerdo, 11,11% en desacuerdo, 6,48% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36,11% de acuerdo y 42,59% totalmente de acuerdo, con estas estadísticas se llega a conocer que gran parte de los clientes si llegan a interpretar las imágenes que conforma el logotipo.

Para el análisis inferencial se procede a contrastar la hipótesis general e hipótesis específicas de investigación. Para ello se realizó la prueba de normalidad en donde se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov ya que nuestra está por encima de los 50 encuestados, para ello obtuvimos resultados de 0.000 siendo así menor a 0.05, esto significa que nuestros datos no son normales y que el trabajo seguirá a ser no paramétrico. Por estos motivos se realizó la prueba de Chi – Cuadrado ya que nuestras variables son cualitativas y de escala nominal. Como dice

Hernández et al (2014), el Chi-Cuadrado es un método no paramétrico y se usa para saber la relación que existe entre ambas variables cualitativas y además aceptar si una hipótesis es aceptada. Por consiguiente, se presentaras los siguientes resultados sobre el Chi- Cuadrado y su correlación.

#### Contrastación de Hipótesis general

Tabla N° 9: Prueba de Chi – cuadrado entre variables

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,723a	8	,000
Razón de verosimilitud	100,822	8	,000
Asociación lineal por lineal	64,277	1	,000
N de casos válidos	108		
a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.			

Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el cuadro, el resultado de Chi-cuadrado de Pearson es de  $0,000 < 0,05$  de esta forma se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, esto señala que existe relación entre Imagen corporativa de tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020.

Tabla N° 10: Tabla de Correlación de Hipótesis General

<b>Correlaciones</b>			
		Imagen corporativa	Percepción
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	1	,775**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Percepción	Correlación de Pearson	,775**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el cuadro obtuvimos un resultado de 0.775 con respecto a la relación que tiene la imagen corporativa y la percepción, lo que significa que la correlación es positiva considerable. De esta manera hay relación ya que el nivel de significancia es de 0.000 esto representa que la hipótesis de investigación es aceptada.

Constancia de Hipótesis Especifica 1

Tabla N° 11: Prueba de Chi – cuadrado entre Percepción\*Imagen

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,948 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	49,626	8	,000
Asociación lineal por lineal	30,845	1	,000
N de casos válidos	108		
a. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.			

Fuente: Elaboración propia basada en IBM SPSS

Como se muestra en el cuadro, el resultado de Chi-cuadrado de Pearson es de 0,000 < 0,05 de esta forma se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y la imagen de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

Tabla N° 12: Tabla de Correlación de Hipótesis Especifica 1

<b>Correlaciones</b>			
		Percepción	Imagen
Percepción	Correlación de Pearson	1	,537**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Imagen	Correlación de Pearson	,537**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia basada en IBM SPSS

Como se muestra en el cuadro obtuvimos un resultado de 0.537 con respecto a la relación que tiene percepción y la imagen, lo que significa que la correlación es positiva media. De esta manera hay relación ya que el nivel de significancia es de 0.000 esto representa que la hipótesis de investigación es aceptada.

#### Constancia de Hipótesis Especifica 2

Tabla N° 13: Prueba de Chi – cuadrado entre Percepción\*Manual de Identidad

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,044 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	70,999	12	,000
Asociación lineal por lineal	53,065	1	,000
N de casos válidos	108		
a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.			

Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el cuadro, el resultado de Chi-cuadrado de Pearson es de  $0,000 < 0,05$  de esta manera se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

Tabla N° 14: Tabla de Correlación Hipótesis Especifica 2

<b>Correlaciones</b>			
		Percepción	Manual de identidad
Percepción	Correlación de Pearson	1	,704**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Manual de identidad	Correlación de Pearson	,704**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el cuadro obtuvimos un resultado de 0.704 con respecto a la relación que tiene percepción y manual de identidad, lo que significa que la correlación es positiva media. De esta manera hay relación ya que el nivel de significancia es de 0.000 esto representa que la hipótesis de investigación es aceptada.

### Constancia de Hipótesis Especifica 3

Tabla N° 15: Prueba de Chi – cuadrado entre Percepción\*Rediseño de logotipo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,545 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	71,106	16	,000
Asociación lineal por lineal	49,775	1	,000
N de casos válidos	108		
a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.			

Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el cuadro, el resultado de Chi-cuadrado de Pearson es de  $0,000 < 0,05$  de esta manera se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y el rediseño del logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

Tabla N° 16: Tabla de Correlación Hipótesis Especifica 3

Correlaciones			
		Percepción	Rediseño de logotipo
Percepción	Correlación de Pearson	1	,682**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Rediseño de logotipo	Correlación de Pearson	,682**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia basada en IBMM SPSS

Como se muestra en el cuadro obtuvimos un resultado de 0.682 con respecto a la relación que tiene percepción y manual de identidad, lo que significa que la correlación es positiva media. De esta manera hay relación ya que el nivel de significancia es de 0.000 esto representa que la hipótesis de investigación es aceptada.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación cumple con la formalidad ética e indispensable para su realización. Se apoya en las reglas del Manual APA 7ed., como apoyo de autores metodológicos tengo a Lorca, Carrera, Casanova y Hernández, en definiciones para la elaboración del marco teórico tenemos a Cáceres, Gutiérrez, Schiffman, Lazar. Los clientes encuestados virtualmente no fueron obligados. De esta forma los datos obtenidos de la encuesta no fueron violados por el investigador.

## **IV. RESULTADOS**

Para este capítulo se continua con la traducción temática de las respuestas estadísticas que el análisis descriptivo e inferenciales proporcionan. Empezando con la interpretación correspondiente al desenlace de las tablas de frecuencia de las preguntas realizadas. Cabe resaltar que los resultados obtenidos confirman las teorías presentadas en esta investigación ya que obtuvimos resultados positivos que nos dan a comprender la relación entre ambas variables mencionadas.

### **Pregunta 1**

De acuerdo con los resultados para la primera pregunta una cantidad de porcentajes respondió aceptablemente con un 76.85% que está totalmente de acuerdo, estas personas observan de forma clara el logotipo ya que, de acuerdo con lo leído, se dice que un logo deber ser simple y sencillo para que las personas puedan percibirla de manera clara. De la misma forma el 20.37% que respondió de acuerdo tiene una aceptación similar. Por otro lado, 1.85% está ni de acuerdo, ni desacuerdo queriendo decir que dudan de lo que perciben quiere decir que entiende, pero de la misma forma no entienden lo presentado ósea hay duda en su respuesta. También un 0.93% de la muestra respondió que está totalmente desacuerdo esto quiere decir que no percibe claramente el logotipo mostrado ya

que por la imagen presentada no encuentra relación entre la palabra Rosalinda y la imagen.

## Pregunta 2

Se puede deducir en la segunda pregunta que las personas responden de manera aceptable con un 50.93% que estuvieron totalmente de acuerdo quiere decir que mostrando el logo propuesto que contiene como imagen la forma de una rosa mas la palabra Rosalinda las personas imaginan en su mente estas dos cualidades y las relacionan. De la misma forma, un 35.19% respondió de acuerdo, esto quiere decir que tiene la misma aceptación similar que las personas que respondieron totalmente de acuerdo ya que ambos grupos relaciona la palabra Rosalinda con la imagen presentada en el logotipo. Por otro lado, 5.56% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo con este resultado podemos decir que hay duda en su respuesta. También, 0.93% respondió totalmente desacuerdo interpretándolo como las personas que no entendieron el concepto de la palabra Rosalinda con la imagen. Esto se debe a que no todas las personas tienen la misma imaginación o no todas crean misma imagen mental como otras personas que si lo hicieron.

## Pregunta 3

Para la tercera pregunta se observó que un 48.15% respondió totalmente de acuerdo, esto es un resultado aceptable ya que este porcentaje de personas relacionan de forma positiva la imagen utilizada en la marca con el significado de acuerdo con lo leído un símbolo icónico que en este caso vendría hacer la rosa se transforma en algo más fuerte que una palabra, de esta manera las personas relacionan la imagen con el significado. Asi mismo, 37.04% respondió de acuerdo siendo asi un resultado aceptable similar ya que este grupo de personas relacionaron la imagen en la marca con un rango menor a las personas que respondieron totalmente de acuerdo. Por otro lado, también existen personas que estuvieron en duda siendo asi un resultado de 9.26% que respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Un 1.85% respondió totalmente desacuerdo ya que ni siquiera entiende el símbolo o imagen mostrada en la marca. Ya que como se mencionó en la pregunta anterior no todas las personas tienen la misma imaginación mental.

#### Pregunta 4

Continuando con la cuarta pregunta obtuvimos un resultado de 39.81% que respondió totalmente de acuerdo, en esta pregunta se mostró de manera virtual la misión, visión, valores, tipografía, logotipo, merchandising, papelería para que así las personas encuestadas identifiquen de forma rápida la empresa, se presentó de esta forma ya que de acuerdo con lo leído una empresa es identificada al mostrar sus diferentes cualidades. De esta forma, las personas identificaron de manera correcta la empresa Rosalinda. De la misma forma, 29.63% respondió de acuerdo siendo esta una respuesta de aceptación similar al grupo de personas que respondieron totalmente de acuerdo. Por otro lado, 15.74% respondió Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ya que no entendieron lo propuesto quiere decir como que identifican, pero a la vez no identifican la empresa Rosalinda esto se traduce como una respuesta dudosa por parte de este grupo de personas encuestadas y también cabe mencionar que un 1.85% respondió totalmente desacuerdo esto se debe a que no identificaron la empresa Rosalinda ya que algunas personas tienen otros conceptos por ende no logran identificar de forma correcta.

#### Pregunta 5

Continuando con la quinta pregunta obtuvimos como resultado que 44.86% respondió totalmente de acuerdo, traduciendo esto entendemos que las personas de este grupo entienden el mensaje que transmite la empresa Rosalinda tanto por su color que transmite elegancia, pasión y amor. Además, la tipografía es de Serif esto hace que sea agradable visualmente con esto podemos decir que tenemos un resultado aceptable. Así mismo, 37.38% respondió de acuerdo, ya que puede haber ciertos factores mínimos como en su color ya que algunas personas no tienen conocimiento suficiente para comprender el significado que transmite este. Por otro lado un 9.35% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo ya que es un tanto de la muestra que duda de lo que transmite la empresa quiere decir que si tiene conocimientos de diseño básicos pero conservan dudas de lo visualizado. También obtuvimos resultados negativos de un 8.41% que respondió en desacuerdo, siendo un grupo menor pero no menos importante. Este grupo se puede interpretar como las personas que no tienen conocimiento para poder comprender o entender lo que quiere transmitir la empresa Rosalinda a través de las piezas visualizadas.

#### Pregunta 6

En la sexta pregunta se observó que un 44.44% respondió totalmente de acuerdo ya que el logotipo propuesto se ve mucho más estético y fácil de percibirlo, a comparación del logotipo antiguo que genera confusión ya que no tiene elementos simples y solo cuenta con un color es por eso que el logotipo propuesto es mucho más agradable para las personas. Además de acuerdo con lo leído con uno de mis libros bases dice que un logo debe ser simple para así el público pueda recordarlo y percibirlo rápidamente. De igual forma 27.78% respondió de acuerdo, esto es una respuesta aceptable similar al grupo de personas que respondieron totalmente de acuerdo ya que sienten las mismas sensaciones que ellos ante las piezas presentadas. También mencionamos que existe un grupo de la muestra que se encuentra en duda, esto se debe a que es de su agrado los dos logotipos mostrados este grupo pertenece al 11.11% que respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por otro lado, 11.81% respondió en desacuerdo y también 1.85% totalmente desacuerdo, estos dos grupos de personas tienen características similares al momento de marcar estas respuestas ya que no consideran agradable por su color o elementos del logotipo, además no toman en cuenta que el logotipo propuesto está mucho más trabajado en cuanto a forma, color, composición y símbolo.

#### Pregunta 7

Para la séptima pregunta tuvimos como resultado aceptable un 45.06% totalmente de acuerdo y también 33.64% respondió que está de acuerdo. Estos dos grupos de personas tienden a tener características similares al momento de responder ya que de la misma forma se llega a una respuesta aceptable. Hoy en día de acuerdo con lo leído un logo debe ser simple y fácil de percibir ya que genera que el cliente lo recuerde rápidamente, estas características nombradas poseen el logo presentado por ende estas personas respondieron de esta forma. Así también existe un 13.08% que respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo este porcentaje de la población tiene dudas de lo que está observando. Así también un tanto de la muestra respondió 10.28% en desacuerdo y un 0.93% totalmente desacuerdo estos dos grupos también tienen características similares al momento de responder ya que ambas partes no encuentran los elementos simples del logotipo, esta respuesta es importante ya que nos da entender que una cantidad mínima pero no menos importante considera al logotipo complicado.

#### Pregunta 8

Para la octava pregunta tuvimos como resultado aceptable un 45.37% que respondió que está totalmente de acuerdo, esto quiere decir que el logotipo mostrado transmite ánimos fuertes generando así diferenciarse de otros logotipos de la misma forma un 37.04% respondió de acuerdo, siendo así características similares con el grupo que respondió totalmente de acuerdo ya que ambos grupos logran diferenciar el logotipo de otras. Por otro lado, 5.56% respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo ya que es un porcentaje de la población dudosa. También 11.11% respondieron en desacuerdo ya que el estado de ánimo que les generó el logotipo no fue el suficiente como para lograr a diferenciarse ante otra marca. También cabe recalcar que una muestra mínima de 0.93% respondió totalmente desacuerdo, esto se puede interpretar como la persona que no distinguió el logotipo ya sea porque no observó bien o no tomó en cuenta los elementos que contiene el logotipo.

#### Pregunta 9

Siguiendo con la novena pregunta un tanto de la muestra respondió de manera aceptable con un 47.22% totalmente de acuerdo y también 37.04% de acuerdo, interpretamos esto de manera favorable ya que poniendo ambos logos las personas logran diferenciar rápidamente el logo propuesto ya que está mucho más definido y trabajado en cuanto a color, composición y forma. De acuerdo con lo leído esto se debe a que el logo propuesto cuenta con elementos simples que hacen que el cliente se sienta más satisfecho. En cuanto a la otra cantidad de personas que respondieron 7.41% en desacuerdo y también 1.85% en totalmente desacuerdo lo interpretamos como a esa cantidad de personas que no observan la diferencia entre ambos logos, quiere decir que no comprenden la forma y el color que posee el logo propuesto.

#### Pregunta 10

Continuando con la décima pregunta obtuvimos resultados positivos, 46.30% respondieron totalmente de acuerdo traduciendo esto podemos observar que esta cantidad diferencia la figura del logo del fondo correctamente. La figura del logo viene a hacer la forma de la rosa que funciona como "L", colocando esto en la marca

grafica que está situada en el manual de identidad las personas pueden diferenciarlo sin ningun problema la figura del fondo, ya que la figura presentada es simple y fácil de reconocer a la vista del cliente. Asi mismo, 38.89% respondió que estuvo de acuerdo siendo esto una respuesta similar a lo que acabamos de presentar. También existe un tanto de la muestra que se encuentra indecisa al momento de visualizar lo presentado. En cambio, un 3.70% en desacuerdo y de igual manera 3.70% respondió totalmente desacuerdo son aquellas que no logran observar detalladamente la figura y no le dan un significado el logo en el fondo propuesto ya que no entienden los elementos de logo.

#### Pregunta 11

En la novena pregunta que vendría hacer la última obtuvimos resultados aceptables ya que un 42.59% respondió totalmente de acuerdo, esto quiere decir que las personas observaron los elementos establecidos ya que la imagen sintetizada cumple su función dando asi a entender lo que significa la palabra Rosalinda asi este resultado se convierte en algo positivo para este proyecto. De la misma forma, 36.11% respondió que estaba de acuerdo comparando con el grupo anterior se puede decir que tiene características similares ya que ambas partes responden aceptablemente. Asi también, 6.48% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo siendo asi un tanto de la muestra que está dudando de lo que el logo quiere transmitir, pero también tenemos, 11.11% respondió en desacuerdo y un 3.70% totalmente desacuerdo ya que no entiende la figura del logo por ende no distingue la figura del fondo.

#### Correlación de las variables: Imagen Corporativa y Percepción

Obtuvimos como resultado de Chi cuadrado  $0,000 < 0,05$  traduciendo esto se refiere que existe relación entre imagen corporativa de tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020. Además, obtuvimos un resultado de 0.775 con respecto a la correlación que tiene la imagen corporativa y la percepción, lo que se traduce como una correlación positiva considerable. De esta manera se acepta la hipótesis general. Dado que ambas variables se relacionan aceptablemente, esto quiere decir que la imagen corporativa de las tiendas Rosalinda logro ser percibida por el consumidor perfectamente, permitiendo

ser distinguida por otras marcas ya que cumple con los elementos adecuados en cuanto composición, forma, color, formato, tamaño, línea gráfica, etc. En cuanto a la percepción es un medio por la cual el consumidor logra procesar toda la información brindada desde el logotipo hasta todos los elementos creativos. Además, se utilizó elementos simples, colores adecuados que transmiten ciertos valores que representan la calidad de la empresa, de esta manera se adquirió respuestas favorables al momento de recopilar toda la información a través de las piezas graficas.

Continuando con los resultados procedemos a interpretar la correlación de la hipótesis específica 1 – Percepción e Imagen

Obtuvimos como resultado de Chi-cuadrado  $0,000 < 0,05$  de esta forma se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y la imagen de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020. Además, obtuvimos un resultado de 0.537 con respecto a la correlación que tiene percepción y la imagen, lo que se traduce que la correlación es positiva media. De manera que se demuestra que las imágenes presentadas de manera visual fueron transmitidas de manera correcta y percibida positivamente por el consumidor.

Prosiguiendo con la interpretación pasamos a traducir la hipótesis específica 2 – Percepción y Manual de identidad.

Obtuvimos como resultado que el resultado de Chi-cuadrado de Pearson es de  $0,000 < 0,05$  de esta manera se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020. Además, obtuvimos un resultado de 0.704 con respecto a la correlación que tiene percepción y manual de identidad, lo que significa que la correlación es positiva media. De esta manera de demuestra que el manual de identidad presentado con los elementos adecuados tanto como el contenido, formato y logotipo fueron percibidos positivamente causando una sensación rápida y favorable antes un impulso que en este caso vendría hacer el manual de identidad.

En cuanto la hipótesis específica 3 – Percepción y Rediseño de logotipo.

Obtuvimos como resultados que el Chi-cuadrado de Pearson es de  $0,000 < 0,05$  de esta manera se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y el rediseño del logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020. Además, obtuvimos un resultado de 0.682 con respecto a la relación que tiene percepción y manual de identidad, lo que significa que la correlación es positiva media. Esto demuestra que el rediseño de logotipo presentado con los elementos adecuados en este caso un logotipo simple, fácil de recordar y fácil de transmitir cumple con las expectativas ya que el cliente tuvo una percepción favorable y entendió lo que se quiere llegar a transmitir mediante el color, forma y composición. Además, mediante como fue transmitida de forma visual se llegó a comprender que se diferencia de otras marcas.

## **V. DISCUSIONES**

En esta parte se mostrará las discusiones de los resultados adquiridos del análisis descriptivo e inferencial que se trabajó. El cuestionario presentado consta de 11 preguntas. De tal forma se destaca la gran cantidad por los autores como: Jaramillo (2018), Chavarri (2019), Peralta (2018), Castro (2016), los presentes autores presentan la misma metodología, empleando también la misma técnica e instrumento, pero con diferente muestra. También mencionamos los autores como Paca (2018), Andino (2016), Mora (2014) que viene hace autores internacionales. También recalcamos que la muestra presentada de esto autores no es similar a la nuestra de la misma forma algunos conservan diseño mixto y también enfoque mixto.

### **Pregunta 1**

Se puede verificar que la primera pregunta una cantidad de porcentajes respondió aceptablemente con un 76.85% que está totalmente de acuerdo y un 20.37% está de acuerdo, quiere decir que estas personas observan de forma clara el logotipo, ya que de acuerdo con lo leído, se dice que un logo debe ser simple y sencillo para que las persona puedan percibirlo de manera clara y se pueda comprender el mensaje que desea transmitir, afirmando los autores Cáceres y Gutiérrez (2017, p.21) que una imagen clara es observada de forma directa

teniendo como base la realidad. Además, afirma que esto ayuda a entender lo que se quiere llegar a transmitir mediante lo visualizado. Por otro lado, 1.85% está ni de acuerdo, ni desacuerdo queriendo decir que dudan de lo que perciben quiere decir que entiende, pero de la misma forma no entienden lo presentado ósea hay duda en su respuesta. También un 0.93% de la muestra respondió que está totalmente desacuerdo esto quiere decir que no percibe claramente el logotipo mostrado ya que por la imagen presentada no encuentra relación entre la palabra Rosalinda y la imagen. De la misma forma el autor Jaramillo (2018, p. 21) teniendo las mismas variables que el presente estudio y también la misma metodología, pero encuesta a una muestra de 271 personas, afirma que la imagen de una empresa es el conocimiento o concepto el cual por medio de este se crea un proceso de conocimiento directo o indirecto de la empresa hacia los clientes. Por consiguiente, Costa (2018, p.372) menciona que la imagen son percepciones y experiencias representadas y traducidas por los consumidores. De esta forma el logotipo presentado de manera visual ante las personas, cumplió su objetivo siendo claro y legible.

## Pregunta 2

Para la segunda pregunta de las 108 personas encuestas un 50.93% que estuvieron totalmente de acuerdo y 38.19% respondió de acuerdo, teniendo estos dos resultados similares se afirma que estos dos grupos relacionan el concepto de la palabra Rosalinda con la imagen presentada visualmente, quiere decir que mostrando el logo propuesto que contiene como imagen la forma de una rosa más la palabra Rosalinda las personas imaginan en su mente estas dos cualidades y las relacionan. Afirmando así Cáceres y Gutiérrez (2017, p.21) que imagen mental es aquella que la mente las diseña por ende no tiene una base física de esta forma son inmateriales. Por otro lado, 5.56% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo con este resultado podemos decir que hay duda en su respuesta. También, 0.93% respondió totalmente desacuerdo interpretándolo como las personas que no entendieron el concepto de la palabra Rosalinda con la imagen. Esto se debe a que no todas las personas tienen la misma imaginación o no todas crean la misma imagen mental como otras personas lo hicieron. Además, Jaramillo (2018, p. 23) afirma que una imagen corporativa tiene como concepto una secuencia mental que

conserva el cliente con respecto a la compañía. De esta manera, imagen corporativa es una definición fundamentalmente clara, con la finalidad de que sea recordado en la mente de las personas. De la misma forma Castro (2016, p.17) teniendo la misma metodología, pero con variables muy similares, dice que las representaciones mentales que tiene el cliente son conocidas como imágenes externas o llamadas también públicas. También Carrasco y Pérez (2016) en su artículo afirma que una imagen viene hacer la idea mental que tiene un cliente ante una reciente experiencia. De esta manera las personas relacionaron la imagen con la palabra Rosalinda perfectamente llegando a tener resultado favorables.

### Pregunta 3

Para la segunda pregunta de la misma forma se encuestó una muestra de 108 personas, teniendo como resultados aceptables un 48.15% respondiendo totalmente de acuerdo y también un resultado similar de 37.04% respondió de acuerdo. Esto es considerado un resultado aceptable ya que las personas relación de forma positiva la imagen utilizada en la marca con el significado, afirmando así lo leído que un símbolo icónico que en este caso viene hace la rosa se transforma en algo superior a la palabra. Por otro lado, también existen personas que estuvieron en duda siendo así un resultado de 9.26% que respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Un 1.85% respondió totalmente desacuerdo ya que ni siquiera entiende el símbolo o imagen mostrada en la marca. Ya que como se mencionó en la pregunta anterior no todas las personas tienen la misma imaginación mental. De esta forma Jaramillo (2018, p. 23) en su tesis con las mismas características a la presente tesis, dice que símbolo o icono viene hacer lo que exhibe la marca o empresa. De manera que esta expresada en las piezas gráficas o procesos de comunicación que trabaje la compañía. Después encontramos a Chavarri (2019, p.16) que presenta la misma metodología y con variables muy similares, dice que un icono o símbolo puede lograr simbolizar una compañía o empresa, porque hay muchas características que conducen a esta. Por ejemplo, el símbolo que vendría ser el icono que personifica la empresa, el logotipo que viene ser el nombre fuera de lo común de la empresa y la tipografía que se escribe con un tipo de letra predeterminada para dicha compañía. De la misma forma Peralta (2018, p.22) en su tesis utilizando variables similares, pero con una metodología iguales a la

presente tesis dice que el símbolo es la identidad visual que hace factible el reconocimiento de una marca sin la obligación de pedir el nombre. También Gregory (2013, pp. 60-61) dice que los factores esenciales de la imagen es tener una marca o símbolo, son los factores visuales, el cual tiene que ser renovado para así tener una buena imagen de la empresa. Para Mora (2014, p. 26) en su tesis dice que el símbolo es un elemento de la identidad visual la cual esta posee 3 características funcionales que vienen hacer simbólica, estética y de identificación. Así mismo, López, (2018, p. 260) menciona que la imagen corporativa es como un conjunto de símbolos visuales cuya función es interpretar, ingresar al interior de una remembranza de un conjunto, en la mayoría de varias organizaciones que se representan. Por este motivo el símbolo presentado en la imagen tuvo un factor importante ya que las personas pudieron relacionarla con el significado.

#### Pregunta 4

Continuando con esta etapa, presentamos la cuarta pregunta el cual fue elaborada a una muestra de 108 personas teniendo como resultados favorables a un 39.81% que respondió totalmente de acuerdo y también teniendo como respuesta similar aun 29.63% que respondió de acuerdo siendo esta una respuesta de aceptación. En esta pregunta se mostró de manera virtual la misión, visión, valores, tipografía, logotipo, merchandising, papelería para que así las personas encuestadas identifiquen de forma rápida la empresa, se presentó de esta forma ya que de acuerdo con lo leído una empresa es identificada al mostrar sus diferentes cualidades. De esta forma, las personas identificaron de manera correcta la empresa Rosalinda. Por otro lado, 15.74% respondió Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ya que no entendieron lo propuesto quiere decir como que identifican, pero a la vez no identifican la empresa Rosalinda esto se traduce como una respuesta dudosa por parte de este grupo de personas encuestadas y también cabe mencionar que un 1.85% respondió totalmente desacuerdo esto se debe a que no identificaron la empresa Rosalinda ya que algunas personas tienen otros conceptos por ende no logran identificar de forma correcta. Afirmando el autor Chavarri (2019, p.16) en su tesis dice que una empresa, marca o entidad es identificada siempre y cuando tiene en claro su misión, visión y valores, ya que sabiendo esto podemos decir lo que la empresa quiere representar, esto quiere decir el por qué y para que

existe. También para Peralta (2018, p. 24) en su tesis menciona que es fundamental que el consumidor conozca su personalidad de la empresa, rasgos de la empresa y sepa quién es la empresa, esto ayuda a que tenga un significado valioso en sus consumidores, puesto que esto hace que sea identificada ante otras marcas. Por tal efecto la misión, visión y lo mencionado en esta pregunta hicieron que los consumidores identificaran la marca de otras marcas a la cual tiene el mismo rubro.

#### Pregunta 5

Para esta pregunta de la misma forma se encuestó a 108 personas que son clientes de la empresa Rosalinda, obteniendo resultados favorables de un 44.86% respondió totalmente de acuerdo, traduciendo esto entendemos que las personas de este grupo entienden el mensaje que transmite la empresa Rosalinda tanto por su color que transmite elegancia, pasión y amor. Además, la tipografía es de Serif esto hace que sea agradable visualmente con esto podemos decir que tenemos un resultado aceptable. Así mismo, 37.38% respondió de acuerdo, ya que puede haber ciertos factores mínimos como en su color ya que algunas personas no tienen conocimiento suficiente para comprender el significado que transmite este. Por otro lado, un 9.35% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo ya que es un tanto de la muestra que duda de lo que transmite la empresa, quiere decir que si tiene conocimientos de diseños básicos, pero conservan dudas de lo visualizado. También obtuvimos resultados negativos de un 8.41% que respondió en desacuerdo, siendo un grupo menor pero no menos importante. Este grupo se puede interpretar como las personas que no tienen conocimiento para poder comprender o entender lo que quiere transmitir la empresa Rosalinda a través de las piezas visualizadas. Afirmando lo dicho Chavarri (2019, p. 16) en su tesis dice que un elemento muy importante para la elaboración del logotipo viene hacer lo que es la tipografía ya que esto transmite una variedad de emociones y se convierte así en un factor para poder identificar una empresa. De la misma forma Peralta (2018, p.22) en su tesis teniendo como indicador logotipo menciona que la tipografía viene hacer base fundamental para el diseño del logotipo ya que nombra a la marca, además menciona que mediante el logotipo se recopila las características y cualidades de la empresa. También tenemos a Andino (2016, p. 26) en su tesis con enfoque mixto, diseño no experimental, nivel exploratorio descriptivo, tipo aplicada

y teniendo una muestra de 41 personas, dice que el logotipo en la forma visual exhibe de manera simbólica la imagen de la empresa. El otro autor es Mora (2014, p. 26) en su tesis menciona que el logotipo es la forma caligráfica característica la cual se exhiben el nombre comercial, razón social o legal, etc. Por tal efecto las personas comprenden el mensaje ya que se elabora un logotipo claro, simple, legible y estético que ayuda a los consumidores lo que se quiere llegar a transmitir.

#### Pregunta 6

En esta pregunta de la misma forma se encuestó una muestra de 108 personas las cuales respondieron aceptablemente un 44.44% respondió totalmente de acuerdo ya que el logotipo propuesto se ve mucho más estético y fácil de percibirlo, a comparación del logotipo antiguo que genera confusión ya que no tiene elementos simples y solo cuenta con un color es por eso que el logotipo propuesto es mucho más agradable para las personas. Además de acuerdo con lo leído con uno de mis libros bases dice que un logo debe ser simple para así el público pueda recordarlo y percibirlo rápidamente. De igual forma 27.78% respondió de acuerdo, esto es una respuesta aceptable similar al grupo de personas que respondieron totalmente de acuerdo ya que sienten las mismas sensaciones que ellos ante las piezas presentadas. También mencionamos que existe un grupo de la muestra que se encuentra en duda, esto se debe a que es de su agrado los dos logotipos mostrados este grupo pertenece al 11.11% que respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por otro lado, 11.81% respondió en desacuerdo y también 1.85% totalmente desacuerdo, estos dos grupos de personas tienen características similares al momento de marcar estas respuestas ya que no consideran agradable por su color o elementos del logotipo, además no toman en cuenta que el logotipo propuesto está mucho más trabajado en cuanto a forma, color, composición y símbolo. De esta forma se afirma lo que dice el autor Cáceres y Gutiérrez (2017, p. 11) dice que al rediseñar un logotipo se debe hacer sin temor porque es erróneo decir que perjudicaras la imagen de la empresa o hasta incluso llegar a confundir a los clientes. También encontramos el autor Chavarri (2019, p. 15) en su tesis menciona que con el pasar de los tiempos la gran parte de las marcas necesitan de una renovación, ya que la marca o empresa deja de transmitir sensaciones y también deja de ser agradable. También para el autor García (2018) menciona que

una marca o empresa debe tener algo definido. En el caso que eso se pierda la empresa tiende a desaparecer en la mente de los consumidores es por ello que con el pasar de los años una empresa debe tener una actualización o renovación. Por tal efecto las personas consideran agradable el nuevo diseño del logo propuesto antes el antiguo, ya que una de ellas menciona que lo observa más estético y definido.

#### Pregunta 7

Para la séptima pregunta se encuestó a 108 personas las cuales se obtuvieron resultados favorables con un 45.06% que respondió totalmente de acuerdo y también 33.64% respondió que está de acuerdo. Estos dos grupos de personas tienden a tener características similares al momento de responder ya que de la misma forma se llega a una respuesta aceptable. Hoy en día de acuerdo con lo leído un logo debe ser simple y fácil de percibir ya que genera que el cliente lo recuerde rápidamente, estas características nombradas poseen el logo presentado por ende estas personas respondieron de esta forma. Así también existe un 13.08% que respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo este porcentaje de la población tiene dudas de lo que está observando. Así también un tanto de la muestra respondió 10.28% en desacuerdo y un 0.93% totalmente desacuerdo estos dos grupos también tienen características similares al momento de responder ya que ambas partes no encuentran los elementos simples del logotipo, esta respuesta es importante ya que nos da entender que una cantidad mínima pero no menos importante considera al logotipo complicado. Para el autor Peralta (2018, p. 22) dice que un logo debe cumplir con una serie de características entre ellas ser más fuerte, simple, bonito, comprensible. El autor Costa (2018, p. 77) dice que existen tres elementos claves para la renovación de un logo y estos son: simple, estético y legible. De estos 3 factores, lo estético es fundamental porque un logotipo es visualmente captado, por este motivo debe ser entendido por su aspecto, color y estructura. Así mismo para, Adir, G., Adir, V. y Pascuc, N. (2014, p. 141) afirman que el logo es la representación gráfica que es utilizada como imagen para una marca que brinda productos y servicio, de este modo si una empresa o marca es olvidada en la mente de los consumidores quiere decir se pierde su imagen es necesario realizar una renovación. De esta forma el logo presenta elementos

simples en su forma para así las personas puedan identificarlo rápidamente ante otros logotipos.

#### Pregunta 8

Para la octava pregunta se encuestó de la misma forma a 108 personas las cuales se obtuvieron resultados aceptables del 45.37% respondiendo totalmente de acuerdo y también 37.04% respondió de acuerdo, estos dos porcentajes son considerados favorables esto quiere decir que el logotipo mostrado transmite ánimos fuertes generando así diferenciarse de otros logotipos. Por otro lado, 5.56% respondieron ni de acuerdo, ni en desacuerdo ya que es un porcentaje de la población dudosa. También 11.11% respondieron en desacuerdo ya que el estado de ánimo que les generó el logotipo no fue el suficiente como para lograr a diferenciarse ante otra marca. También cabe recalcar que una muestra mínima de 0.93% respondió totalmente en desacuerdo, esto se puede interpretar como la persona que no distinguió el logotipo ya sea porque no observó bien o no tomó en cuenta los elementos que contiene el logotipo. De esta forma Peralta (2018, p. 27) afirma que dependiendo del nivel de importancia el cliente dará más atención, quiere decir que mientras más fuerte sea el estímulo el cliente tomará más atención y así poder distinguirlo de otros. Otros autores como Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015, p. 157) dice que la medida más baja que una persona experimenta un estímulo o sensación, es donde una persona nota la diferencia entre algo y nada eso viene a ser el umbral absoluto. También el autor Kaur (2019, p. 76) en su artículo nombra que los impulsos sensoriales son iguales para toda persona, pero cada una de ellas lo percibe diferente. De esta forma las personas tuvieron un impacto favorable al percibir el logo propuesto.

#### Pregunta 9

De la misma forma se obtuvo una muestra de 108 clientes las cuales tuvimos resultados favorables con un porcentaje de 47.22% respondiendo totalmente de acuerdo y también 37.04% respondiendo de acuerdo, interpretamos esto de manera favorable ya que poniendo ambos logos las personas logran diferenciar rápidamente el logo propuesto ya que está mucho más definido y trabajado en cuanto a color, composición y forma. De acuerdo con lo leído esto se debe a que el

logo propuesto cuenta con elementos simples que hacen que el cliente se sienta más satisfechos. En cuanto a la otra cantidad de personas que respondieron 7.41% en desacuerdo y también 1.85% en totalmente desacuerdo lo interpretamos como a esa cantidad de personas que no observan la diferencia entre ambos logos, quiere decir que no comprenden la forma y el color que posee el logo propuesto. De esta forma Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015, p. 158) Umbral diferencial es la minúscula desigualdad que se percibe entre dos impulsos idénticos. La ley de Weber define que mientras el primer estímulo sea más intenso, mayor será la magnitud añadida para que un segundo estímulo sea captado como algo distinta. Así mismo, Fajardo, Félix, Uribe y Fuster (2019, p. 126) Asegura que la percepción es un estímulo causado por hechos de principios que están ubicados en el exterior, desvelando la atracción de un cliente es decir para que un cliente diferencie una cosa de otra tiene que existir diferentes estímulos. De esta forma se presentó el logotipo antiguo y el nuevo, para ello las personas compararon y la gran parte de ellas le dio más atención al logotipo actualizado ya sea por su color o los elementos por las cual este compuesto.

#### Pregunta 10

Para esta pregunta se encuestó un total de 108 personas, obteniendo resultados aceptables con un 46.30% que respondió totalmente de acuerdo y también un 38.89% respondió de acuerdo, traduciendo esto podemos observar que esta cantidad diferencia la figura del logo del fondo correctamente. La figura del logo viene hacer la forma de la rosa que funciona como “L”, colocando esto en la marca grafica que está situada en el manual de identidad las personas pueden diferenciarlo sin ningun problema la figura del fondo, ya que la figura presentada es simple y fácil de reconocer a la vista del cliente. También existe un tanto de la muestra que se encuentra indecisa al momento de visualizar lo presentado. En cambio, un 3.70% en desacuerdo y de igual manera 3.70% respondió totalmente desacuerdo son aquellas que no logran observar detalladamente la figura y no le dan un significado el logo en el fondo propuesto ya que no entienden los elementos de logo. De esta forma el autor Jaramillo (2018, p. 27) dice que el proceso en el cual se forma una estructura mediante una información proveniente del exterior viene hace organización perceptual. También para el autor Peralta (2018, p.26) que

lo llama codificación dice que cuando el cliente se expone a varios estímulos y después le llama la atención puesto que lo has sentido, ya que hizo una prueba de sus cualidades, por lo que ordenó los estímulos basándose en reglas y les dio coherencia. De la misma forma, Cárdenas y Monga (2020, p.52) dice que la estructura figura y fondo está ubicada en cualquier percepción y esto conlleva a la percepción de cosas que sobresalen de una fracción diferente y del exterior que observamos de forma borrosa que tiene como nombre fondo. Por tal efecto la figura y el fondo que presenta el logotipo es distinguida y comprendida por los clientes encuestados ya que se realizó basándose a las teorías presentadas.

#### Pregunta 11

En la novena pregunta que vendría hacer la última obtuvimos resultados aceptables ya que un 42.59% respondió totalmente de acuerdo, esto quiere decir que las personas observaron los elementos establecidos ya que la imagen sintetizada cumple su función dando así a entender lo que significa la palabra Rosalinda así este resultado se convierte en algo positivo para este proyecto. De la misma forma, 36.11% respondió que estaba de acuerdo comparando con el grupo anterior se puede decir que tiene características similares ya que ambas partes responden aceptablemente. Así también, 6.48% respondió ni de acuerdo, ni en desacuerdo siendo así un tanto de la muestra que está dudando de lo que el logo quiere transmitir, pero también tenemos, 11.11% respondió en desacuerdo y un 3.70% totalmente desacuerdo ya que no entiende la figura del logo por ende no distingue la figura del fondo. Así mismo el autor Jaramillo (2018, p. 27) dice en su tesis presentada que la interpretación es la consecuencia de una persona cuando comprende un proceso, de un hecho que está expuesto al aire libre. De esta forma Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015, p. 165) La interpretación perceptual es individual, porque se basa en aquellos que las personas esperan visualizar, quiere decir en la experiencia que han tenido, en el monto de justificaciones sensatas que obtienen visualizar y en sus causas e atenciones a la hora de la percepción. Otro autor como, Rodríguez (2015, p. 118) menciona en su artículo que se comprende por umbral diferencial la alteración mínima que se realiza en un estímulo para así un individuo pueda sentirlo. De esta forma las personas logran entender la imagen presentada en el logo, y así entender su significado.

## **Correlación de las variables: Imagen Corporativa y Percepción**

En esta parte se obtuvo como resultado de Chi cuadrado  $0,000 < 0,05$  traduciendo esto se refiere que existe relación entre imagen corporativa de tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020. Además, obtuvimos un resultado de 0.775 con respecto a la correlación que tiene la imagen corporativa y la percepción, lo que se traduce como una correlación positiva considerable. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Ya que la relación de las variables resultó favorable, esto quiere decir que la imagen corporativa de las tiendas Rosalinda logró ser percibida por el consumidor perfectamente, permitiendo ser distinguida por otras marcas ya que cumple con los elementos adecuados en cuanto composición, forma, color, formato, tamaño, línea gráfica, etc. En cuanto a la percepción es un medio por el cual el consumidor logra procesar toda la información brindada desde el logotipo hasta todos los elementos creativos. Además, se utilizaron elementos simples, colores adecuados que transmiten ciertos valores que representan la calidad de la empresa, de esta manera se adquirieron respuestas favorables al momento de recopilar toda la información a través de las piezas gráficas. Para esto el autor, Holtzhausen (2013, p. 3) dice en su artículo que las medidas de comunicación son parte de la imagen corporativa, mostrando aviso que son dirigidos al target. Y también la conducta de la empresa que representa las actitudes de una marca. De la misma forma el autor, Gregory (2013, pp. 60-61) dice que los factores esenciales de la imagen corporativa es tener una buena marca o símbolo, ya que son los factores visuales, el cual tiene que ser renovado para así tener una buena imagen de la empresa. De la misma forma, Wrona (2015, p. 16) acota que es la obra de una imagen acorde a una agrupación, iniciando por la marca, cuestionarios comerciales, publicidad, redes sociales y hasta letreros. Presentando al autor Jaramillo (2018, p. 47) que tiene la misma metodología y variables similares, pero con una muestra de 271 clientes, de la misma forma realizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario elaborado con 8 preguntas. En este trabajo el autor afirma que hay relación entre rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes esto manifiesta que hay relación entre las variables. Por otro lado, tenemos al autor Chavarri (2019, p. 48) afirma que existe una relación aceptable entre sus variables rediseño de identidad corporativa y percepción de los

clientes ya que las piezas graficas visualizadas fueron de gran ayuda para que asi el público pueda tener una buena aceptación y se identifique antes otras marcas. También mencionamos al autor Peralta (2018, p. 61) quien afirma que tuvo una correlación positiva media entre sus variables rediseño de la identidad visual corporativa y la percepción de los consumidores, lo cual afirma que existe relación entre sus variables. también mencionamos al autor Castro (2016, p. 10) que tiene variables similares a la nuestra, pero con algunas dimensiones iguales, con la misma metodología, pero con una muestra de 150 personas, menciona que por fundamentos especulativos se tiene conocimiento que existe relación entre satisfacción laboral y la imagen corporativa. Paralelamente el autor Paca (2018, p. 44) afirma para que una empresa tenga un buen posicionamiento en la mente de sus consumidores es necesario obtener una buena identidad visual corporativa. Para Andino (2016, p.110) dice que un manual de identidad corporativa es donde se presenta y conceptualiza las reglas que se debe utilizar para la marca y el logotipo ya que se muestra al consumidor con el objetivo de apoyar y presentar la cultura de la marca. Por último, mencionamos al autor Mora (2014, p. 89) quien comenta que el público demostró una respuesta no aceptable en relación a la percepción de la identidad visual de Homelux, de la misma forma con la pieza grafica propuesta que vendría hacer su logotipo. El presente autor también recalca que la identidad se utiliza para perfeccionar los diferentes rangos de cómo se percibe antes lo clientes

### **Correlación de hipótesis específica 1: Percepción e Imagen**

Obtuvimos como resultado de Chi-cuadrado  $0,000 < 0,05$  de esta forma se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y la imagen de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020. Además, obtuvimos un resultado de 0.537 con respecto a la correlación que tiene percepción y la imagen, lo que significa que la correlación es positiva media. De manera que se demuestra que las imágenes presentadas de manera visual fueron transmitidas de manera correcta y percibida positivamente por el consumidor. Mencionamos al autor Jaramillo (2018, p. 49) con la misma metodología, pero con diferente correlación ya que el autor correlaciono su primera variables con dimensiones de la variable dos, pero recuperamos la correlación que

hizo con su variable rediseño de imagen corporativa y su dimensión la distorsión selectiva ya que esta contiene dimensiones de nuestra segunda variable, entonces mencionando esto y analizando la presente investigación observamos que existe relación entre rediseño de la imagen corporativa y la distorsión selectiva de los clientes. Por otro lado, tenemos a Chavarri (2019, p. 48) donde no encontramos la relación entre percepción e imagen, pero podemos observar que el autor correlaciono su variable percepción y la dimensiono con su primera variable que vendría hacer identidad visual y dentro de esta se encuentra nuestra dimensione símbolo, entonces rescatamos esta información y vemos que obtuvo una relación aceptable quiere decir que identidad visual se relaciona con la percepción de los clientes, traduciendo esto como una respuesta aceptable ya que los clientes percibieron el símbolo e identificaron correctamente la empresa. también tenemos al autor Peralta (2018, p. 54 - 55) que correlaciono dimensión con dimensión de esta forma rescatamos su primera hipótesis específica elementos de la identidad visual y etapas de la percepción ya que dentro de su dimensión identidad visual encontramos nuestro indicador símbolo que pertenece a nuestra dimensión Imagen, y también dentro de su dimensión Etapas de la Percepción encontramos nuestro indicador organización perceptual la cual pertenece a nuestra variable Percepción, de este modo el presente autor tuvo resultado de una correlación positiva débil la cual es aceptable. Además, el presente autor en su segunda hipótesis específica del mismo modo tuvo elementos de la identidad visual (tiene como indicador símbolo perteneciente a nuestra dimensión imagen) y lo dimensiono con su dimensión factores psíquicos del consumidor la cual tuvo como indicador umbral absoluto que pertenece a nuestra variable percepción, de este modo el autor tuvo como resultado una correlación positiva débil la cual también es aceptable. El autor Mora (2014, p. 84) el presente autor dimensiono identidad visual corporativa con rendimiento percibido, de esta forma identidad visual corporativa tiene nuestro indicador símbolo que en este caso viene hacer parte de nuestra dimensión imagen, y también su otra variable rendimiento percibido que tiene como dimensión Percepción que viene hacer nuestra variable, sin embargo, los resultados obtenidos fueron aceptables aceptando la relación que existe entre ellos. Los autores, Adir, G., Adir, V. y Pascuc, N. (2014, p. 141.) afirman que el logo es la representación

gráfica que es utilizada como imagen para una marca que brinda productos y servicio.

### **Correlación hipótesis específica 2: Percepción y Manual de identidad**

Obtuvimos como resultado que el resultado de Chi-cuadrado de Pearson es de  $0,000 < 0,05$  de esta manera se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020. Además, obtuvimos un resultado de 0.704 con respecto a la correlación que tiene percepción y manual de identidad, lo que significa que la correlación es positiva media. De esta manera de demuestra que el manual de identidad presentado con los elementos adecuados tanto como el contenido, formato y logotipo fueron percibidos positivamente causando una sensación rápida y favorable antes un impulso que en este caso vendría hacer el manual de identidad. Por consiguiente, Vázquez y Elejalde (2019, p. 62) llama a la percepción como un suceso natural, una ocupación del método psicológico que tiene como necesidad actualizarse, y como desarrollo tiene un comienzo y un final. De la misma forma el autor Jaramillo (2018, p. 49) con la misma metodología, pero con diferente correlación ya que el autor correlaciono su primera variables con dimensiones de la variable dos, pero recuperamos la correlación que hizo con su variable rediseño de imagen corporativa y su dimensión la distorsión selectiva ya que esta contiene dimensiones de nuestra segunda variable, entonces mencionando esto y analizando la presente investigación observamos que existe relación entre rediseño de la imagen corporativa y la distorsión selectiva de los clientes. Mencionamos también el autor Chavarri (2019, p.48) el cual correlaciono sus dimensiones de la primera variables con la segunda variable, de este modo encontramos que correlaciono identidad visual y percepción, donde identidad visual contiene mi indicador logotipo, obtuvo resultados aceptables donde afirma que existe entre identidad visual de la Barberia la estación y la percepción de los clientes. Por otro lado, también mencionamos a autor Peralta (2018, p.54 - 55) que correlaciono dimensión con dimensión de esta forma rescatamos su primera hipótesis específica elementos de la identidad visual y etapas de la percepción ya que dentro de su dimensión identidad visual encontramos nuestro indicador logotipo que pertenece a nuestra dimensión Manual

de identidad, y también dentro de su dimensión Etapas de la Percepción encontramos nuestro indicador organización perceptual la cual pertenece a nuestra variable Percepción, de este modo el presente autor tuvo resultado de una correlación positiva débil la cual es aceptable. Además, el presente autor en su segunda hipótesis específica del mismo modo tuvo elementos de la identidad visual (tiene como indicador logotipo perteneciente a nuestra dimensión manual de identidad) y lo dimensiono con su dimensión factores psíquicos del consumidor la cual tuvo como indicador umbral absoluto que pertenece a nuestra variable percepción, de este modo el autor tuvo como resultado una correlación positiva débil la cual también es aceptable. El autor Mora (2014, p. 84) el presente autor dimensiono identidad visual corporativa con rendimiento percibido, de esta forma identidad visual corporativa tiene nuestro indicador logotipo que en este caso viene hacer parte de nuestra dimensión manual de identidad, y también su otra variable rendimiento percibido que tiene como dimensión Percepción que viene hacer nuestra variable, sin embargo, los resultados obtenidos fueron aceptables aceptando la relación que existe entre ellos.

### **Correlación de la hipótesis específica 3: Percepción y Rediseño de logotipo.**

Obtuvimos como resultados que el Chi-cuadrado de Pearson es de  $0,000 < 0,05$  de esta manera se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y el rediseño del logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020. Además, obtuvimos un resultado de 0.682 con respecto a la relación que tiene percepción y manual de identidad, lo que significa que la correlación es positiva media. Esto demuestra que el rediseño de logotipo presentado con los elementos adecuados en este caso un logotipo simple, fácil de recordar y fácil de transmitir cumple con las expectativas ya que el cliente tuvo una percepción favorable y entendió lo que se quiere llegar a transmitir mediante el color, forma y composición. Además, mediante como fue transmitida de forma visual se llegó a comprender que se diferencia de otras marcas. Por otro lado, también mencionamos a autor Peralta (2018, p.54) que esta forma rescatamos su primera hipótesis específica elementos de la identidad visual y etapas de la percepción ya que dentro de su dimensión identidad visual que tiene como dimensión logotipo que tiene similitud con nuestra dimensión rediseño de

logotipo, de este modo el presente autor tuvo resultado de una correlación positiva débil la cual es aceptable. De la misma forma, Rodríguez, Svensson, Roman y Wood (2018, pp. 523-538) en su artículo aclara que un consumidor después de adquirir algún producto cambia su percepción por el motivo que es influenciada por un grupo de convencimiento y hechos que ya ha pasado. Por otro lado, Scartascini y Luna (2020, p. 356) en su artículo afirma que la percepción es el entendimiento de una sensación. También menciona que es la primera secuencia cognoscitivo, ya que una persona retiene la información del exterior. Así también, Escalante (2017, p. 1) menciona que un factor importante de la evolución exitosa de una imagen corporativa viene hacer la renovación perfecta de una empresa o marca.

## **VI. CONCLUSIONES**

Para mi primera conclusión se tuvo como finalidad definir la relación que existe entre imagen corporativa de Tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020.

Obtuvimos como resultado de Chi cuadrado  $0,000 < 0,05$  traduciendo esto se refiere que existe relación entre imagen corporativa de tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020. Además, obtuvimos un resultado de 0.775 con respecto a la correlación que tiene la imagen corporativa y la percepción, lo que significa que la correlación es muy alta. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación.

Con este resultado se llega a concluir que la imagen corporativa es un elemento importante para cualquier empresa ya que es el inicio de toda empresa que quiera ser identificada y percibida por sus consumidores. Así mismo las piezas graficas presentadas visualmente ante los consumidores fueron de su agrado ya que tuvo una elaboración adecuado basándome en la teoría de mis autores cumpliendo así en cuanto a composición, forma, color, formato, tamaño, línea gráfica, etc. Así mismo la percepción fue un medio por el cual el consumidor logra procesar toda la información brindada desde el logotipo hasta todos los elementos creativos.

Para mi segunda conclusión se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la percepción en clientes y la imagen de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

Obtuvimos como resultado de Chi-cuadrado  $0,000 < 0,05$  de esta forma se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y la imagen de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

Con este resultado se llegó a la conclusión que existe relación entre percepción y la imagen de tiendas Rosalinda, ya que comprendemos que la imagen es más fuerte que las palabras queriendo decir que una imagen tuvo toda la atención del consumidor de esta forma los clientes percibieron de manera aceptable y rápida las imágenes presentas en la encuesta. Con esto podemos decir que una imagen es muy impórtate para que una empresa tenga una imagen corporativa positiva.

Para la tercera conclusión se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

Obtuvimos como resultado que el resultado de Chi-cuadrado de Pearson es de  $0,000 < 0,05$  de esta manera se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

De esta manera se llega a la conclusión que el manual de identidad es fundamental para una marca porque es la identificación gráfica y formas de uso de todas las piezas graficas con la que cuenta una empresa, cabe resaltar que dándole un buen uso el consumidor logra percibir y comprender lo que quieres transmitir. Con esto queremos decir que el manual de identidad presentado consta de cómo fue elaborado el logotipo, color, formato, merchandising, papelería y todo lo que se debe de tomar en cuenta para utilizar de manera correcta la marca, de esta forma fuer percibido aceptablemente por los consumidores de la empresa Rosalinda.

Para la cuarta conclusión se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la percepción en clientes y el rediseño de logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

Obtuvimos como resultados que el Chi-cuadrado de Pearson es de  $0,000 < 0,05$  de esta manera se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula, señalando que existe relación entre la percepción en clientes y el rediseño del logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.

Se concluye que el rediseño del logotipo presenta elementos importantes para así sea fácil de recordar y fácil de entender. Así mismo también un logotipo tiene que ser simple para que el consumidor lo pueda percibir rápidamente y también para que entienda el mensaje que logra transmitir mediante el color, forma y composición.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda tener una buena imagen corporativa ya que con esto logramos ser posicionada en la mente de los consumidores utilizando así los elementos adecuados de la identidad para ser diferenciado de otras empresas, también tener una información importante de la empresa es fundamental para poder crear una imagen corporativa adecuada a los objetivos de la empresa que son trazados.

Se recomienda tener antecedentes que fueron realizados no más de cinco años de antigüedad, también que tengas variables y metodología similares para no tener ningún clase de dificultades al contrastar con tu proyecto.

Se recomienda tener una imagen clara ya que con esto el cliente puede procesar mejor toda la información y llegar a percibirla de manera correcta ante otras marcas del exterior.

Se recomienda basarse a los lineamientos del manual de identidad ya que este cumple la función de cómo utilizar de manera correcta una marca, tanto en el uso correcto del logo, uso correcto del color, tipografía, gama de colores, etc. Basándose a los lineamientos del manual se llega a obtener una buena imagen corporativa de una empresa.

Se recomienda rediseñar un logotipo simple ya que con este llegamos a entenderlo mejor y también recordarlo rápidamente. Así no dificultar la comprensión y pueda ser diferenciada con otra.

Se recomienda el uso de Google Forms ya que es de gran ayuda para la recolección de datos, y también debido a la crisis que se vive a nivel global para no tener contacto con alguna u otra persona.

#### **REFERENCIAS:**

Andino, E. (2016) La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8626>

Borda, M., Tuesca, R. y Navarro, E. (2014) Métodos Cuantitativos 4 Edición. Herramientas para la investigación en salud. ECOE Ediciones Barranquilla, Colombia, 2014. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Metodos-cuantitativos-Vista-preliminar-del-libro.pdf>

Castro, F. (2016) La imagen Corporativa Y la Satisfacción Laboral. Estudio Correlacional Con trabajadores Limeños". Recuperado de: <https://docplayer.es/79789117-La-imagen-corporativa-y-la-satisfaccion-laboral-estudio-correlacional-con-trabajadores-limenes.html>

Chavarri, M. (2019) Rediseño de identidad corporativa de la barbería La Estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41410>

Cáceres, L. y Gutiérrez, J. (2017) Imagen Corporativa Recuperado de [https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro\\_imagen\\_corporativa](https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa)

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón Y Palabra, 22(1\_100), 356-373. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

Carrasco, M. & Pérez, C. (2016). Principales componentes de la imagen corporativa de entidades culturales. Culturas. Revista de Gestión Cultural. 3. 1.

10.4995/cs.2016.6463. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/311244027\\_Principales\\_componentes\\_de\\_la\\_imagen\\_corporativa\\_de\\_entidades\\_culturales](https://www.researchgate.net/publication/311244027_Principales_componentes_de_la_imagen_corporativa_de_entidades_culturales)

Cárdenas, M. y Monga, A. (2020). La Gestión Del Conocimiento en La Percepción Del Consumidor De Una Marca Colectiva. Recuperado de:  
<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287>

Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. Revista Lasallista de Investigación, 16(2), 4–27. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Economipedia (2019) Empresas más grandes del mundo 2019. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/empresas/empresas-mas-grandes-del-mundo-2019.html>

Escalante, J. (2017). El impacto de la Imagen Corporativa. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/343323863\\_El\\_impacto\\_de\\_la\\_Imagen\\_Corporativa](https://www.researchgate.net/publication/343323863_El_impacto_de_la_Imagen_Corporativa)

Fajardo, Félix, Uribe y Fuster (2019) Percepción visual y pensamiento lógico en niños de cinco años en una Institución educativa. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.18050/eduser.v6i3.2382>.

García, J. (2018). Elementos que conforman la imagen corporativa. EAE Business school. <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>

Galarreta, G. (2019) Entre expectativas y percepciones. INGnosis Revista de Investigación Científica. 5. 1. 10.18050/ingnosis. v5i2.2328. recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/339218903\\_Entre\\_expectativas\\_y\\_percepciones](https://www.researchgate.net/publication/339218903_Entre_expectativas_y_percepciones)

GDDELPASO Grupo de Diseño (2017) Consecuencias de una mala imagen corporativa: cómo evitarlo y recuperarse. Recuperado de:

<http://tendenciascreativas.com.ar/consecuencias-de-una-mala-imagen-corporativa/>

Gregory J. (2013). *Marketing Corporate Image* (2. °Ed.). España Madrid.: Esic Editorial

Gupta, S, (April, 2016). New perspectives on communication of change in corporate identity. *IIMB Management review* (28). Recovered from: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.04.001>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6. °ed.). México.: Mc Graw Hill Education

Hernández, R. et.al. (2014) *Metodología de la investigación*. Recuperado de [https://www.academia.edu/28774132/Hernandez\\_Sampieri\\_et\\_al\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/28774132/Hernandez_Sampieri_et_al_Metodologia_de_la_investigaci%C3%B3n_5ta_Edici%C3%B3n)

Holtzhausen, L. (March, 2013). Managing corporate identities of non-profit organisations in the social welfare sector. *Jàmbá: Journal of Disaster Risk Studies*. (5). Recovered from: <https://doi.org/10.4102/jamba.v5i2.88>

Institución Nacional de Estadística e Informática (2019) *Gestion*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/produce-informalidad-micro-pequenas-empresas-cayo-10-puntos-porcentuales-257428-noticia/>

Jaramillo, D. (2018) *Rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de Lima – Callao, 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39047>

Jung Von Matt Advertising Agency (2015). *Logo Design Primer*. Recuperado de <https://www.ed-brandt.com/pdfs/primer-logo-design.pdf>

Jaramillo Escobar, B., Loor Rosales, J., Torres Cabanilla, J., & Arias Villamar, J. (2020). Brand as an identity symbol for microenterprises of the popular and solidarity economy of Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 284-298. Recuperado de: <https://doi:10.37960/rvg.v25i3.33369>

Korchynska, O. (2019). *Separate Aspects Of Corporate Image Management*. *Agrosvit*. 46. 10.32702/2306-6792.2019.10.46. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/333528669\\_SEPARATE\\_ASPECTS\\_OF\\_CORPORATE\\_IMAGE\\_MANAGEMENT](https://www.researchgate.net/publication/333528669_SEPARATE_ASPECTS_OF_CORPORATE_IMAGE_MANAGEMENT)

Knell, M. y Stix, H. (2020). Perceptions of inequality. *European Journal of Political Economy*. 101927. 10.1016/j.ejpoleco.2020.101927. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/343445157\\_Perceptions\\_of\\_inequality](https://www.researchgate.net/publication/343445157_Perceptions_of_inequality)

Kaur, D. (2020). perception. 15. 75. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/341204750\\_perception](https://www.researchgate.net/publication/341204750_perception)

Karuvelil, G. (2020). Perception: Its Nature and Justification. 10.1007/978-3-030-45815-7\_7. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/343202355\\_Perception\\_Its\\_Nature\\_and\\_Justification](https://www.researchgate.net/publication/343202355_Perception_Its_Nature_and_Justification)

López, Meza, Burau, Ruperti. (2017) Comunicación, auditoría e imagen corporativa. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/318561167\\_Comunicacion\\_auditoria\\_e\\_imagen\\_corporativa](https://www.researchgate.net/publication/318561167_Comunicacion_auditoria_e_imagen_corporativa)

Lorca Montoya, Sergio y Carrera Farran, Xavier y Casanovas Català, Montserrat (2016). ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA EL DISEÑO DE CUESTIONARIOS ON-LINE. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (49), 91-104. [Fecha de Consulta 19 de septiembre de 2020]. ISSN: 1133-8482. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368/36846509007>

López Lara, Y. (2018). Perception of the corporate Identify of a higer Education Institution. Recuperado de: <http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/305>

López-Alonso, E., & Moreno-López, B. (2019). The corporate website as a strategic tool for the construction of municipal identity: Analysis of spanish rural municipalities. *Profesional De La Información*, 28(5). Recuperado de: <https://doi:10.3145/epi.2019.sep.25>

- Mora, D. (2014) La Identidad Visual Corporativa y su incidencia en el Rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7589>
- Mohammed, Abdulalem, Abdullah Al-swidi. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. Spanish journal of marketing-ESIC, ISSN 2444-9695, ISSN-e 2444-9709, Vol. 23, N°. 3, 2019, págs. 373-396. Recovered from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7353381>
- Paca, L. (2015) Identidad Visual De La Empresa Carrocera “Cepeda” De La Ciudad De Ambato y Su Impacto En La Ciudadanía. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20090>
- Para Adir, G., Adir, V. y Pascuc, N. (marzo, 2014). How to design a logo. ScienceDirect. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814013330>
- Pérez, U. (2020) La imagen corporativa en línea. Universidad Iberoamericana. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/27681414\\_La\\_imagen\\_corporativa\\_en\\_linea](https://www.researchgate.net/publication/27681414_La_imagen_corporativa_en_linea)
- Pallares, J. (2014). Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa. RHS. Revista. Humanismo. Soc. 2. 33-41. 10.22209/rhs.v2n1a03. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/311846465\\_Precisiones\\_sobre\\_el\\_concepto\\_de\\_Imagen\\_Corporativa](https://www.researchgate.net/publication/311846465_Precisiones_sobre_el_concepto_de_Imagen_Corporativa)
- Peralta, G. (2018) Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchera Anita y la percepción de sus consumidores de 30 a 40 años en el distrito de Comas, Lima, 2018. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31434>
- Plaza y Arteaga (2019) Marcas Privadas: Relevancia E Incidencia en El Comportamiento Del Consumidor. ECO Revista Académica, 20, 23–38. Recuperado de:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=29&sid=06f8f1e0-cb6d-4688-a2dd-060f09297ef7%40sdc-v-sessmgr01>

Rodríguez, Svensson, Román y Wood (2018) "Teleological sales and purchase approaches in complex business relationships – customers' expectations before and perceptions after purchase", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 523-538. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2016-0262>

Rodríguez, M. (2015). Study on the Change of the Consumer Perception Regarding Top of Mind Brands in the Colombian Market ; Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. Recuperado de: <https://doi.org/10.15765/p>

Sreejesh, Sarkar, J., Sarkar, A., Eshghi, y M.R, A. (2018) The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 130–146. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0207>

Swati y Sapna (2020) Consumer Perception towards Loyalty Card Programs - A Study of Indian Consumers. Recuperado de: <http://scholarshub.net/index.php/ijcms/article/view/326>

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (10. ed.). Estado de México: Pearson educación

Scartascini, C. y Luna, J. (2020). En Quien Confiamos? Una cuestión de percepciones y desigualdad. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/344210346\\_En\\_Quien\\_Confiamos\\_Una\\_cuestion\\_de\\_percepciones\\_y\\_desigualdad](https://www.researchgate.net/publication/344210346_En_Quien_Confiamos_Una_cuestion_de_percepciones_y_desigualdad)

Saucedo, Rodríguez y Covarrubias (2019) Tutorial: Una Revisión Del Enfoque Ecológico De Gibson Sobre La Percepción Visual. *Revista Mexicana de Análisis de La Conducta*, 45(2), 261–273. Recuperado de: <https://doi.org/10.5514/rmac.v45.i2.75565>.

- Uribe, M. (2020). Descartes y la percepción visual del espacio. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/267934727\\_Descartes\\_y\\_la\\_percepcion\\_visual\\_del\\_espacio](https://www.researchgate.net/publication/267934727_Descartes_y_la_percepcion_visual_del_espacio)
- Vázquez, O. y Elejalde, M. (2019) La percepción ambiental en el ámbito educativo. 62. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/337925722\\_La\\_percepcion\\_ambiental\\_en\\_el\\_ambito\\_educativo](https://www.researchgate.net/publication/337925722_La_percepcion_ambiental_en_el_ambito_educativo)
- Vargas y Zoila (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165. [Fecha de Consulta 19 de septiembre de 2020]. ISSN: 0379-7082. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=440/44015082010>
- Wrona, Katarzyna. (2015). Visual identity and rebranding. *Marketing of Scientific and Research Organisations*. Doi:10.14611/minib.16.02.2015.06. Recovered from:[https://www.researchgate.net/publication/307673942\\_Visual\\_identity\\_and\\_rebranding](https://www.researchgate.net/publication/307673942_Visual_identity_and_rebranding)

## Anexo 1. Matriz de Operacionalización X

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA
<b>Imagen corporativa (variable x)</b>	Podemos definir como imagen el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicación directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 23)	Se elaborará una encuesta que incluirá preguntas cerradas de elección única dicotómica.	<b>IMAGEN</b> Es la función intelectual, definido que tiene un individuo acerca de una empresa, marca o producto. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 20)	IMAGEN NATURAL Perciben de manera directa de un modo visual siendo una referencia real. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 21)	VISUAL (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 21)	<b>Escala de Likert</b>  Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Ni de acuerdo ni en desacuerdo  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo
				IMAGEN MENTAL Son inmateriales, son aquellas que crea la mente y por lo tanto no tiene soporte físico. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 21)	MENTAL (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 21)	
				SIMBOLOGIA La pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 27)	IMAGENES (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 27)	
			<b>MANUAL DE IDENTIDAD</b> Es la selección de imagen y la identidad corporativa, su función es permitir completamente todo lo referente a la empresa u institución. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 50)	CONTENIDO Y FORMATO Se menciona que la visión, misión, valores, objetivos, lema y filosofía son muy importante, que son conceptos que los clientes deben tener en cuenta para así ser identificada. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 51)	IDENTIFICAR (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 51)	
				LOGOTIPO Es un mensaje grafico que logra representar la marca enviando así un mensaje. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 59)	MENSAJE (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 59)	
			<b>REDISEÑO DE LOGOTIPO</b> Una forma de reinventar una marca, pero también un riesgo para la empresa (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 110)	ACTUALIZACION DEL LOGO Un logo puede necesitar un lavado de imagen sobre todo si han pasado muchos años. Se debe perder el miedo a renovar tu marca, es erróneo pensar que al renovar perjudicas la imagen o confunde a los clientes. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 111)	RENOVAR (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 111)	
				SIMPLIFICACION DEL LOGO El logotipo tiene que ser simple y por lo tanto más fácil de recordar y transmitir. (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 111)	SIMPLE (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 111)	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
<b>Percepción (variable y)</b>	Es la forma de como la mente siente las sensaciones que llega a través de los sentidos para así tener un impacto de la realidad física del entorno (Schiffman, L. y Wisenblit, J. 2015, p. 157)	Se elaborará una encuesta que incluirá preguntas cerradas de elección única dicotómica.	<b>SENSACIÓN</b> Es la forma de como captar un estímulo mediante los órganos sensoriales. (Schiffman, L. y Wisenblit, J. 2015, p. 157)	<b>UMBRAL ABSOLUTO</b> <i>Es lo más pequeño que puede ser un ánimo para que una persona lo note (Schiffman, L. y Wisenblit, J. 2015, p. 157)</i>	<b>DISTINGUIR</b> <i>(Schiffman, L. y Wisenblit, J. 2015, p. 157)</i>	<b>Escala de Likert</b>  Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Ni de acuerdo ni en desacuerdo  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo
				<b>UMBRAL DIFERENCIAL</b> Desigualdad minúscula de dos impulsos. (Schiffman, L. y Wisenblit, J. 2015, p. 158)	<b>COMPARACION</b> <i>(Schiffman, L. y Wisenblit, J. 2015, p. 158)</i>	
			<b>ELEMENTOS DE LA PERCEPCIÓN</b> Los individuos en el día a día reciben una gran cantidad de estímulos. El universo sensorial se basa por una gran cantidad de sensaciones discontinuas que evoluciona de forma útil (Schiffman, L. y Wisenblit, J. 2015, p. 161)	<b>ORGANIZACIÓN PERCEPTUAL</b> Los individuos frecuentemente perciben los impulsos con una totalidad uniformada. (Schiffman, L. y Wisenblit, J. 2015, p. 164)	<b>FIGURA Y FONDO.</b> <i>(Schiffman, L. y Wisenblit, J. 2015, p. 164)</i>	
				<b>INTERPRETACIÓN PERCEPTUAL</b> Fundamentado en aquello que las personas esperan observar mediante su práctica interna (Schiffman, L. y Wisenblit, J. 2015, p. 165)	<b>COMPRENDER</b> <i>(Schiffman, L. y Wisenblit, J. 2015, p. 165)</i>	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Derecho y Humanidades  
Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**Cuestionario para los consumidores del establecimiento Rosalinda de Comas, Lima, 2020.**

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: \_\_\_\_ años

### Instrucciones:

Estimado consumidor lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan a continuación y marque con un (X) considerando lo más adecuado según su experiencia y conocimiento sobre la Marca o servicio a tratar.

	PREGUNTAS	CRITERIOS				TOTALMENTE DEACUERDO
		TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DEACUERDO	
1	Se observa de forma clara el logo					
2	Puede relacionarse el concepto de la palabra Rosalinda con la imagen					
3	Las imágenes utilizadas en la marca se relacionan con el significado					
4	Logra usted identificar la empresa Rosalinda					
5	Se comprende el mensaje que desea transmitir la empresa Rosalinda					
6	Considera agradable el diseño propuesto para el rediseño del logo					
7	Considera que el logo presenta formas o elementos simples					
8	Se distingue adecuadamente el logotipo propuesto					
9	Lograste diferenciar por su color, composición y forma el logotipo					
10	La figura del logo se distingue del fondo					
11	Para usted el logo presenta imágenes que puede interpretar su significado					

Enlace: <https://forms.gle/c3eM87NMAoC3sDDY9>

Tabla 2: Escala De Likert

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

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

N= Población= 150      n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza  $Z_{\alpha} = 95\% = 1.96$

p = Probabilidad a favor = 0.5

d = Error máximo permitido= 5%= 0.05

Por lo cual:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 37.5}{0.3725 + 0.9604}$$

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

$n = 108$
-----------

### Anexo 4. Prueba Binomial

Tabla N° 3: Prueba Binominal

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Miguel Antonio Cornejo.	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
	Total		11	1,00		
Juan Tanta Restrepo.	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
	Total		11	1,00		
Juan Apaza Quispe.	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS Statistics

### Anexo 5. Prueba de Normalidad

Tabla N° 4: Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	,298	108	,000	,782	108	,000
Percepción	,260	108	,000	,793	108	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: IBM SPSS Statistics

Tabla N° 5: Escala de Correlación de Pearson

Correlación negativa muy fuerte	<b>-0.90</b>
Correlación negativa considerable	<b>-0.75</b>
Correlación negativa media	<b>-0.50</b>
Correlación negativa débil	<b>-0.25</b>
Correlación negativa muy débil	<b>-0.10</b>
No existe correlación alguna entre las variables	<b>0.00</b>
Correlación positiva muy débil	<b>+0.10</b>
Correlación positiva débil	<b>+0.25</b>
Correlación positiva media	<b>+0.50</b>
Correlación positiva considerable	<b>+0.75</b>
Correlación positiva muy fuerte	<b>+0.90</b>
Correlación positiva perfecta	<b>+1.00</b>

Fuente: Hernández, et. al. (2014, p.305)

### Anexo 6. Alfa e Cron Bach

Tabla N° 6: Resultado De Fiabilidad Alfa De Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,876</b>	11

Fuente: IBM SPSS Statics

## Anexo 7. Confiabilidad

Tabla N° 7: Estadísticas de fiabilidad

<b>RANGOS DE ALFA DE CRONBACH</b>	<b>NIVEL</b>
<b>-0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>-0.75</b>	Correlación negativa considerable
<b>-0.50</b>	Correlación negativa media
<b>-0.25</b>	Correlación negativa débil
<b>-0.10</b>	Correlación negativa muy débil
<b>0.00</b>	No existe correlación alguna entre las variables
<b>+0.10</b>	Correlación positiva muy débil
<b>+0.25</b>	Correlación positiva débil
<b>+0.50</b>	Correlación positiva media
<b>+0.75</b>	Correlación positiva considerable
<b>+0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>+1.00</b>	Correlación positiva perfecta

Fuente: IBM SPSS Statics

Tabla N° 8: Cuadro de validación de estadística de fiabilidad

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
<b>Se observa de forma clara el logo</b>	4,50	,688	20
<b>Puede relacionar el concepto de la palabra Rosalinda con la imagen</b>	4,85	,366	20
<b>Las imágenes utilizadas en la marca se relacionan con el significado</b>	4,50	,688	20
<b>Logra usted identificar la empresa Rosalinda</b>	4,85	,366	20
<b>Se comprende el mensaje que desea transmitir la empresa Rosalinda</b>	4,60	,503	20
<b>Considera agradable el diseño propuesto para el rediseño del logotipo</b>	4,45	,759	20
<b>Considera que el logo presenta formas o elementos simples</b>	4,85	,366	20
<b>Se distingue adecuadamente el logo propuesto</b>	4,60	,503	20
<b>Lograste diferenciar por su color, composición y forma el logo</b>	4,85	,366	20
<b>La figura del logo se distingue del fondo</b>	4,50	,688	20
<b>Para usted el logo presenta imágenes que puede interpretar su significado</b>	4,45	,510	20

Fuente: IBM SPSS Statics

## Anexo 8. Matriz de consistencia

<b>X MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>						
<b>FORMULACION DEL PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMESIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	
¿Qué relación existe entre imagen corporativa de tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre imagen corporativa de tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020.	Si existe relación entre imagen corporativa de tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima, 2020.	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	IMAGEN	Imagen natural	
					Imagen mental	
					Simbología	
<b>FORMULACION DEL PROBLEMA ESPECIFICO</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICO</b>		<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	MANUAL CORPORATIVO	Contenido y formato
						Logotipo
					¿Qué relación existe entre la percepción en clientes y la imagen de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre la percepción en clientes y la imagen de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.
Simplificación del logo						
¿Qué relación existe entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.	Si existe relación entre la percepción en clientes y el manual de identidad de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.	<b>PERCEPCIÓN</b>	SENSACIÓN	Lumbral absoluto	
					Lumbral diferencial	
¿Qué relación existe entre la percepción en clientes y el rediseño del logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020?	Determinar la relación que existe entre la percepción en clientes y el rediseño de logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.	Si existe relación entre la percepción en clientes y el rediseño del logotipo de tiendas Rosalinda de Comas, Lima, 2020.		<b>PERCEPCIÓN</b>	ELEMENTOS DE LA PERCEPCIÓN	Organización perceptual
						Interpretación perceptual

## Anexo 9. Data SPSS

This screenshot shows the Variable View in SPSS, detailing the properties of each variable in the dataset. The variables include demographic and attitudinal data.

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	edad	Numerico	8	0	Edad del consultado (1-30)	Ninguno	0		Derecha	Escala	Entrada
2	Genero	Numerico	8	0	Genero del caso (1-Mujer)	Ninguno	0		Derecha	Etiqueta	Entrada
3	Pregunta1	Numerico	8	0	Se observa de 1	(1-Totalmente)	Ninguno	0	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Pregunta2	Numerico	8	0	Puede relacion	(1-Totalmente)	Ninguno	0	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Pregunta3	Numerico	8	0	Las imágenes	(1-Totalmente)	Ninguno	0	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Pregunta4	Numerico	8	0	Logra estar info	(1-Totalmente)	Ninguno	0	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Pregunta5	Numerico	8	0	Se comprueba	(1-Totalmente)	Ninguno	0	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Pregunta6	Numerico	8	0	Considera agua	(1-Totalmente)	Ninguno	0	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Pregunta7	Numerico	8	0	Considera que	(1-Totalmente)	Ninguno	0	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Pregunta8	Numerico	8	0	Se distingue ad	(1-Totalmente)	Ninguno	0	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Pregunta9	Numerico	8	0	Logran difer	(1-Totalmente)	Ninguno	0	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Pregunta10	Numerico	8	0	La época del lug	(1-Totalmente)	Ninguno	0	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Pregunta11	Numerico	8	0	Para estar el so	(1-Totalmente)	Ninguno	0	Derecha	Ordinal	Entrada

This screenshot shows the Data View in SPSS, displaying the data for 120 cases. The variables are arranged in columns: 'edad', 'Genero', and 'Pregunta' 1 through 11.

	edad	Genero	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11
33	1	8	5	2	4	2	2	4	2	4	2	5	2
34	1	7	5	2	3	2	4	1	5	2	5	5	1
35	1	2	5	3	2	5	1	2	1	5	2	5	1
36	1	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	1	6	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4
38	1	2	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	5
39	1	8	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
40	1	8	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	4
41	1	3	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	1	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	1	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	1	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	1	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	1	7	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
131	1	10	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
132	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	1	7	5	4	3	3	3	3	2	4	5	4	5
134	1	7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5
135	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	1	2	5	3	5	3	5	1	4	4	4	5	5
137	1	10	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
138	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES - VENEZUELA

Inicio | Inicio | Datos | Transformar | Grabar | Marketing directo | Datos | Etiquetas | Aplicaciones | Ventas | Ayuda

	Nombre	Tipo	Ancho	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numerico	8	2	Imagen corpora	(1.00 Total	Ninguno	8	Centrado	Ordenal	Entrada
2	V2	Numerico	8	2	Participación	(1.00 Total	Ninguno	8	Centrado	Ordenal	Entrada
3	D1	Numerico	8	2	Imagen	(1.00 Total	Ninguno	8	Centrado	Ordenal	Entrada
4	D2	Numerico	8	2	Manual de ven	(1.00 Total	Ninguno	8	Centrado	Ordenal	Entrada
5	D3	Numerico	8	2	Reserva de te	(1.00 Total	Ninguno	8	Centrado	Ordenal	Entrada

Vista de datos | Vista de variables

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES - VENEZUELA

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES - VENEZUELA

Inicio | Inicio | Datos | Transformar | Grabar | Marketing directo | Datos | Etiquetas | Aplicaciones | Ventas | Ayuda

	V1	V2	D1	D2	D3
1	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
4	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
6	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
9	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
10	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
11	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
12	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
13	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
14	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
15	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
16	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
17	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
19	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
20	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
21	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
23	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
24	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
26	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
27	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
28	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00

Vista de datos | Vista de variables

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES - VENEZUELA

## Anexo 10. Autorización de visita para recolección de datos



CARTA VISITA N° 003-2020-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 26 de noviembre de 2020

Señores  
EXCLUSIVIDAD ROSALINDA  
C.C. Hiper Tda B-20 Urb. Carabaylo – 2da Etapa Calle 13ª – N°180 – Comas  
Presente -

Atención: VISITA PARA RECOLECTAR DATOS PARA UN  
TRABAJO DE INVESTIGACION  
Rosalinda Tinta Pérez – Gerente General

De mi consideración:

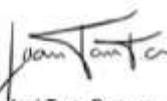
Por medio de la presente, es grato dirigirme a usted a fin de saludarlo muy cordialmente y a la vez presentar al alumno CAMARGO TINTA LUIS BRYAN con DNI 72699508, quien se encuentra cursando la carrera profesional de ARTE & DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL en esta universidad.

En tal sentido recurrimos a usted para solicitar la autorización para una visita a su institución, con la finalidad que pueda recolectar datos para la elaboración del proyecto de investigación que viene realizando, la cual cumple con el programa de estudios.

Seguro de contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



  
Mgtr. Juan José Tanta Restrepo  
Director de la Escuela Profesional de  
Arte & Diseño Gráfico Empresarial  
Universidad César Vallejo  
Lima Norte

  
Rosalinda Tinta Pérez  
GERENTE GENERAL

## Anexo 11. Brief



# Brief de Rosalinda

## Antecedentes y Situación Actual

Es una tienda que vende ropa y calzado para niños, adolescentes y adultos. Este negocio empezó vendiendo por catálogo después de 2 años y 5 meses en el año 2004 puso una tienda en el mercado "HIPER" cerca de la zona donde vendía por catálogo. En la actualidad es una de las tiendas más reconocidas en el mercado ya que tiene 15 años. Conforme fueron pasando los años abrió una tienda donde se encargaban de vender todo tipo de calzado para hombre y dama. En el 2018 abrió su tercera tienda donde se encargaban de vender ropa para jóvenes y también sería como un tipo de almacén. Todas estas tiendas están ubicadas en el mismo mercado "HIPER".

## Visión

Posicionarse y ser la mejor empresa en venta de ropa y calzado en el distrito de Cuzco dentro de 10 años (2023).

## Competencia Directa

Novelades Lucy, principal competencia, tiene mayor tiempo en el mercado (25 años), obtiene al frente de la tienda, ofrece productos a precios menores, aunque no de la misma calidad y cuando el crédito sube el costo.

## Misión

Brindar un excelente servicio personalizado con productos de alta calidad, alcanzando la expectativa del cliente.

## Competencia Indirecta

Emporio comercial MEGA 80  
Tienda de ropa en supermercado como:  
TOPTOP, PEERS, SAGA FALABELLA,  
PIONEER, KAYSER.

# ¿Que diferencia de la competencia?

Las personas prefieren comprar en la tienda local por los siguientes razones.

- Precios accesibles para los clientes
- Un excelente trato personal
- Variedad de productos y actualizados
- Brinda crédito
- Calidad en el producto
- Garantía del producto
- Separación de producto

## Valores

- Formalidad
- Responsabilidad
- Paciencia
- Tolerancia

## Publico Objetivo

### Perfil Demografico

- Género: Masculino y femenino
- Edad: 18 a 40 años
- Ocupación: Amos de casa y trabajadora
- Ingresos: N.S.E: B y C
- Lugar de residencia: Comas
- Religión: Variado
- Nivel educativo: Secundario y superior

### Perfil Psicografico

Personas que trabajan y buscan pasar el tiempo los fines de semana prefieren ir a lugares modernos y auténticos como restaurantes y centros comerciales etc. Son personas con ritmo de vida muy acelerada que buscan un servicio de calidad y rápido. Se preocupan por su apariencia y verse bien y cómodo.

# Tipografía

- Minion Variable Concept - Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890&()\*!@;

- Minion Variable Concept - Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890&()\*!@;*

- Minion Variable Concept - Bold  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890&()\*!@;**



Rosa Linda

## Logotipo

El logotipo con una tipografía con una tipografía con serif con el nombre Minion Variable Concept. Creada originalmente como tipografía de texto pero se adapta perfectamente a la tecnología digital. Su amplia familia, formada de varios pesos y anchos, caracteres especiales y ornamentos la convierten en un tipo tremendamente flexible y funcional, muy útil para cualquier tipo de texto por su gran legibilidad, equilibrio y claridad.



Rosa Linda

## Color

C: 0	R: 34	WEB: 222221
M: 0	G: 34	
Y: 0	B: 33	
K: 100		
C: 0	R: 194	WEB: c20e1a
M: 100	G: 14	
Y: 100	B: 26	
K: 100		

NEGRO

ROJO

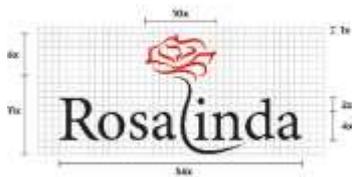
## Empaque



## Anexo 12. Piezas Graficas

### CHART

#### CONSTRUCCION GRAFIA DE LA MARCA



#### TIPOGRAFIA

Tipografía de la marca

- Minton Variable Concept - Regular  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890&()\*'!%;:@

- Minton Variable Concept - Italic  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890&()\*'!%;:@

- Minton Variable Concept - Bold  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890&()\*'!%;:@

#### COLOR



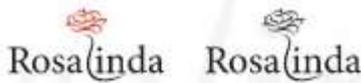
C: 0 R: 194 WEB: c20e1a  
 M: 100 G: 14  
 Y: 100 B: 25  
 K: 100



C: 0 R: 34 WEB: 222221  
 M: 0 G: 34  
 Y: 0 B: 33  
 K: 100

#### VARIANTE

- Versión en positivo



- Versión en negativo



#### MERCHANDISING



#### PAPELERIA



#### VESTIMENTA



Rosalinda  Linda  Rosa Linda

  
**Rosalinda**

  
**Rosalinda**

  
*Rosalinda*

  
*Rosalinda*

### LOGO ANTIGUO



LOGO NUEVO



Anexo 13. Manual de Identidad



# Índice

## Introducción

### 1. Elementos básicos de identidad

#### 1.1. Marca

##### 1.1.1. Logotipo

##### 1.1.2. Símbolo Corporativo

##### 1.1.3. Marca gráfica principal / Versiones en color, negro y negativo

##### 1.1.4. Construcción gráfica de la marca

#### 1.2. Normas de aplicación de la marca

##### 1.2.1. Zona de protección y reducción mínima

##### 1.2.2. Uso incorrecto

#### 1.3. Tipografía

##### 1.3.1. Tipografía de Logotipo

##### 1.3.2. Tipografía corporativa

#### 1.4. Color

##### 1.4.1. Color corporativo

## 2. Papelería

### 2.1. Envelope

### 2.2. Hoja membresado

### 2.3. Tarjeta de presentación

### 2.4. Solero A4

### 2.5. CD

### 2.6. Fotobroch

### 2.7. Vestimenta

### 2.8. Bolo

### 2.9. Merchandising

# Introducción

Una empresa proyecta su imagen, tanto hacia fuera como hacia las personas que las conforman. El estilo, la coherencia formal, la cohesión en las comunicaciones de una compañía definen, en último término, su personalidad, su identidad corporativa que hace identificable a una empresa entre el mundo de las empresas y el servicio del mercado. El objetivo de este manual es describir, de manera clara y concisa, la imagen corporativa de Rosalinda, y también explicar cómo debe desarrollarse esta imagen en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desarrollar y representar la imagen de Rosalinda. De este modo este manual debe ser leído con detenimiento y comprendido antes de iniciar a la puesta en práctica de los componentes de la imagen. Finalmente como ya se ha sido explicado, este manual asegura la cohesión de una imagen correcta, armónica y fácilmente identificable para nuestra organización, a la vez facilita la eficacia de sus comunicaciones.

## Elementos básicos de la identidad

### MARCA

1.1.1. Logotipo

1.1.2. Síntesis Concurrente

1.1.3. Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo

1.1.4. Construcción gráfica de la marca

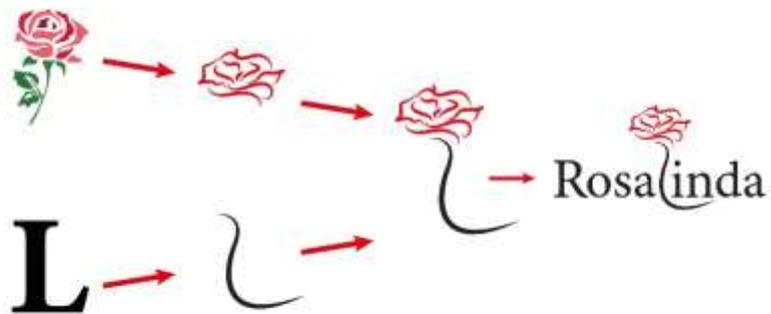
### 1.1.1. Logotipo

El logotipo con una tipografía con serif con el nombre Misión Variable Concept. Creado originalmente como tipografía de texto pero se adaptó perfectamente a la tecnología digital. Se amplia familia, formada de varios pesos y anchos, caracteres capitales y minúsculas la convierten en un tipo tremendamente flexible y funcional, muy útil para cualquier tipo de texto por su gran legibilidad, equilibrio y claridad.



### 1.1.2. Síntesis Concurrente

El concepto fue basado en una "ROSA" ya que el nombre de la empresa es "Rosalinda", se fue vectorizando dándole formas lineales hasta llegar a una rosa compuesta solo por líneas. Una vez llegado a ese punto se buscó la forma de darle un tallo en por otro que se usó la "L" para así darle la forma de una rosa con tallo.



### 1.1.3. Marca gráfica principal

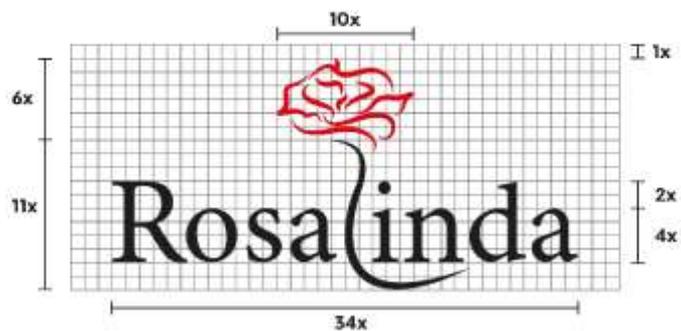
Esta página reproduce la marca en su Color corporativo, con los que deberá representada siempre que sea posible

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro



### 1.1.4. Construcción gráfica de la marca

Esta gráfica servirá como base para guardar las proporciones del logotipo, asegurando su uso adecuado sobre cualquier soporte

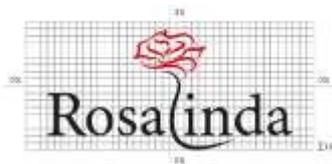


# NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

- 1.2.1. Zona de protección y reducción mínima
- 1.2.2 Usos incorrecto

## 1.2.1. Zona de protección y reducción mínima

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimo de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medio impreso y digital.



- Zona de protección



- Medios impresos



- Medios digitales

## 1.2.2. Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



## TIPOGRAFÍA

1.3.1. Tipografía de logo

1.3.2. Tipografía corporativa

### 1.3.1. Tipografía de logo

- Minion Variable Concept - Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890&()\*?;!:@

- Minion Variable Concept - Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
1234567890&()\*?;!:@

- Minion Variable Concept - Bold  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
1234567890&()\*?;!:@



### 1.3.2. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas (papelería y señalización) es la Baskerville.

- Baskerville Normal  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890&()\*?;!:@

- Baskerville Italic  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
1234567890&()\*?;!:@

- Baskerville Bold  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
1234567890&()\*?;!:@

## COLOR

### 1.4.1. Color corporativo

### 1.4.1. Color corporativo

Color apreciado tanto por las personas jóvenes como por las mayores, sobre todo, cuando se trata de incorporarlo en el vestuario. Ese color muy fuerte, asociado a la elegancia y hasta cierto punto a la sensualidad.

# NEGRO

C: 0      R: 34      WEB: 222221

M: 0      G: 34

Y: 0      B: 33

K: 100

Color asociado al poder, energía y la emoción. Este color puede mejorar la confianza en sí mismo de aquellos que son tímidos o carecen de fuerza de voluntad. Este color indica la fuerza y perseverancia.

# ROJO

C: 0      R: 194      WEB: c20e1a  
M: 100      G: 14  
Y: 100      B: 26  
K: 100

## PAPELERÍA

- 2.1. Etiqueta
- 2.2. Hoja membretada
- 2.3. Tarjeta de presentación
- 2.4. Sobre A4
- 2.5. CD
- 2.6. Fotocheck
- 2.7. Vestimenta
- 2.8. Bolso
- 2.9. Merchandising

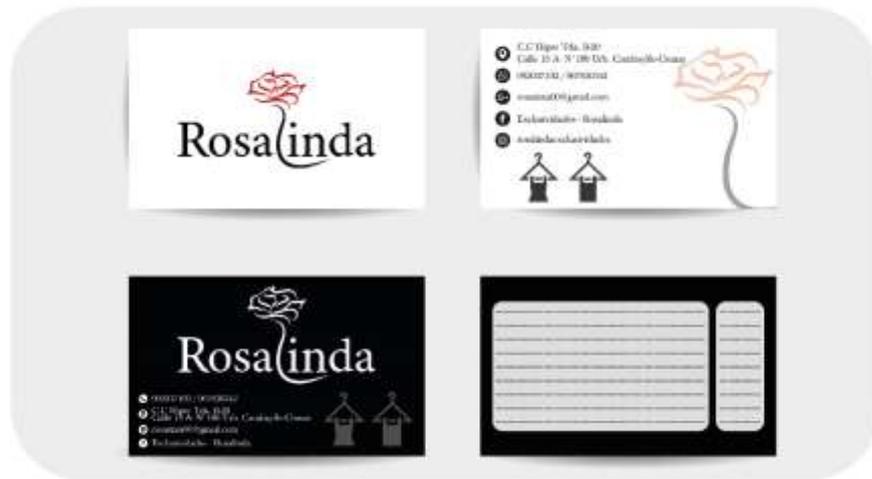
## 2.1. Etiqueta



## 2.2. Hoja membretada



### 2.3. Tarjeta de presentación



### 2.4. Sobre A4



## 2.5. CD



## 2.6. Fotocheck



## 2.7. Vestimenta

En el tipo de vestimenta tenemos dos modelos uno en cuello camisero y otro en cuello redondo ambos polos hecho en material algodón



## 2.8. Bolso

Bolsa de papel blanco ya que son económicas y contribuyen con el medio ambiente.



## 2.9. Merchandising



Rosa Linda

The image shows a large, stylized version of the Rosa Linda logo. It features a red rose icon above the brand name 'Rosa Linda' in a black serif font. The 'i' in 'Linda' has a distinctive flourish that extends downwards and to the right.