



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO

GRÁFICO EMPRESARIAL

Rediseño de Identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate, Lima - 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciado
en Arte y diseño Gráfico Empresarial**

AUTOR:

Bazan Huamanñahui, Kelly Primitiva (ORCID: 0000-0002-4167-7419)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico este trabajo a mí mamá Alejandrina y tío Robert que fue un padre para mí, por su gran apoyo que no me dejaron sola y estuvieron conmigo en todo momento de mi vida.

Esto es para ti papá Reynaldo que está en el cielo.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien guía mí camino, a mi madre quien con esfuerzo me apoyo con mis estudios.

También quiero agradecer a mis profesores y asesores por guiarme y aconsejarme en este camino de ser un profesional.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	6
III.METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables, Operalización.....	19
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	34
IV. RESULTADOS.....	35
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	55
VII. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	66

Índice De Tablas

Tabla 1:	Clasificación de variables	19
Tabla 2:	Valores de correlación de Rho Spearman hipótesis general	30
Tabla 3:	Valores de correlación de Rho Spearman hipótesis específico 1	31
Tabla 4:	Valores de correlación de Rho Spearman hipótesis específico 2	32
Tabla 5:	Valores de correlación de Rho Spearman específico 3	33
Tabla 6:	Escala de Likert	(Anexo 4)
Tabla 7:	Prueba binomial	(Anexo 5)
Tabla 8:	Alfa de Cron Bach	(Anexo 6)
Tabla 9:	Nivel de correlación	(Anexo 6)
Tabla 10:	Escala de fiabilidad	(Anexo7)
Tabla 11:	Cuadro de valoración de escala de fiabilidad	(Anexo 7)
Tabla 12:	Prueba de normalidad	(Anexo 5)

Índice de figuras

Figura 1:	Gráfico de barras del indicador logotipo	23
Figura 2:	Gráfica de barras del indicador símbolo	24
Figura 3:	Gráfica de barras del indicador originalidad	25
Figura 4:	Gráfica de barras de indicador identificar a la marca	26
Figura 5:	Gráfica de barras de indicador representación	26
Figura 6:	Gráfica de barras de indicado percibido	27
Figura 7:	Gráfico de barras de indicador sensación de color	27
Figura 8:	Gráfico de barras de indicador identificar de la competencia	28
Figura 9:	Gráfico de barras de indicador reconoce	29
Figura 10:	Gráfico de barras de indicador experiencia	29

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate, Lima – 2021.

Del mismo modo, también esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicado con carácter transversal y de diseño correlacional. La población utilizada está conformada por 150 consumidores, del cual se extrajo una muestra de 108 consumidores a las cuales se facilitó un cuestionario con 10 preguntas valoradas en la escala de Likert tipo nominal. Se presentó una confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, Teniendo como resultado 0,981, obteniendo una alta confiabilidad.

Por otro lado, se determinó como resultado la hipótesis es afirmativa obteniendo el nivel de significancia de $000 < 0.05$ siendo menor se rechaza la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis general, lo cual nos permite determinar que existe relación entre las variables de estudio. Como conclusión por lo tanto la identidad visual del restaurante Juanita se llamaba logró ser percibida por los consumidores diferenciándose de la competencia obteniendo resultados positivos.

Palabras clave: Identidad visual, logotipo, percepción del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship that exists between the redesign of the visual identity of the Juanita was called restaurant and the perception of its consumers in Ate, Lima – 2021.

In the same way, this research also has a quantitative approach of a type applied with a cross-sectional character and a correlational design. The population used is made up of 150 consumers, from which a sample of 108 consumers was drawn, to whom a questionnaire was provided with 10 questions valued on the nominal Likert scale. Reliability was presented using Cronbach's Alpha, resulting in 0.981, obtaining high reliability.

On the other hand, the hypothesis is affirmative as a result, obtaining the significance level of $000 < 0.05$, being less the null hypothesis is rejected and the general hypothesis is accepted, which allows us to determine that there is a relationship between the study variables. As a conclusion, therefore, the visual identity of Juanita restaurant was perceived by consumers, differentiating itself from the competition, obtaining positive results.

Keywords: Visual Identity, logo, consumer perception.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo entero, las empresas han tenido competencia entre sí en cualquier ámbito, para poder mantenerse en el mercado. Teniendo en cuenta el 60% si era factible de mantenerse a flote y sobrevivir en una economía en plena pandemia mundial. Por lo tanto, las empresas buscan alternativas para dar a conocer la personalidad de una identidad visual sean fácilmente reconocible de resto de marcas de la competencia llevando mejorar su economía. Por otro lado, Según el autor Parra (Dinero, octubre,2019), señalo que las empresas en mercado que ya llevan tiempo en la industria, tienen una imagen consolidada y definida. Esta imagen consolidada está en el público consumidor, ya sea que no allá adquirido, el producto, pero, sino que otras personas tuvieron contacto con ellos de una manera diferente es en caso de la marca exclusiva.

En América latina, la identidad corporativa es de gran importancia para las empresas de tal manera, buscan alternativas, para darse a conocer como es la empresa y mejorar los resultados en el sector al que quiera dirigirse. Teniendo en cuenta el gran cambio que esto puede generar como la creación, estrategias y el comportamiento en la población. Cucchiara (2019) Afirмо que, siempre manejando un cambio en la imagen de marca, es efectuado en la forma de cómo lo ven. Para que esto funcione es necesario tener cambios constantes en la línea de diseño del producto o servicio, teniendo como respuesta a empresas que tuvieron éxito al realizar estos cambios.

En el Perú, es una realidad que existe demasiadas marcas que descuidan su imagen llegando a causar un impacto visual en sus clientes, y no tenga el alcance al éxito como otras marcas reconocidas. Los distintos servicios o actividades que se realizan un logotipo continuamente será muy primordiales para una empresa o producto, actualmente podemos ver en las vías del camino el marketing por medio de vallas publicitarias, pizarras, volantes, gigantografías, toda clase de formatos donde se puede proyectar un anuncio en cada negocio con un solo objetivo, de ser identificados por el consumidor. De esta manera el autor Alvarado (2014), no dice un gran ejemplo de la importancia en la Marca Perú que fue una competencia a nivel global entre los países que originó que haya turismo, gastronomía, inversiones y mano de obra entre otros recursos que

contribuyó el crecimiento económico de nuestro país, se obligó a buscar un posicionamiento mediante propuestas de valor atractivas para cada mercado.

En cambio, afirmo la presidenta de la Cámara de Lima, el 40% de inversión de las empresas es generado por Lima metropolitana, cuenta con más inversiones por el gran número de habitantes (Comercio, agosto, 2019). Como consecuencia los consumidores pasan desapercibidos, así mismo nos puede reflejar una carencia de formalidad y de compromiso de identidad visual hacia los clientes.

La empresa de restaurante Juanita se llamaba se encuentra en el mercado laboral, como uno de los mejores restaurantes de comidas criollas con variedades de platillos para todos los gustos, para sus consumidores sean fidelizados, brindo un buen servicio. La principal problemática del restaurante es que tiene dificultad en el diseño de su identidad corporativa, para darse a conocer ante el consumidor. De esta manera, influye a que la confianza del consumidor se pierda.

Por ello, en esta investigación se propuso diseñar un manual corporativo para lograr una buena percepción en los consumidores del restaurante Juanita se llamaba. Teniendo como objetivo, rediseñar el logo, elaborar afiches, volantes publicitarios para la identidad de la empresa sea reconocido. Por lo tanto, conseguimos un gran cambio en la identidad mediante los aportes en el merchandising, papelería y materiales publicitarios mediante redes sociales, para obtener más afluencia en el público logrando una buena comunicación y armonía gráfica.

Así mismo, teniendo en cuenta que la percepción en el consumidor es preciso e importante para lograr su atención mediante el impacto visual en imágenes que se represente al público objetivo, logrando que el restaurante se mejore, ya que estuvo trabajando con una identidad muy débil. Lo que se busca con el trabajo es relacionar las variables de estudio de investigación. Teniendo una mejor representación donde se reflejó en el manual de identidad corporativo como pieza gráfica esencial para el restaurante.

En consiguiente, Cucchiari (2019) se refirió la identidad corporativa se implementó como una actividad necesaria para las marcas y para representar a las empresas como una imagen con sus cualidades. (p.34) De manera que, la identidad corporativa debe plantearse como principalmente en percibir el interés del público a través de objetivos, se debió informar cuáles son las herramientas que se encargan de manera de impresionar de esa forma lograr un impacto visual en los elementos gráficos bien utilizados como guía para ser buen empleado con las formas adecuadas en el logotipo.

En cuanto al planteamiento del Problema General, Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.37) indica que los objetivos dan solución al problema con más claridad.

Así mismo, respecto a lo mencionado, el Problema General formulado, Se planteó:

¿Cuál es la relación entre el rediseño de la identidad visual del restaurante Juanita se Llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021?

Así mismo también se estableció los Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación existe entre los elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021?

¿Cuál es la relación existe entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción con sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021?

¿Cuál es la existe entre la marca del restaurante Juanita se Llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021?

Este estudio de investigación es parte de la justificación proporciono la oportunidad al restaurante Juanita se llamaba, a ser reconocida a nivel local, a través de las plataformas virtuales como la redes sociales y medios impresos, donde se presentó toda la identidad corporativa y todos los servicios que se ofrece, mejorando la credibilidad de la marca hacia sus consumidores o clientes.

Según el autor Bernal (2010) que la justificación teórica, parte del propósito de la investigación es generar una reflexión sobre el conocimiento existencial que implica confrontar teoría, resultados y terminando con el conocimiento real. (p.106) por tal motivo, se encontró un respaldo para ayudar a tener en claro los conocimientos sobre el diseño para el desarrollo un rediseño de identidad visual y la percepción.

El estudio, se empleó una justificación práctica, donde Bernal (2010) menciona que debemos centrarnos en la identidad corporativa, porque será beneficioso, consistente e identificado por el consumidor, respecto a la personalidad de la marca. (p.106) por tal motivo, el presente estudio se pretendió elaborar un rediseño de identidad visual que ayude, al restaurante Juanita se llamaba como también a futuros empresarios a que puedan acoplar, a mejorar su imagen, y tengan una mayor comunicación con los clientes.

Por otra parte, se planteó una justificación metodológica, según el autor Bernal (2010) nos definió, que, si pretendemos crear nuevas técnicas de obtención de datos que ayudara mediante los antecedentes encontrados y el uso de los instrumentos de medición que es el cuestionario, en un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y variables cualitativas. Igualmente, se pudo determinar la relación de identidad visual y la percepción de sus consumidores.

En este estudio, se planteó con una justificación económica, nos referimos a que se evitó los gastos de materiales impresos de materiales para su distribución, de modo que fue realizado de manera digital como herramienta de difusión por el motivo de la pandemia.

Además, se planteó con una justificación social, la razón es que el distrito carece de alcances de publicidad que no sean desarrollo por completo en el lugar y de esta manera los comerciantes no logran atraer a los clientes, porque no definen su identidad corporativa, y el restaurante busca llegar con más consumidores.

Con respecto al Objetivo General se formuló:

Determinar la relación entre el rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

También, se formuló los Objetivos Específicos:

Determinar la relación entre los elementos visuales del restaurante Juanita se Llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

Determinar la relación entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

Determinar la relación entre la marca del restaurante Juanita se Llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

Del mismo modo, Se planteó la hipótesis general:

H1: Existe relación entre el rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se Llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima -2021.

H0: No Existe relación entre el rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

Posteriormente, Se planteó las hipótesis específicas:

H1: Existen relación entre los elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

H0: No existe relación entre los elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima- 2021.

H1: Existe relación entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

H0: No existe relación entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

H1: Existe relación entre la marca del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

H0: No existe relación entre la marca del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años Ate, Lima - 2021.

II.MARCO TEÓRICO

A continuación, los antecedentes nacionales e internacionales ayudarán como referencia a la investigación sea clara:

Damos paso a los antecedentes nacionales.

Peralta (2018) la realización de la tesis título *Rediseño de identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 – 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial en la Universidad César Vallejo con el objetivo principal es determinar la relación entre el rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores, La muestra fue constituida por 267 consumidores entre las edades de 30 a 40 años en los cuales utilizaron el programa estadístico IBM SPSS 24 y se utilizó una escala de Likert resultando con una confiabilidad de 0.805 de Alfa de Cronbach. El diseño que se empleó fue un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con caracteres transversal y con un diseño correlacional. Los resultados obteniendo por la investigadora se determinaron que si existe una relación positiva entre el rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción en sus consumidores.

Mejía (2018) la realización de la tesis titulado *Rediseño de la identidad visual de la marca Luciana y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de Los Olivos, Lima-2018*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial en la Universidad César Vallejo con el objetivo esencial en determinar si existe relación entre rediseño de la identidad visual de la marca Luciana y la percepción

de mujeres de 25 a 40 años con una muestra de 267 mujeres en las cuales utilizaron los programas estadísticos IBM SPSS 20.0 y se utilizó una escala de Likert, donde se obtuvo una confiabilidad de 0.920 en la prueba de Alfa de Cronbach. El diseño que se usó fue no experimental se halló el nivel correlacional con un enfoque cuantitativo. Los resultados fueron que sí existe relación considerable positiva teniendo como significancia de $0.00 < 0.05$ entre ambas variables. En conclusión, se empleó el chi-cuadrado para dos variables de estudio y dan como resultado la aceptación de las hipótesis y rechazo de la nula afirmando así que tuvo respuesta positiva y la aceptación obtenida por el rediseño de la marca y la asociación del público con la marca.

Acosta (2018) con la tesis titulado *Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanahuara Arequipa 2018*. Obteniendo el título de Licenciada en comunicación social, de la universidad Católica de Santa María- Arequipa, su objetivo es reconocer la percepción de todos los trabajadores acerca de la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanahuara Arequipa en el año 2018. La muestra estuvo constituida por 267 formularios. El diseño que se utilizó fue no experimental como instrumento de medición fue de cuestionarios. Los resultados fueron que la identidad cromática de la correspondiente Municipalidad distrital de Yanahuara, están distinguidos por colores azul y celeste, la percepción de los trabajadores es confundido por el color celeste a blanco, ya que fue del anterior logo, además se contó con 82% del total de los trabajadores que, si pueden diferenciar los colores de la municipalidad distrital de Yanahuara, y las conclusiones a las que se llegaron fueron que la percepción del cada uno de los trabajadores de municipalidad tuvo un alcance mayor resultando de un 60% aceptación con respecto a la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanahuara en Arequipa.

Alfaro (2016) con la tesis titulado *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico baño del inca en el año 2016*. Obteniendo el título de licenciado en ciencias de la comunicación de la Universidad Privada del Norte de Lima, su objetivo principal es determinar la influencia de la identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico baño del inca durante el año 2016. El diseño de

esta investigación es no experimental de tipo aplicada de nivel correlacional de enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos de la investigación son de manera de una muestra de 200 visitantes de un total de 1500 de población tipo de medición fue de encuesta. En conclusión, que se utilizó el chi- cuadrado para dos variables de estudio y dan como resultado la aceptación de la hipótesis y rechazando la nula obteniendo respuesta positiva y la aceptación obtenida por la identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca.

Vicente (2020) con la tesis titulado *Rediseño de identidad Visual de MKC y la Percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima-2020*. Tesis para optar el título de licenciado de arte y diseño gráfico empresarial en la Universidad de César Vallejo, su objetivo principal es determinar la relación que existe entre identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima-2020, la muestra estuvo constituida por 108 consumidores la población estuvo conformado por 150 consumidores se aplicó una técnica de encuesta constituida por 12 preguntas de la escala de Likert. El diseño que se utilizó fue correlacional de enfoque cuantitativo de tipo aplicado de carácter transversal. Los resultados obtenidos de la investigación fueron aceptados y rechazando la hipótesis nula, en las conclusiones a las que se llegaron fueron que existe relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores en San Martín de Porres logrando ser percibida por los consumidores obteniendo resultados favorables como la diferenciación de la competencia.

A continuación, la investigación es de nivel internacional:

Goldsworthy y Macas (2018) el título de su tesis *Análisis de identidad corporativa de la empresa Merwe y su inconsciencia en la percepción de marca 2018*, en Universidad de Guayaquil para optar el grado de Diseño de imagen empresarial. Por lo tanto, el objetivo es determinar la relación entre las variables como influyen sobre la importancia del uso del manual de identidad corporativa de la empresa Merwe y su incidencia en la percepción de marca. El tipo de investigación es correlación el diseño que utilizó no experimental con enfoque cuantitativo de tipo aplicada. La muestra del estudio se empleó es de 58 trabajadores de la empresa, aplicándose 12 preguntas de su cuestionario. Al

finalizar el resultado fue afirmativo, eso nos conlleva que la muestra nos indica que hay un diseño de identidad corporativa que se alinea a la empresa y los consumidores están comprometidos a que la imagen de la marca se desarrolló, y las conclusiones a las que se llegaron fueron positivas en el diseño de identidad corporativa teniendo lineamientos en la empresa y percibido por sus consumidores, así mismo desarrollando una imagen concisa de la empresa.

Abel y Ochoa (2016) el título de la tesis es *Imagen e Identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A. en Bejuma, estado Carabobo 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en educación de la Universidad Carabobo, el objetivo es de identificar la influencia de la imagen de la identidad corporativa en sus trabajadores de la empresa Canal Plus C.A. en Bejuma en el estado de Cabo. La muestra estuvo constituida por 115 encuestados en la empresa Canal Plus C.A. El diseño que se utilizó fue no experimental y transversal. Los resultados fueron que se determinó positivamente la identificación de la influencia de la imagen en la identidad corporativa en sus trabajadores y las conclusiones a las que se llegaron fueron que en el establecimiento la empresa es una manifestación física de la marca con los valores que le brinda a los trabajadores y clientes en el mercado pueden ser reconocidos y puedan llegar a comunicar de forma sencilla.

Andino (2014) el estudio de investigación titulado *La comunicación visual e identidad visual corporativo y su influencia en la constitución de la marca Omaconsa S.A. en estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil en el 2015*. En la Universidad de Guayaquil para obtener el título de licenciado de ingeniero en Diseño Gráfico. El objetivo principal es identificar el efecto que produce el poco manejo de uso de la marca en los elementos corporativos, procediendo una investigación de campo en la empresa Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil. El diseño de la investigación es mixto. Tuvo como población de 110 personas y la muestra fue de 91 personas, la recolección de información efectuada fue a través de entrevistas y cuestionarios. El resultado fue que se determinó positivamente el efecto que produce el poco manejo de uso de la marca en los elementos corporativos. En conclusión, se llegó a si identificaron el efecto que producen el poco manejo de uso de marca en los elementos

corporativos de la empresa Omaconsa S.A. en su influencia de la construcción de la marca.

García (2015) el estudio de investigación titulado *Rediseño de la imagen corporativa de la Facultad de Comunicación Social FACSO de la Universidad de Guayaquil, 2015 tesis realizado en Ecuador*. Tesis para optar el título de licenciada en Publicidad y Mercadotecnia. El objetivo es determinar el nivel de percepción sobre la imagen corporativa de la Facultad de Comunicación Social FACSO en Guayaquil. La muestra es tuvo conformado por 4976 de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social y segmentado por 357 alumnos donde se aplicó un cuestionario. El diseño de la investigación fue no experimental, tipo transversal y enfoque cuantitativo con un instrumento de medición fue de cuestionarios. El resultado fue de 10% que contestaron que logo les trasmitió el concepto de la escuela, 19% percibió la intriga, 12% les pareció dinámico, 21% les transmitió frescura, 15% de ellos percibieron fuerza y por último 3% les pareció alegre. En conclusión, que si existe percepción en la imagen corporativa en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil.

Mora (2014) el estudio de investigación titulado *La identidad visual corporativa y su influencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato*. Tesis para optar el título de licenciado en de educación de la Universidad Carabobo, El objetivo es determinar la identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato, la muestra estuvo constituida por 304 clientes externos y 20 internos. El diseño que utilizó fue de carácter descriptivo, correlacional y exploratorio de enfoque cuantitativo se utilizó el instrumento de encuestas conteniendo 10 preguntas. Los resultados fueron que, no hubo relación entre la identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido, y las conclusiones a las que se llegaron fueron la investigación en los elementos visuales que dormán a la empresa tuvieron percepción negativa por parte de los consumidores y de esta manera considera que el consumidor pueda percibir de una forma adecuada a la empresa.

Para conocer mejor los conceptos de las variables de estudio que son: identidad corporativa y percepción del consumidor, por este motivo se investigó y se recolectó la información exhaustivamente para solucionar el problema de investigación a continuación las teorías relacionadas actuales.

Se recopiló las teorías relacionadas respectivas para la definición de la primera variable que es Identidad corporativa.

Vega (2014), Costa (2018), Villafañe (1999), Sánchez y Pintado (2013), Jung Von Adversing Agency (2015), Leiva, Ferrero y Calderón (2016), Ruiz L., (2017), Cáceres (2017), Szwajca (2018), Adir, G., V. y Pascuc, N. (2014) Capriotti (2013) López y Moreno (2019) Nieto (2011), Iglesias y Sabugo (2021), Chahal (2016), Wrona (2011).

Por los que se refiere a mí, autor principal Vega (2014, p.1) que la identidad visual son elementos propios que existen para ser distinguidas las marcas de una empresa de otras y debe ser potenciada por medio del cuidado de imagen. Se expresan mediante aspectos creativos que sirven para determinar un concepto que puede ser memorable para el público objetivo.

Así mismo, la identidad visual tiene como elemento al icono, el cual es de forma abstracta y realista con sus representaciones o aspectos gráficos, cuyo fin es ser reconocido e identificar a la empresa sin la necesidad de incurrir al nombre o marca (Costa, 2018, p.77), los símbolos permiten asociar de manera automática solo con escuchar o ver el nombre de la empresa, puesto que símbolo se ha convertido en elemento primordial, ya que se relaciona automáticamente con el nombre o atributo de la empresa es un elemento que diferencia y son memorables para la mente del público.

Debe ser fácil de recordar, mencionar y captar con facilitar para el público sin conocer el nombre puede reconocer de que se trata, para la empresa el símbolo no es una obligación, de manera que es una estrategia de comunicación que dicho elemento se realice. Un símbolo corporativo es transformable, cambiante renovable. Ya que está dispuesto ser rediseñado o según se requiera.

Por otro lado, según el autor indica las partes de la identidad visual para una empresa cuando es creada debe tener un nombre para ser identificado del

resto, para que los consumidores pueden reconocer, recordar e identificar. El significado de la marca es imprescindible, ya que trasmite por medio de las características para llegar a un concepto en el pensamiento del consumidor para influir a la compra del producto. La marca será determinante para la diferenciación, el autor divide en dos partes: La forma visual se refiere al conjunto gráfico donde se determina un tipo de letra para identificar el concepto estableciendo en la mente del consumidor. La forma verbal es la determinación al producto ante el público se refiere o determina. (Vega, 2014, p.1)

Las definiciones de identidad visual. Tanto Sánchez y pintado (2013, p.20), tiene un concepto claro, en primer lugar, el autor define que la identidad corporativa es la manifestación física de la marca para toda empresa y reflejan los aspectos visuales transmitiendo su esencia como tal. Sin embargo, para la segunda definición de identidad visual, según Villafañe (1999, p.97), indica que es la interpretación simbólica de la identidad corporativa de una compañía está internamente de un manual de normas donde se especifican los reglamentos de su compañía. De manera que son utilizadas en el manual de identidad visual esta especificada clara, concisa y transparente del uso de las normativas de sus elementos y funciones de la identidad visual.

A pesar de que, Costa (2018, p.15) define que la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene como principal objetivo de identificar, facilitar y procurar el reconocimiento ser recordado fácil a una manera ya sea en identidad visual y verbal, ya que el público percibe con la mirada el nombre o imagen de una marca o empresa.

Por otra parte, Cáceres (2017), nos define que la identidad corporativa es una pieza muy importante para la organización con el cual conduce la operatividad en la compañía si no pertenece a un instrumento no es necesario la relación en el diseño, en una parte sus componentes son identidad verbal y visual. (p.27)

Cáceres (2017, p.27), no indica una breve definición entre la identidad verbal es menciona el principio de nombrar un nombre de una marca, y ser original para ser existente para una empresa. También nos define sobre la

identidad visual es una personalidad propia y diferenciadora por el resto, ya que es reflejada y usada por la empresa.

De otra forma, según el autor Leiva, Ferrero y Calderón (2016), no indica en la parte psicológica que la identidad corporativa hace que describa a uno mismo, es decir que la empresa debe describirse para poder comunicarse con el fin de ser diferenciado de las marcas, a comparación de una persona con características diferente del resto.

También los autores Sz wajca (2018) y Vilaisai y chaipoopiruta (2016), nos define la misma en su definición de identidad corporativa es asociada a una imagen y proyecta información hacia emisor para llegar a su público objetivo para transmitir una comunicación visual y verbal para expresar un mensaje de una compañía.

Mencionamos a los autores López y Moreno (2019, p.3) nos afirma que la identidad visual corporativa incluye al logotipo, símbolo, distintos tipos de letras y colores para una función de crear una marca de ser identificable y única.

Por tanto, es importante mencionar que las dimensiones de las identidades visuales se dividen en tres puntos.

Para el primer los elementos visuales que son representadas mediante la imagen de la marca junto a las tipográficas innovadoras demostrando un concepto para formar el logotipo y el simbolismo para su factible identificación del producto. (Vega, E.,2014, p.1)

Según Ruiz L., (2017) definió que los elementos visuales son primordiales por que atraen la atención de los receptores y también proporciona el sentido. (p.27)

También Capriotti (2013, p.6) nos menciona que los elementos visuales son identificados por el consumidor porque son factible de ser reconocidos por la marca gráfica.

Lo que se muestra al público como parte visual es el logotipo como marca, también se puede implementar símbolos es una señal que permite identificar y saber automáticamente de que se trata el producto, junto con

tipografías como parte del logotipo formando una imagen y que permita que el consumidor puede visualizar y quedar en su mente. (Vega, E.,2014, p.1).

Tenemos como indicadores al logotipo y al símbolo damos una breve definición:

Así mismo Costa (2018) nos define que el logotipo es una imagen gráfica del nombre de la entidad o institución que porta, el origen del el cual hacía uso de los signos tipográficos para ser comprendida las palabras. (p.74)

Por ello, el logotipo es una representación de elementos gráficos que se puede maniobrar de distinta manera eso va a variar en el nombre para ser identificada en una marca. Según el autor Adir, G., V. y Pascuc, N. (2014)

Según el autor Jung Von Adversing Agency (2015) lo defino que el logotipo es unos elementos en el cual se puede armar dado que el consumidor diga que elementos sean recaudados para la conceptualización para obtener una personalidad única. (p.8)

Incluyendo a Vega E., (2014, p.1) no define que el Símbolo es una marca en el cual sola una visualización de ver suficiente para ser identificado en el producto.

Costa (2017) nos menciona que el símbolo es una representación o idea definida, compleja y, por tanto, completa es subjetivo porque depende del aprendizaje del individuo o su cultura identifica de la marca y semiótica. (p.86)

Cáceres (2017, p.31) nos define que el símbolo es una presentación gráfica que refuerza a la mente de las personas.

Nieto (2011, p.151-163) nos menciona que el símbolo es una representación, técnica y de característica que tiene como fin de representar con una figura gráfica de la manera que pueda transmitir un mensaje.

Vega (2014, p.2) nos menciona respecto a que la originalidad se trata que la marca sea diferente para ser recordado fácilmente con la intención de captar al consumidor con nuevas cosas.

Iglesias y Sabugo (2021, p.147) nos menciona que la originalidad debe ser percibida con la figura debe ser simple para ser impactante a primera vista para ser percibidos y memorizados.

Para el segundo subtema es, la memorización para una marca es primordial ser recordadas con facilidad por el público. Mediante factores que lo influyan favorablemente para captar la atención del consumidor. (Vega, E., 2014, p.1)

Por ello la memorización de la marca lo divide en dos en la originalidad se trata que la marca sea diferente para ser recordado fácilmente con intención de captar al consumidor puede ser original o creativo y la pregnancia formal sé en cargar de difundir ideas impactantes al público. (Vega, E., 2014, p.1)

Wrona (2015), nos menciona que la forma visual es un conjunto de elementos o formas visuales que son constituidas por el exterior generalmente entidades visuales estos pueden ser como el color, textura y puede ser identificados. (p.35)

Rivera y Cabra (2016) se refiere a que los elementos visuales es una comunicación establecidas por imágenes pueden ser de forma verbalizada con palabras y estos son representados. (p.11)

Para el tercer subtema es, la marca es el encargado de transmitir los conceptos que se quieren transmitir los conceptos que se quieren dar por medio de características que crearan una serie de acciones en los pensamientos del público. De manera que divide en dos partes, la forma visual es un conjunto de elementos gráficos donde tendrá un tipo de letra que identificará estableciendo el concepto al público y la forma verbal la denominación que se le dará al producto para el reconocimiento al consumidor. (Vega, E., 2014, p.1).

La forma verbal es el reconocimiento de la figurativa e identifica por un sentido material como la composición, forma y color basándose por elementos que se pueden distinguir del resto. (Chahal, 2016, p.27)

La forma verbal es demolición que se le dará al producto para que sea reconocido por el consumidor. Vega (2014, p.1)

Incluyendo a Costa (2018, p.47) nos menciona que la marca es un conjunto ordenado de signo visual son reconocidas instantáneamente captas incluso de recordadas en una identidad.

Para la segunda variable que es la percepción del consumidor, en la teoría relacionas son:

Solomon (2013), Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009), Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), Shiffman y Kanuk (2010), Pauker, Apolo, Báez e Hidalgo (2017), Frank (2018) Aznar, J. (2021)

Para Solomon, (2013, p.45) tiene otra persona en el cual dice que, la percepción está ligado a nuestro cerebro en el cual al observar una imagen esta es codificada, es procesada arrojando una información por medio de sensaciones logrando identificar las características del objetivo tan solo observarlos realizado un proceso perceptivo.

Para la percepción del consumidor, según el autor Shiffman y Kanuk (2010, p.157), define que el sujeto selecciona, interpreta y organiza ante un proceso interno que es ante un estímulo. Por lo tanto, el sujeto reacciona ante un estímulo puede ser cualquiera de los elementos que capté primero con los sentidos para construir una imagen coherente de su ambiente están sujetas a los procesos tomados en cuenta las motivaciones, necesidades expectativas y valores que presentan las personas.

También tomamos en cuenta a Rivera, Arrellano y Molero (2009, p.96), definió que la percepción es un proceso que idealiza una imagen en la mente que esto es inducido en las necesidades, expectativas que antes son seleccionados y codificados ante un estímulo.

Para Mollá Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006, p.85) la percepción procede a tener etapas como la atención, conflictos e integración. Y para ello, la atención es un proceso que se centra la percepción y la conciencia es clara a un foco importante para ser percibidos. Los consumidores y públicos están expuestos a estímulos cada día. De esta manera, ignoramos aquellos que nos son menos importantes y no se presta atención quitando el interés, motivación en las necesidades. Las personas tienen como interés aquel mensaje que son

interpretables, releva y rechazar a los que son una amenaza en un mensaje negativo, por tanto, el consumidor es un selectivo por naturaleza.

También nos mencionó el autor Pauker, Apolo, Báez, Pasquel e Hidalgo (2017) nos define que la percepción es fundamental reconocer la imagen corporativa expresando que es una representación mental que está constituido por cada persona con una representación anticipadamente.

Así mismo nos define Aznar J. (2021), nos dijo que la percepción es fundamental para identificar la imagen corporativa expresada mediante una representación gráfica mental con procesamiento de la información.

Tiene dos posturas las cuales son divididos en:

El primer subtema es el proceso de percepción cuando observamos una imagen esta es codificada y llevada al cerebro sea procesado obteniendo información, por medio de sensaciones es esta manera tiene conocimiento que captamos rápido para descifrar un objeto sobre todo en los colores y la textura. También menciona la percepción son conjunto de ideas donde los consumidores puede identificar, percibir del objeto o cosa. (Solomon,2013, p.45)

El segundo subtema es el sistema sensorial es un conjunto de acciones que frecuentemente utilizados para identificar objetos que perturban nuestra mente. Tiene como la sensación es el conocimiento rápido de un objeto sobre su color, textura, entre otros, el consumidor identificar mediante imágenes el concepto que percibe. (Solomon., 2013, p.47)

En los cuales el sistema sensorial tiene como característica el consumo hedonista en definición es un proceso en el cual el consumidor reconoce los productos sentimientos o motivaciones, también menciona el marketing sensorial que es define como la empresa trata de enfocar en vender una experiencia mediante el producto. (Solomon, 2013, p.47)

A demás hay tipos de percepción que es el estímulo sensorial necesita ser estimulado por el consumidor y el órgano sensorial es cuando tiene la mayor capacidad de sentir y capta el mensaje. (Rivera, Arellano y Molero, 2013., p.98)

Por otra parte, Rivera, Arellano y Molero (2013, p.98), nos define que todos tenemos una mente que proyecta imágenes que es formada por la percepción del público por medio de necesidades, vivencias y experiencias.

Ante ellos, se recopiló información de los indicadores de la percepción:

Como el consumo hedonista menciona el autor, Solomon (2013) es un proceso en el cual el consumidor reconoce los productos, sentimientos o motivación. (p.47)

Asimismo, el autor Frank (2018) es definido como facetas de la conducta de consumo que esté relacionado con aspectos emotivos o de fantasía se observa en la experiencia por ser recordar mediante los productos.

También nos tiene como indicador Marketing Sensorial teniendo como autor Solomon (2013) nos define que el marketing sensorial para una empresa trata de enfocar a vender experiencias mediante el producto. (p.47)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación se situará en un enfoque cuantitativo, se utilizaron la recolección de los datos, con que probaron la hipótesis. Con la ayuda una medición y un análisis estadísticos con el propósito de implantar el comportamiento y probar la teoría. (Hernández, 2017, p.4). El tipo de investigación es aplicada porque se averiguó el origen del problema para dar solución. (Hernández, 2017, p.4)

El diseño que se está empleando es un tipo no experimental, según el autor Valderrama (2013) menciona las variables no se manipulan porque son independiente, todos los procesos fueron en un ambiente real o hechos ya ocurrieron antes de la investigación [...]. (p.179). En esta investigación no realizó manipulación en sus variables.

También es transversal y correlacional, Según Hernández et al. (2017) es transversal porque se ha escogido datos en una sola medición y fue correlacional, ya que se va a medición en un periodo de tiempo porque se va a medir el nivel, o relación entre las variables. (p.154) Por tanto, la investigación

del estudio se analizó la relación entre las variables, se utilizaron los factores de correlación sobre el nivel, magnitud y curso en la relación entre las variables. (p.8). Se utilizó este método para determinar el vínculo que existe entre las variables (Rediseño de identidad visual y la percepción en sus consumidores).

Según Hernández, et al. (2017) menciono que Las variables son tipo cualitativas porque se van a realizar en ambientes naturales de los participantes. (p.362).

De acuerdo al tipo de diseño en las variables no son modificables ni alteradas, por lo tanto. no se tiene un control directo de las mismas. (Hernández, et al,2017, p.152-153).

Este estudio tiene como investigación descriptiva, Según Hernández, et al. (2017), define que el estudio tiene como objetivo describir un fenómeno. El autor se refiere a que se puede usar objetos o personas sometiéndolos a un análisis para una investigación (p.92).

3.2 Variables y Operacionalización

Se realizaron estudio a las dos variables independientes (Rediseño de identidad visual y la percepción) que se formuló en la correlación con el fin de responder a las preguntas de la investigación. Según el autor Hernández, et al. (2017). Nos mencionó que una variable es un factor es un cambio puede ser medido y estudiado (p.105).

Tabla 1. Clasificación de variables:

Variables		Según su naturaleza	Según su importancia	Categoría
V1	Rediseño de identidad Visual	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción del consumidor	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración Propia.

En la Operalización de variables, Hernández, et al. (2017). Sostiene que es un proceso donde se hace un concepto teórico y operacional de la variable de estudio, donde se mencionara las dimensiones y sus indicadores (p.211).

Respectivamente, para dar paso a los ítems y formar correctamente los formularios o cuestionarios del estudio. **(Véase en anexo 1)**

La variable uno es rediseño de la Identidad visual. Según Vega, E. (2014) Define que la identidad visual son elementos propios que son distinguidas de una empresa de la otra, y debe ser potenciada por el medio del cuidado de su imagen. (p.1). Se expresa mediante aspectos creativos que sirven para determinar un concepto que puede ser memorable para el público objetivo. Tenemos en cuenta que es importante la observación se puede realizarse cambios teniendo en cuenta la imagen, los colores y el tipo de letra al realizar un buen diseño de esta manera captaras la atención del público objetivo.

Los componentes del rediseño de la identidad visual, se rigen en cuanto a sus dimensiones e indicadores son las siguientes:

Dimensión 1: Elementos visuales.

Indicadores 1: Logotipo y Símbolo.

Dimensión 2: Memorización.

Indicadores 2: Originalidad y Pregnancia formal

Dimensión 3: Marca.

Indicadores 3: Forma visual y Forma verbal.

La variable dos es la Percepción del Consumidor. Según Solomon, M. (2013) Define que la percepción es un proceso cerebral (mental) que es conceptualizado a través de los sentidos sobre todo captando, analizando la información, en los cuales esto son parte de procesos de la percepción y un sistema sensorial. (p.45)

Los componentes de la percepción están en las siguientes maneras dividiendo en dos dimensiones sus respectivos indicadores son:

Dimensión 1: Procesos de percepción.

Indicadores 1: Sensaciones y Percepción.

Dimensión 2: Sistema sensorial.

Indicadores 2: consumo Hedonista y Marketing sensorial.

En la Operalización se observará ambas variables (Rediseño de identidad visual y percepción) con sus definiciones conceptuales y operacional, dimensiones, indicadores, ítems y, por último, la escala de medición fue nominal usando como alternativas la escala de Likert. **(Véase en Anexo 1)**

3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.

En la población, es un conglomerado de sucesión que coincide con las especificaciones determinadas (Hernández, et al.,2017, p. 174). Refiriéndose a la elección de la muestra, tratándose de cumplir con los parámetros preestablecidos. También nos referimos que la población de son grupo de personas, animales, instituciones, etc. Teniendo en cuenta el tipo de población determinará el universo de estudio. (p.202).

Para esta investigación se tuvo una población a 150 personas, que se encuentra confirmada por consumidores entre las edades de 48 a 50 años en el restaurante Juanita se llamaba en el distrito de Ate Vitarte, donde el número es indefinido. Por lo que la dimensión de la muestra se usó un planteo estadístico para una población finita. **(Véase en el anexo 3).**

Para Hernández et al. (2017) la muestra es una fracción en el cual se obtiene directamente de una población, de esa manera su principal objetivo representar estadísticamente. (p.173). También Borda, Tuesta y Navarro (2014) nos da una definición sobre el muestreo no probabilístico será intencionado porque el investigador dará los elementos necesarios en la muestra (p.120).

El tamaño de muestra estudiada estuvo conformado por 108 personas, compuestas por consumidores habituales y nuevos pudiendo ser clientes potenciales para el restaurante Juanita se Llamaba en Ate Vitarte. La muestra fue el resultado de la fórmula de cálculo en un universo finito. **(Véase en anexo 3)**

Para Hernández y Mendoza (2018) menciono que las investigaciones cuantitativas existen dos tipos de muestreo; el probabilístico, donde todos tienen la posibilidad de ser encuestado, el no probabilístico no tiene la posibilidad porque es desconocida (p.200).

El muestreo es una investigación probabilística y aleatorio simple, ya que se conoce y se da la posibilidad de encuestar a todos los miembros de la población.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.

Para el análisis de estudio se utilizó una recaudación de los datos con una votación que servirá a almacenar la información según el autor Hurtado (2015, p.161) donde la técnica es de encuestas, que se realiza a 108 consumidores del restaurante Juanita se llamaba. Para recolectar los datos obtenidos, se empleó una herramienta de medición porque estamos atravesando una pandemia se ejecutó una encuesta virtual en la plataforma Google Forms, para obtener los resultados que nos brindan los consumidores del restaurante Juanita se Llamaba de Ate, Lima - 2021.

El formulario estuvo compuesto de 10 preguntas distribuidas en la escala de Likert, hechas a los consumidores del restaurante Juanita se llamaba, 6 ítems de la primera variable rediseño de identidad visual, como la segunda variable se usó 4 ítems de la percepción en sus consumidores.

El instrumento fue realizado por un formulario - preguntas de tipo de medición es escala de Likert según el autor Hernández, Fernández y Baptista (2017) es determinado por grupos de ítems se mide las respuestas (p.245). Se procedió una escala de Likert con valoraciones de 1 al 5, en el cuales son 1= Totalmente desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en acuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo, de esta manera se dará opción a los consumidores.

La revisión del formulario – preguntas se realizó por 5 expertos en el tema, Según el autor Hernández (2014, p.204), nos indica que el instrumento es importante de manera que llega a calcular la variable de la investigación. Se considera la valides de los expertos del área en el formulario. Así mismo, esta investigación fue presentada ante los cinco expertos en el área de metodología y diseño de identidad visual para la validez del formulario: Dr. Juan Apaza Quispe, Dr. Magaly Patricia Laban Salguero, Mg. Roció Bernaza y Mg. Jorge Wilfredo Carrillo Flores Ph. D Miguel Cornejo Guerrero. **(Véase en anexo 5)**

Interpretación: Los resultados de la prueba binomial, resulto su significancia es,0,12. Se reafirma el instrumento, debido a que es inferior a 0,05. **(Véase en anexo 5)**

Según el autor Hernández (2014, p.302). Nos indica que la confiabilidad es mostrada a través del cuadro de Alfa de Cronbach donde está indicado las valores. También el Alfa de Cronbach tuvo como resultado de 0,981, por lo tanto, este es una correlación muy fuerte a 0.90. Se determinó el nivel de fiabilidad de esta investigación resultando ser aceptado **(Véase en anexo 6).**

3.5 Procedimiento

El análisis de este estudio de investigación se emitió mediante una encuesta, se introdujo por el medio de redes sociales, el motivo en el que se realizó por estos medios fue porque estamos atravesando por una pandemia a nivel mundial y en

nuestro país, se decidió crear una plataforma virtual, para ser encuestados a los consumidores la aplicación es Google Forms con base de 10 preguntas.

De esta manera se procedió a crear la encuesta de manera virtual, se generó un link para ser compartido en red social en la parte de mensajería y por contactos de WhatsApp, logrando enviar incluyendo la pieza gráfica dentro del cuestionario para que el consumidor pueda entender mejor las preguntas hechas y tengan una idea clara al momento de marcar la alternativa que ellos consideren oportuno.

Así mismo generando a que sigan consumiendo y visitarlos al restaurante Juanita se Llamaba en Ate, de esta manera los resultados obtenidos fueron llevados al programa de IBM SPSS Statistics 25 se procedió al análisis de los resultados, teniendo en cuenta como población a 108 personas y en el cuestionario fue de 10 preguntas que fueron llevados a la plataforma de forma virtual.

Para Carrera et al. (2016) menciono que las mejores recolecciones de datos son por medio de la red del internet, ya que el índice que la mayoría está conectada de alguna manera en distintos dispositivos electrónicos, dando al investigador ventajas de recolectar con facilidad los datos, dejando atrás las indisposiciones de las personas como era antes de forma tradicional (pp. 92-93).

3.6 Método de análisis de datos:

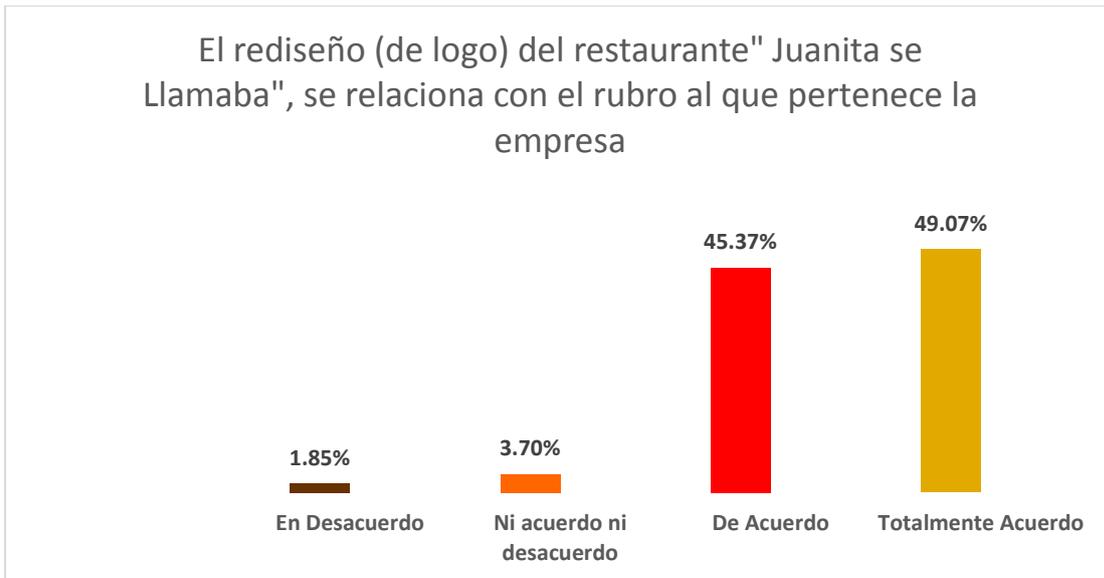
Se recolectaron los resultados del cuestionario, donde se estuvo analizando y procesando la data de la investigación con la ayuda del software de cálculo estadístico del IBM SPSS Statistics 25 nos facilitó el proceso del cálculo numérico del resultado de los cuestionarios. Así explicamos la confiabilidad del instrumento y poder constatar la hipótesis hecha por la investigación.

El análisis descriptivo se ve reflejados en las 108 encuestas, teniendo como respuestas obtenidas por los consumidores, mediante el cuestionario estaban conformados por 10 preguntas, 6 ítems de la primera variable rediseño de identidad visual y 4 ítems de la segunda variable percepción en los consumidores.

Es esta sección, se detallará los ítems del cuestionario que son:

Ítem 1: El rediseño (de logo) del restaurante “Juanita se Llamaba”, se relaciona con el rubro al que pertenece la empresa

Figura 1:

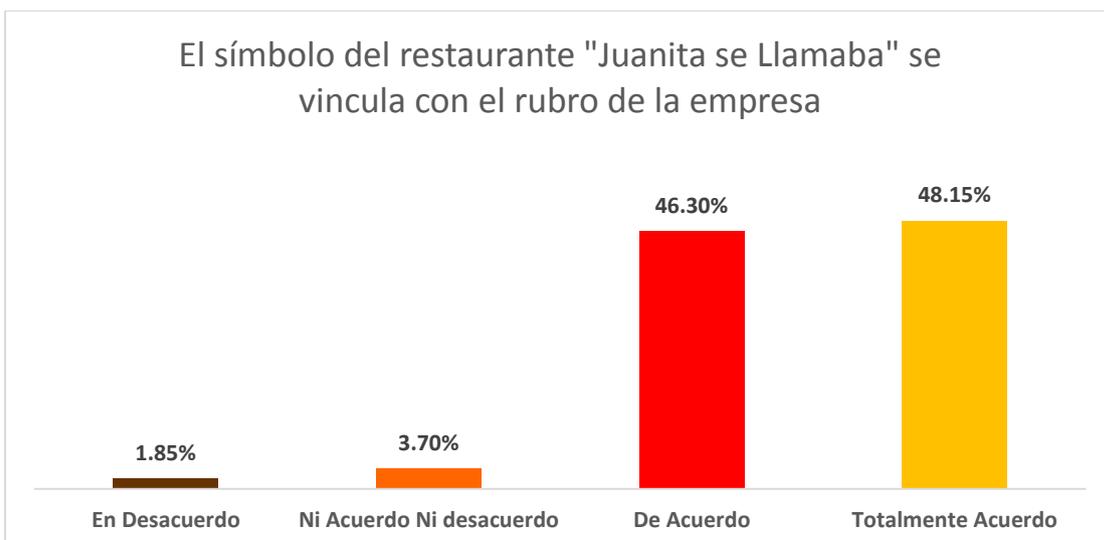


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: De los 108 encuestados obtuvimos como respuesta lo siguiente, que un 2 (1.85%) indicaron que están en desacuerdo, un 4 (3.70%) indicaron ni acuerdo ni desacuerdo, un 48 (45.37%) indicaron de acuerdo, un 54 (49,07%) indicaron de que están totalmente de acuerdo con el rediseño (de logo) del restaurante Juanita se Llamaba, se relaciona con el rubro al que pertenece la empresa.

Ítem 2: El símbolo del restaurante “Juanita se Llamaba” se vincula con el rubro de la empresa

Figura 2:



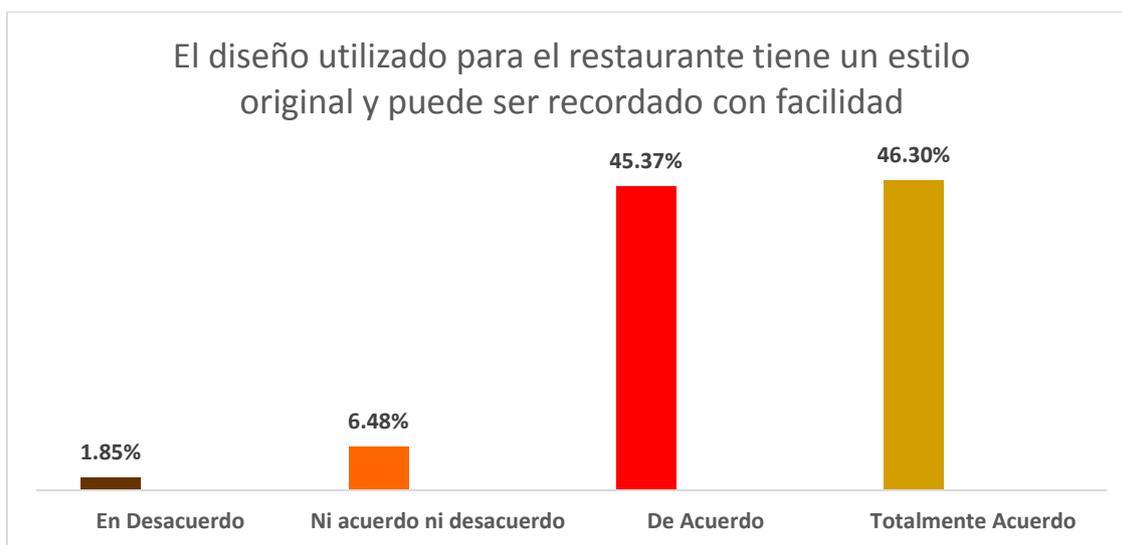
Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: De los 108 encuestados obtuvimos como respuesta lo siguiente, que un 2 (1.85%) indicaron que están en desacuerdo, un 3 (3.70%) indicaron ni

acuerdo ni desacuerdo, un 50 (46,30%) indicaron que están de acuerdo, un 52 (48.15%) indicaron que están totalmente acuerdo con el símbolo del restaurante Juanita se Llamaba se vincula con el rubro de la empresa.

Ítem 3: El diseño utilizado para el restaurante tiene un estilo original y puede ser recordado con facilidad.

Figura 3:

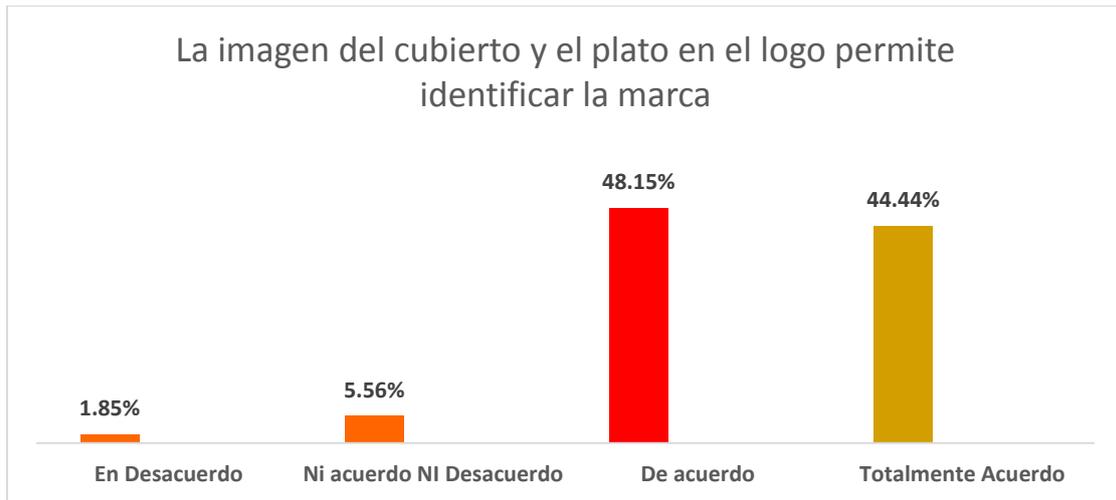


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: De los 108 encuestados obtuvimos como respuesta lo siguiente, que un 2 (1.85%) indicaron que están en desacuerdo, un 5 (6.48%) indicaron que están ni acuerdo ni desacuerdo, un 49 (45.37%) indicaron que están de acuerdo, un 50 (46.30%) indicaron que están totalmente acuerdo con el diseño utilizado para el restaurante tiene un estilo original y puede ser recordado con facilidad.

Ítem 4: La imagen del cubierto y el plato en el logo permite identificar la marca.

Figura 4:



Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: De los 108 consumidores obtuvimos como respuesta lo siguiente, que un 2 (1.85%) respondieron que están en desacuerdo, un 6 (5.56%) respondieron que están ni acuerdo ni desacuerdo, un 52 (48.15%) respondieron que están de acuerdo, un 48 (44.44%) respondieron que están totalmente de acuerdo con la imagen del cubierto y el plato en el logo permite identificar la marca.

Ítem 5: El diseño del nombre del restaurante es diferente a las demás marcas de restaurantes y llama su atención.

Figura 5:



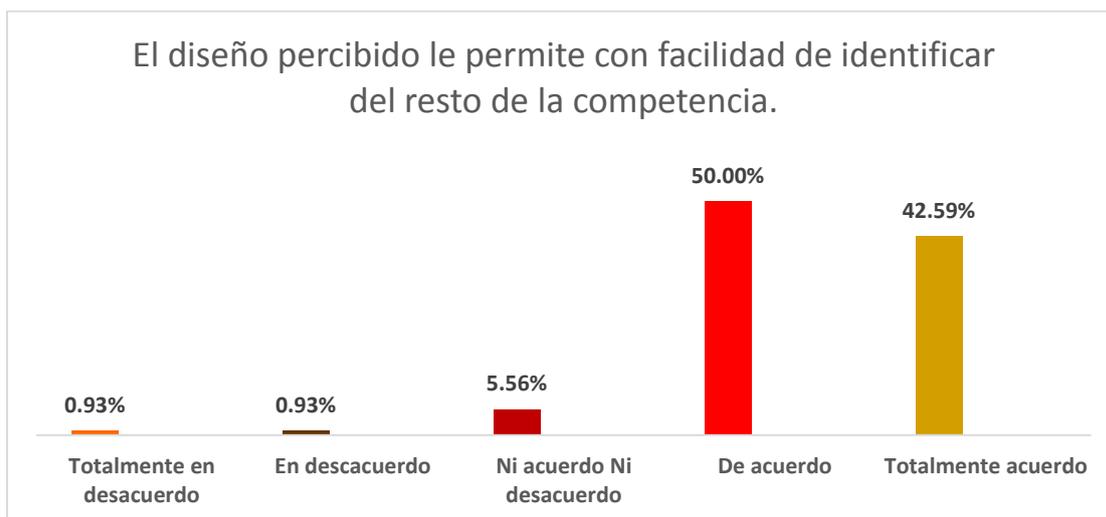
Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: De los 108 encuestados obtuvimos como respuesta lo siguiente, que un 2 (1.85%) respondieron que están en desacuerdo, un 6 (5.56%)

respondieron que están ni acuerdo ni desacuerdo, un 52 (48.15%) respondieron que están de acuerdo, un 48 (44.44%) respondieron que están totalmente acuerdo con el diseño del nombre del restaurante es diferente a las demás marcas de restaurante y llama su atención.

Ítem 6: El diseño percibido le permite con facilidad de identificar del resto de la competencia.

Figura 6:

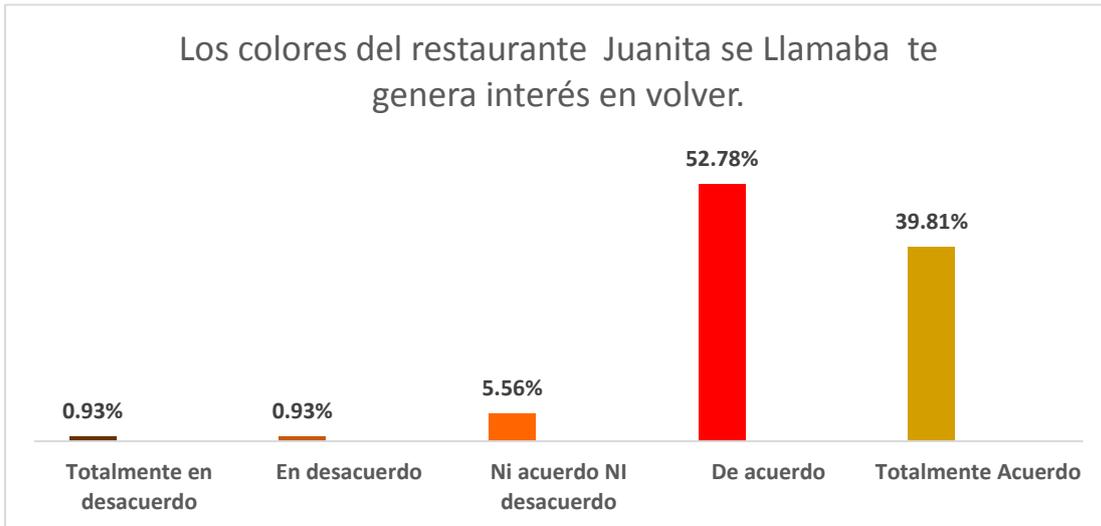


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: De los 108 encuestados obtuvimos como respuesta lo siguiente, que un 1 (0.93%) respondieron que están totalmente en desacuerdo, un 1 (0.93%) respondieron que están en desacuerdo, un 6 (5.56%) respondieron que están ni acuerdo ni desacuerdo, un 53 (50.00%) respondieron que están de acuerdo, un 47 (42,59%) respondieron que están totalmente acuerdo con el diseño percibido le permite con facilidad de identificar del resto de la competencia.

Ítem 7: Los colores del restaurante Juanita se Llamaba te generan interés en volver.

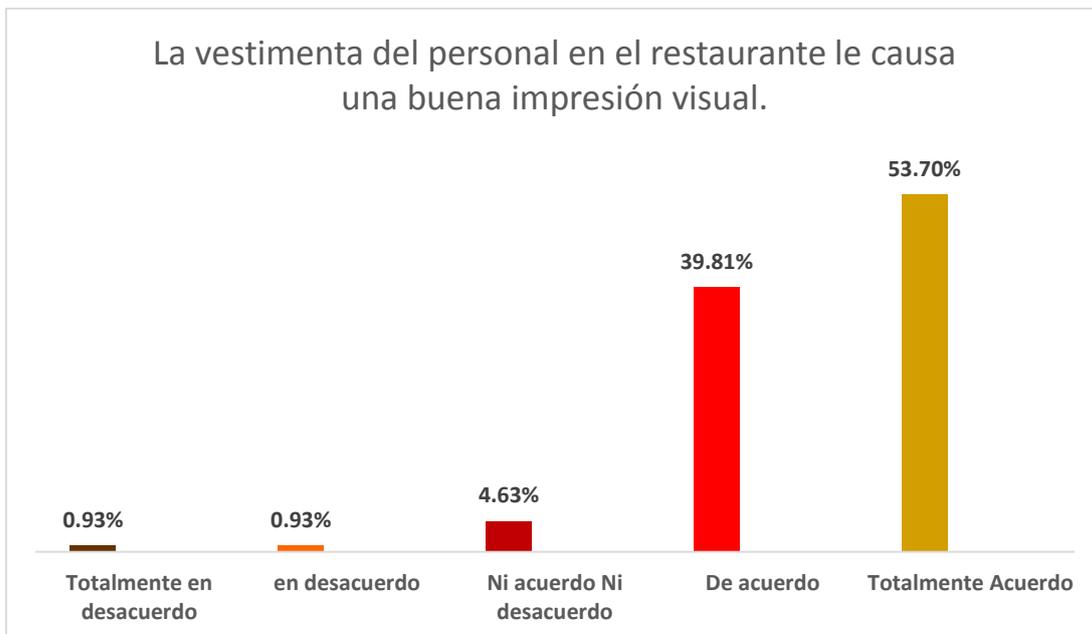
Figura 7:



Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: De los 108 encuestados obtuvimos como respuesta lo siguiente, que un 1(0.93%) respondieron que están totalmente en desacuerdo, un 1(0.93%) respondieron que están en desacuerdo, un 6(5.56%) respondieron que están ni acuerdo ni desacuerdo, un 57 (52.78%) respondieron que están de acuerdo, un 43 (39.81%) respondieron que están totalmente acuerdo con los colores del restaurante Juanita se Llamaba te genera interés en volver.

Ítem 8: La vestimenta del personal en el restaurante le causa una buena impresión visual. Figura 8:

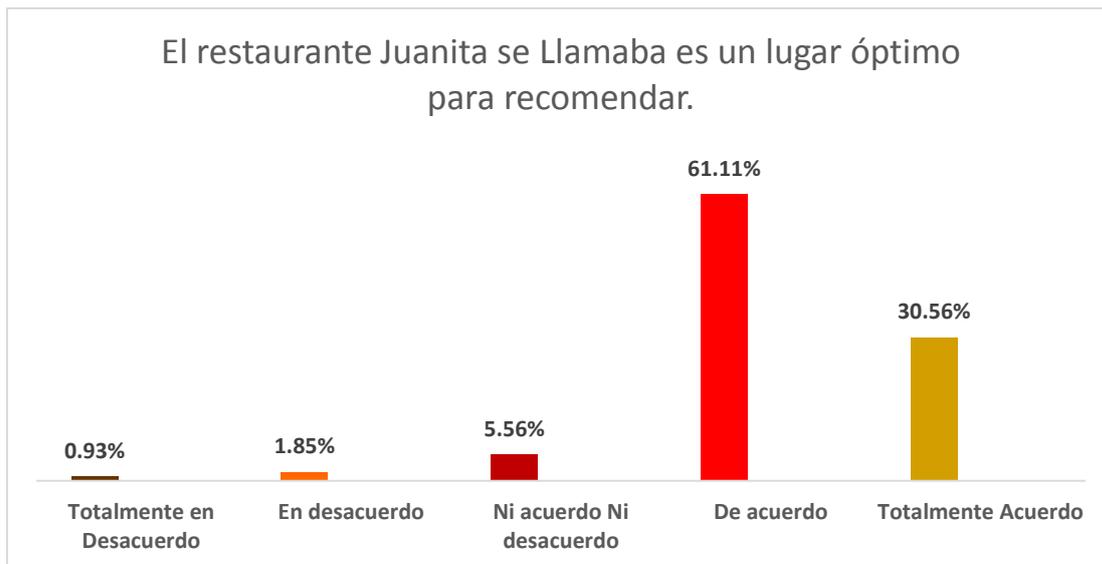


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: De los 108 encuestados como respuesta lo siguiente, que un 1 (0.93%) respondieron que están totalmente en desacuerdo, un 1(0.93%) respondieron que están en desacuerdo, un 5 (4.63%) respondieron que ni acuerdo ni desacuerdo, un 43 (39.81%) respondieron que están de acuerdo, un 58 (53.70%) respondieron que están totalmente acuerdo con la vestimenta del personal en el restaurante le causa una buena impresión visual.

Ítem 9: El restaurante Juanita se Llamaba es un lugar óptimo para recomendar.

Figura 9:

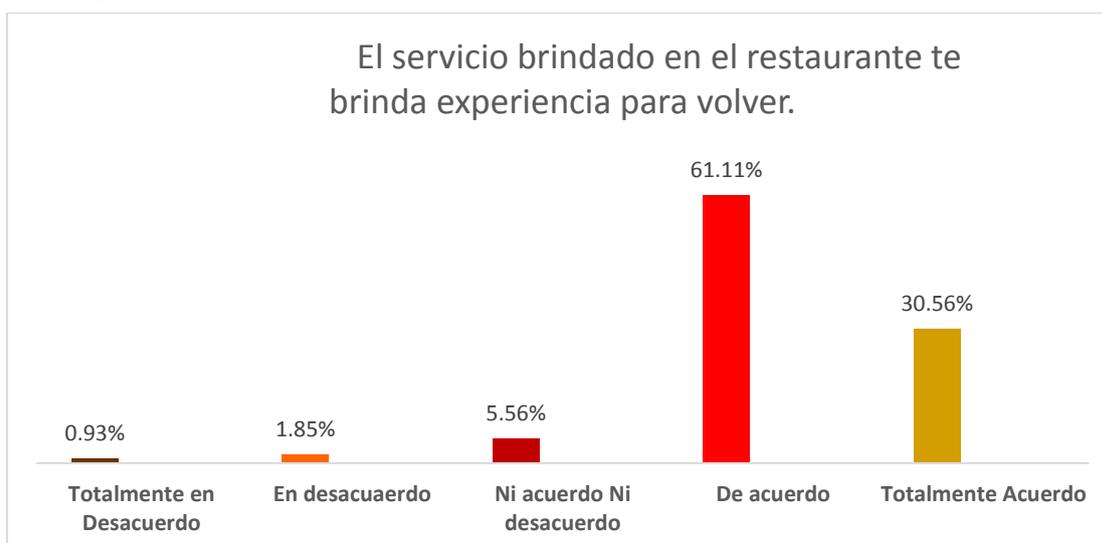


Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: De los 108 encuestados como respuesta lo siguiente, que un 1(0.93%) respondieron que están totalmente en desacuerdo, un 2 (1.85%) respondieron que están en desacuerdo, un 6 (5.56%) respondieron que están ni acuerdo ni desacuerdo, un 66 (61.11%) respondieron que están de acuerdo, un 33 (30.56%) respondieron que están totalmente acuerdo con el restaurante Juanita se Llamaba es un lugar óptimo para recomendar.

Ítem 10: El servicio brindado en el restaurante te genere la experiencia para retornar

Figura 10:



Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: De los 108 encuestado como respuestas lo siguiente, que un 1 (0.93%) respondieron que está totalmente en desacuerdo, un 2 (1.85%) respondieron que están en desacuerdo, un 6 (5.56%) respondieron que están ni acuerdo ni desacuerdo, un 66 (61.11%) respondieron que están de acuerdo, un 33 (30.56%) respondieron que están totalmente acuerdo con el servicio brindado en el restaurante te brinda experiencia para volver.

A continuación, el análisis inferencial:

Para este estudio de investigación se utilizaron los resultados de la encuesta para descubrir la comparación de las hipótesis en relación de las variables y sus dimensiones. Ante todo, se empleó la prueba de normalidad, sabiendo que se encuestó a un grupo de 108 personas, siendo un grupo mayor de 50 personas de cantidad mínima, los datos empleados cuentan con la prueba de Kolmogorov-Smimov, se reflejó que su nivel de significancia es de 0,000 la cual es inferior que 0,05 ($p=0,00 < 0,05$), por lo tanto, los valores son anormales y es una prueba no paramétrica, por lo tanto, se usó Rho de Spearman, para probar la influencia de las variables y dimensiones. **(véase anexo 5).**

Prueba de Hipótesis General

Hi: Existe relación entre rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se Llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se Llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima- 2021.

Tabla 2: Prueba de Rho de Spearman de las variables de Identidad visual y percepción del consumidor

correlaciones				
			Identidad Visual	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Identidad_Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,845"
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Percepción_del_consumidor	Coefficiente de correlación	,845"	1.000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	108	108
**.La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En la tabla N.º2 se examinó que los resultados obtenidos en relación entre Identidad visual y percepción del consumidor halla relación o no, resultando que el coeficiente de correlación obteniendo 0,845"., considerando que hay una correlación positiva considerable, así mismo la significancia (bilateral) es de 0,000, por lo cual significa que es menor de 0,05 ($0,000 < 0,05$). Por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, con tal comparación se llegó a que existe relación entre rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate, Lima - 2021.

Contrastación de hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación entre los elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre los elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

Tabla N° 3: Prueba de Spearman entre Percepción del consumidor y elementos visuales.

Correlaciones				
			Percepción_del Consumidor	Elementos_visuales
Rho de Spearman	Percepción_del_Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,780"
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Elementos_Visuales	Coeficiente de correlación	,780"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**.La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En la tabla N.º 3 se examinó que los resultados obtenidos en relación entre la percepción del consumidor y elementos visuales halla la relación o no, resultando que el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,780"., considerando que hay correlación positiva considerable, así mismo la significancia (bilateral) es de 0,00, por lo cual significa que menor de 0,05($0,000 < 0,05$). Por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, que si existe relación entre los elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate, Lima - 2021.

Contrastación de hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

Tabla N° 4: Prueba de Rho Spearman entre la Percepción del consumidor y la memorización.

correlaciones				
			Percepción_del_consumidor	Memorización
Rho de Spearman	Percepción_del_consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,824"
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Memorización	Coefficiente de correlación	,824"	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	108	108
**.La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En la tabla N.º4 se examinó que los resultados obtenidos en relación entre la percepción del consumidor y la memorización halla relación o no, resultado que el coeficiente de correlación de obtenido 0,824", considerando que hay una correlación positiva considerable, así mismo la significancia es de 0,000, la cual es inferior que 0,05 ($p=0,000 < 0,05$) con tal comparación se da como resultado que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Por tanto, existe una relación entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate, Lima - 2021.

Contrastación de hipótesis específica 3:

Hi: Existe relación entre la marca del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre marca del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

Tabla N° 5: Prueba de Rho Spearman entre la Percepción del consumidor y marca.

Correlaciones				
			Percepción del Consumidor	Marca
Rho de Spearman	Percepción del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,868"
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Marca	Coeficiente de correlación	,868"	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	108	108
**.La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En la tabla N.º5 se examinó que los resultados obtenidos en relación entre la percepción del consumidor y la marca halla relación o no, resultado que el coeficiente de correlación de obtenido 0,868"., considerando que hay una correlación positiva considerable, así mismo la significancia es de 0,000, la cual es inferior que 0,05 ($0,000 < 0,05$) con tal comparación se da como resultado que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. Por tanto, existe una relación entre la marca del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.

3.7 Aspectos éticos

Respecto en los aspectos éticos en la investigación fue llevado a cabo de requerimientos establecidos de brindar transparencia en la elaboración en la ética profesional de Diseño Gráfico Empresarial que se aplica en la Escuela mediante una resolución. Así mismo cumpliéndose con las normas del manual APA séptima edición, mediante los aporte hechos por los autores nos brindan un respaldo metodológico en las investigaciones, así como Hernández et al. (2017), Lorca, Carrera et al. (2016). Comparte definiciones teóricas de expertos

del tema desarrollando marcos teóricos basándose en sus investigaciones como no mencionar a Vega (2014) y Solomon (2013), también se contó con páginas virtuales como Google Académico, Scielo y Dialnet. De esta manera la investigación no presenta plagios, se respetó derechos de autor. Las encuestas fueron transparentes de forma virtual y no se manipuló las respuestas por el investigador.

IV. RESULTADOS:

Para comenzar con los resultados, se puede indicar con respecto a las 10 preguntas realizadas la interpretación de los resultados obtenidos a 108 consumidores en Ate, se efectuó a través de las encuestas de las cuales se tomó en cuenta los análisis descriptivos e inferenciales de las interpretaciones de las figuras obtenidas.

En el primer ítem se observó que el 54 (49,07%) de los 108 consumidores, encuestados afirmaron que están totalmente de acuerdo, por lo tanto, se reflejó que el rediseño (de logo) del restaurante Juanita se llamaba se relaciona con el rubro al que pertenece la empresa captando su atención, algo similar ocurrió con el 48 (45,37%) que estuvo de acuerdo, un 4 (3,70%) indicaron que están ni acuerdo ni desacuerdo, este grupo de consumidores estaban indecisos o la falta de interés al responder la pregunta no tomaron una determinación en su decisión, debido a que el logo realizado del restaurante es completamente comprensible y claro para poder lograr ser percibido de manera inmediata en los consumidores del restaurante, así mismo podemos mencionar que se obtuvo un mayor porcentaje, quiere decir que si comprendieron la idea del cambio de logo, en otra parte mencionar que 2(1.85%) indicaron que están en desacuerdo, esta respuesta se tomó en consideración porque se determina que hubo un menor porcentaje que constato de dos clientes sus respuestas puede ser de varios factores una de ellas pudo ser que no observaron al detalle el logo otra causa puede ser la falta de interés en contestar rápido o no le agrado el diseño realizado en su perspectiva por falta de conocimiento del tema al contestar el cuestionario.

En el segundo ítem, se observó que el 52 (48,15%) de los 108 consumidores, encuestados afirmaron que están totalmente acuerdo, por tanto, se reflejó que el símbolo del restaurante Juanita se llamaba se relaciona con el

rubro de la empresa y llama su atención, algo similar ocurrió con el 50 (46,30%) indicaron que está de acuerdo, un 3 (3,70%) indicaron que están ni acuerdo ni desacuerdo, este grupo de consumidores no estaba interesados en responder la pregunta o en otra instancia no estaban seguros en marcar la respuesta, debido a que el símbolo realizado en el restaurante es completamente comprensible y de esa forma percibido, por los consumidores del restaurante. Al mismo tiempo podemos mencionar que se obtuvo un mayor nivel de porcentaje en la encuesta, es decir que, si comprendieron la idea del símbolo en el logo, en otra parte mencionar que hubo un menor porcentaje que respondieron que un 2(1,85%) están en desacuerdo, esta respuesta se tomó en consideración, ya que se determina que los consumidores no observaron al detalle el símbolo dentro del logo o también se puede tomar como falta de interés en terminar la encuesta, puede ser varias circunstancias porque no tomo en consideración en la pregunta para dar una respuesta afirmativa.

En el tercer ítem, se observó que el 50(46,30%) de los 108 consumidores encuestados afirmaron que están totalmente acuerdo, por lo tanto, se reflejó que el diseño utilizado para el restaurante tiene un estilo original y puede ser recordado con facilidad, algo parecido ocurrió con el 49(45,37%) indicaron que están de acuerdo, un 5(6,48%) indicaron que están ni acuerdo ni desacuerdo, por el motivo este grupo de consumidores no tomaron una decisión porque estaba indecisos, e indiferentes ante la respuesta, un 2(1,85%) indicaron que están en desacuerdo, esta respuesta se tomó en consideración, ya que se determina que los consumidores no observaron a detalle al diseño del logo como original, puede ser debido a su falta de interés por contestar rápido en llenar el cuestionario, pero el gran porcentaje de la pregunta formulada resulto positivo con una gran aceptación en el diseño utilizado para el restaurante tiene un estilo original como también puede ser recordado con facilidad que estuvieron de totalmente de acuerdo en su mayoría en los consumidores y obtuvieron un menor porcentaje en sus respuestas.

En el cuarto ítem, se observó que el 48(44,44%) de los 108 consumidores encuestados afirmaron que están totalmente acuerdo, un 52(48,15%) indicaron que están de acuerdo, con la imagen del cubierto y el plato en el logo permitió identificar a la marca, un 6(5,56%) respondieron que están ni acuerdo ni

desacuerdo, con la pregunta realizada, puede ser que sean indiferente al momento de responder, ya que pudo marcar la alternativa de forma apurada, un 2(1.85%) respondieron que están en desacuerdo, se obtuvo un menor porcentaje en cuanto a su respuesta en la pregunta puede ser varios factores que influyeron en la respuesta una de ella pudo ser por falta de interés en responder, pero la mayoría del porcentaje de esta pregunta resulto positivo, con una gran aceptación en la imagen del cubierto y el plato en el logo les permitió identificar a la marca con facilidad.

En el quinto ítem, se observó que el 48(44.44%) de los 108 consumidores encuestados afirmaron que están totalmente de acuerdo, un 52(48,15%) respondieron que están de acuerdo, con el diseño del nombre del restaurante es diferente a las demás marcas del restaurante y les llamo su atención mientras en un 6(5,56%) indicaron que están ni acuerdo ni desacuerdo, un 2(1,85%) afirmaron que están en desacuerdo, como es un grupo mínimo que no identificaron con el concepto del diseño del restaurante, y también pudo ser que no les llamo su atención la encuesta por falta de interés de contestar rápidamente. Por un lado, podemos decir que el resultado fue que la mayoría respondió afirmativamente con el diseño del nombre del restaurante y se identificaron con a las demás marcas de restaurante captando su atención.

En el sexto ítem, se observó que un 47(42,57%) de los 108 consumidores encuestados respondieron que totalmente acuerdo, del mismo modo un 53(50,00%) respondieron que están de acuerdo con la denominación, del diseño percibido del restaurante que le permitió con facilidad de identificar del resto de la competencia, un 6(50,00%) respondieron que están ni acuerdo ni desacuerdo, 1(0,93%) respondieron que están en desacuerdo, un 1(0,93%) respondieron que están totalmente en desacuerdo, es un grupo de menor porcentaje en la escala de medición, al contestar pudo haber contestado indiferente al cuestionario, por tanto, el resultado fue que un mayor porcentaje contestaron de forma positiva con diseño identificado por el consumidor.

En el séptimo ítem, se observó que un 43(39.81%) de 108 consumidores encuestados respondieron que totalmente de acuerdo, un 57(52,78%) respondieron que están de acuerdo, con los colores del restaurante Juanita se

Llamaba le generan interés en volver, un 6(5,56%) respondieron que están ni acuerdo ni desacuerdo, es un grupo menor que ha sido indiferente con la encuesta, un 1(0,93%) respondieron que están en desacuerdo, un 1(0,93%) respondieron que están totalmente en desacuerdo, es un grupo menor porcentaje en el nivel de escala. Pero resulto positivamente obteniendo un mayor porcentaje sobre los colores del restaurante.

En el octavo ítem, se indicó que un 58(53,70%) de los 108 consumidores encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, un 43(39,81%) contestaron que están de acuerdo, una gran totalidad de consumidores indicaron de forma positiva con la vestimenta del personal en el restaurante le causa una buena impresión y puede identificarse del resto de la competencia, un 5(4,63%) respondieron que ni acuerdo ni desacuerdo, pudo ser falta de interés de responder la encuesta, o no comprendieron el concepto sobre identificar el uniforme del restaurante con los colores que representan, un 1(0,93%) respondieron que están en desacuerdo, un 1(0,93%) respondieron que están totalmente en desacuerdo. Es un grupo menor porcentaje que respondieron de manera negativa, pero se toma en cuenta, pero el resultado final fue que se aceptó que puedan ser identificados con el uniforme en el restaurante porque se ve muy agradable visualmente y ordenado que le inspiran confianza.

En el noveno ítem, se observó el 33(30,56%) de los 108 consumidores encuestados respondieron que totalmente de acuerdo, un 66(61,11%) respondieron que están de acuerdo, con que pueden reconocer el restaurante Juanita se llamaba que es un lugar óptimo para recomendar, un 6(5,56%) respondieron que están ni acuerdo ni desacuerdo, puede ser que los consumidores respondieron indiferente a la pregunta que se realizó, un 2(1,85%) respondieron que están en desacuerdo, un 1(0,93%) respondieron que están totalmente en desacuerdo, resultando un grupo de menor porcentaje que respondió de forma negativa pudiendo ser que no le llama la atención o falta de desinterés. Por lo tanto, el resultado final es que se reconoció con la gran mayoría de consumidores que el restaurante que es un sitio óptimo para recomendar a futuros consumidores por tener un buen servicio.

En décimo ítem, se observó el 66 (61,11%) de los 108 consumidores encuestados respondieron de acuerdo, el 33(30,56%) respondieron que están totalmente de acuerdo, con respecto a la experiencia en el restaurante mediante la atención brindada, un 6 (5.56%) respondieron que están ni acuerdo ni desacuerdo, pudo ser que no tenían una decisión, un 2(1,85%) respondieron que están en desacuerdo, un 1(0,93%) respondieron que están en totalmente en desacuerdo, fue un porcentaje menor que respondieron, pero tomando en cuenta sus respuestas pudiendo ser indiferentes, por lo tanto, el resultado total fue que la gran mayoría respondieron de forma positiva con la experiencia obtenida en el restaurante logrando su objetivo en volver.

Resultado de análisis inferencial

Resultado general: Rediseño de Identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores.

El resultado que se obtuvo en relación de las variables en la prueba Rho Spearman de la hipótesis general de la identidad visual y percepción de sus consumidores obteniendo coeficiente de correlación es 0,845., siendo la significancia de la correlación positiva considerable. Se observó que existe una relación positiva y aceptada, ya que el valor de la significancia es de $0,000 < 0,05$. Se decidió rechazar la hipótesis nula de las variables general y, se acepta la hipótesis de investigación de esta manera existe relación entre el rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de Ate, Lima - 2021, logrando que sea percibido de manera correcta distinguiéndose con el resto de la competencia, mediante nuevos diseños realizados como la transformación de la identidad visual, demostrando los usos correctos de cada elemento visual, teniendo como respuesta positiva y no es desapercibido en la distinción de los colores y la forma en el restaurante.

Contrastación de hipótesis específica 1: Percepción y elementos visuales.

El resultado que se obtuvo en relación de las variables en la prueba Rho Spearman de la hipótesis específica uno, de la segunda variable con la dimensión uno que es percepción y elementos visuales, obteniendo como la correlación de Rho Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación 0,780.,

siendo la significancia de la correlación positiva considerable. Se observó que, si existe relación, ya que el valor de significancia es de $0,000 < 0,05$ con tal comparación se da como resultado de la hipótesis de la investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Aceptando la hipótesis de investigación, que si existe relación entre los elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate, Lima - 2021. Además, nos demuestra que se relaciona la percepción en los consumidores pueden identificar el logo como imagen del restaurante, pudiendo identificar del resto de la competencia y se siente en confianza.

Contrastación de hipótesis específica 2: Percepción y memorización.

El resultado que se obtuvo en relación de la variable en la prueba de Rho Spearman de la hipótesis específica dos, de la segunda variable con la dimensión dos de la primera variable que es la percepción y la memorización, obteniendo correlación de Rho Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación es de 0,824., siendo la significación de la correlación positiva considerable. Se afirma la hipótesis de investigación con relación entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate, Lima - 2021. Ya que la correlación de la significancia es de $0,000 < 0,05$ se rechazó la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación demostrando la relación, ya que los consumidores se relacionan con la marca porque es fácil en recordar e identificar y les parece original por su composición de sus elementos que está compuesto el logo.

Contrastación de hipótesis específica 3: Percepción y marca.

El resultado que ser obtenido en relación de la variable en la prueba de Rho Spearman que es $0,000 < 0,05$ se decide rechazar la hipótesis nula y se confirma la hipótesis de investigación es de este modo que si existe relación entre la marca del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate, Lima - 2021. De esta manera la correlación de Rho Spearman es de 0,868., siendo la significación de la correlación positiva considerable. Ya que se demostró que los resultados fueron positivos, ya que respondieron que si tiene relación con la marca logrando ser percibida por los consumidores les llama la atención porque sus elementos visuales son fáciles en reconocer de la

competencia y le parece original les transmite el concepto de marca como restaurante.

V. DISCUSIÓN

En el transcurso del proceso de la tesis se presentaron las discusiones sé los análisis descriptivos y análisis inferencias en la investigación realizado, por consiguiente, se citaron los antecedentes con el gran respaldo autores teóricos empleados en la investigación. En tan sentido, los autores temáticos tales como; Vega (2014), Costa (2018), Nieto (2011), Villafañe (1999), Cáceres (2017), Capriotti (2013), Wolder (2011) iglesias y Sabugo (2021), Wrona (2015) Rivera y Cabra (2016), Chahal (2016), Leiva, Ferreiro y Calderón (2016); también contando con artículos de investigación tales como; Egas y Yancce(2018), Balmer (2017), Bidin, Muhaimi y Bolong (2014),Nola (2015),Díaz (2019), Dhanalakshmi y Subha (2019) Yoruk, EE y Summak, Me (2015),Leiva, Ferrero y Calderón (2016), Kotsi, F. Balakrishnan, I. y Ramsay, TZ (2018) Carrero (2019) Isiksal y Altinigne (2016),Deng y Xu (2017), ya que utilizaron la misma metodología y la dirección de la investigación tiene similitud con las dimensiones de estudio, mencionaremos a los antecedentes nacionales e internacionales como; Mora (2014), Peralta (2028), Mejía (2018), Vicente (2020), Acosta (2018), Alfaro (2016), Goldsworthy y Macas (2018), Abel y Ochoa (2016), García (2015). La gran mayoría el tipo de investigación fue nivel correlacional, enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, que coincide con la metodología aplicada en la investigación por el uso de instrumentos de medición y el análisis estadístico. Cabe decir que al comparar las predicciones de la información de los autores en base de sus resultados obtenidos haciendo una comparación con nuestro resultado.

En el enunciado 1, el rediseño de logo del restaurante Juanita se llamaba se relaciona con el rubro que pertenece la empresa, por ello, se comprueba que los 108 consumidores del restaurante, el 54 (49,07%) estuvieron totalmente de acuerdo y el 48 (45,37%) indicaron de acuerdo, siendo estos los porcentajes más altos en esta pregunta. Obteniendo este resultado se puede afirmar que la mayoría de los consumidores al que se demostró que el rediseño del logo del restaurante se relaciona con el rubro al que pertenece la empresa teniendo la

afirmación del consumidor. El logotipo es una parte visual que forma parte esencial para la empresa, como afirma Vega (2014) El logotipo es lo primero que se identifica de una empresa como marca o nombre, debe poderse identificar por varios tamaños, características y debe ser simple no conllevar muchos elementos para transmitir el concepto al consumidor (p.1). En contraste presente estudio consolido los resultados con otros autores, como es el caso de Peralta (2018), que realizó un cuestionario a 267 consumidores entre las edades de 30 a 40 años, teniendo como resultado de 64,8% de encuestados estuvieron muy de acuerdo y un 28% respondieron que están de acuerdo, respecto al rediseño del logotipo les es atractivo visual dando mismo sentido de servicio realizado, de la misma manera, Mejía (2018) quien tuvo un cuestionario a 267 mujeres de 25 a 40 años, la cual obtuvo como 35.2% respondieron que están muy de acuerdo, consideraron al diseño les transmitió el concepto de la marca, un 34,8% respondieron que están de acuerdo con el diseño de la marca logra transmitir una definición obteniendo una respuesta positiva con la relación al cambio del diseño para las mujeres llego a transmitirles, de esta manera los autores mencionados son similares a mí, investigación teniendo en cuenta que su población es superior al estudio realizado tuvieron una respuesta positiva en ambos. Por otro, Vicente (2020, p.15) aplica una metodología similar al estudio enseñado, comparten el diseño, nivel, enfoque y por último tipo de investigación. Al mismo tiempo, Costa (2018, p.77), nos manifiesta que el logotipo es apreciado como marca, es diferenciando de las empresas para mantener un posicionamiento del mercado, así mismo, se puede decir que el logotipo es parte esencial, ya que puede ser identificada visualmente de una empresa a otra para que esto suceda debe ser sencilla legible para ser recordada. Esto coincide con la investigación del artículo con Egas y Yancce (2018, p.34), cuyo estudio se centró en el impacto del diseño de la identidad corporativa como medio de progreso sostenible, nos indicó que existen ciertas características importantes en el diseño del logo siendo los colores, simbología gráfica y la tipografía en lograr una armonía mejorando la visibilidad de la información protestada. De esta manera, sus resultados concluyeron el cambio de logotipo es beneficioso porque los consumidores han diferenciado de la competencia obteniendo buenos resultados logrando el objetivo de la investigación.

En la premisa 2, el símbolo del restaurante Juanita se llamaba se vincula con el rubro de la empresa, por ello, se comprueba que los 108 consumidores del restaurante, el 52(48.15%) estuvieron totalmente de acuerdo y el 50(46,30%) indicaron están de acuerdo, siendo estos porcentajes más altos en esta pregunta. Obteniendo este resultado se puede afirmar que la mayoría de los consumidores al que se demostró que el símbolo del restaurante se vincula con el rubro al que concierne la empresa. Puesto que, señalan los autores, Cáceres (2017, p.31) nos dice que el símbolo es una representación gráfica que refuerzan a la mente de las personas. Nieto (2011, p.151-163) nos menciona que el símbolo es una representación, técnica y de característica que tiene como fin representar una comunicación entre la comunidad de manera gráfica. En contraste existen otras investigaciones que arrojaron los resultados positivos, como el caso de Acosta (2018) que se realizó un cuestionario a 267 trabajadores los cual el 82% expresaron que están totalmente de acuerdo, un 60 % indicaron que están de acuerdo con respecto al símbolo realizado en su identidad de la municipalidad distrital de Yanahuara en Arequipa causando un impacto visual a sus trabajadores, ya que ellos podían identificar. De igual manera Alfaro (2016, p.25) coincidieron con la metodología su investigación no experimental de tipo aplicada de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, llegando ser parecido con la diferencia de que su muestra es de 200 visitantes, pero no dieron ningún problema porque sus resultados fueron aceptados tanto visitantes respecto a su imagen representativa del complejo turístico baños del inca. Así mismo, el símbolo puede representar e identificar de forma gráfica y es percibido por el público si, ya que sus elementos debes ser entendidos, que transmitan un mensaje Vega (2014, p.1). De igual forma, está autor Bidin, Muhaimi y Bolong (2014, p.45), en este artículo menciona que el símbolo son parte de todo elemento y es adaptado por la identidad corporativa sobre su imagen dado una característica y representación visual. Por ello, el símbolo del restaurante se vincula con la empresa, teniendo como respuestas afirmativas respecto a que pudieron identificar.

En la premisa 3, el diseño utilizado para el restaurante tiene un estilo original y puede ser recordado con facilidad, por ello, se comprueba que los 108 consumidores del restaurante, el 50(46.30%) indicaron que están totalmente de

acuerdo, y un 49(45.37%) indicaron que están de acuerdo, siendo los porcentajes más altos en esta pregunta. Obteniendo este resultado fue positivo que la mayoría de los consumidores al que se demostró que el diseño empleado para el restaurante tiene un estilo original y puede ser recordado con facilidad. Como señala los autores, Vega (2014, p.2) nos menciona que la originalidad se trata que la marca sea diferente para ser recordado fácilmente con la intención de captar al consumidor con nuevas cosas. En contraste existe otras investigaciones que tiene similitud con los resultados positivos, como es el caso de Goldsworthy y Macas (2018, p.29) que realizó un cuestionario que constaba de 12 preguntas teniendo como muestra a 58 trabajadores de lo cual se obtuvo que un 44.05% estuvieron de totalmente de acuerdo, un 10.06% respondieron que están de acuerdo con respecto a la originalidad de acuerdo con la imagen en la identidad corporativa de la empresa causando un impacto visual casi la gran mayoría estuvieron de acuerdo con el análisis de la identidad. Así mismo el autor Abel y Ochoa (2016) en su metodología efectuado fue diseño no experimental con enfoque cuantitativa tipo aplicada respecto al público conformado por 58 trabajadores de la empresa. (p.26). Esto coincide con la investigación del artículo Nolan (2015, p.32), objetivo de su investigación fue reconocer el diseño como estrategia de comunicación interna para reconocer, mejorar un estilo original del logo y pueda ser percibido a la vista. En mismo tiempo el diseño utilizado en el restaurante fue agradable para el consumidor respondiendo que es original y pueden recordarlo sin problema, ya que se aplicó al logo un sencillo.

En la premisa 4, la imagen del cubierto y el plato en el logo permite identificar la marca, así mismo, se comprueba que los 108 consumidores del restaurante, el 48(44.44%) manifestaron que están totalmente de acuerdo, un 52(48.15%) indicaron que están de acuerdo, siendo los porcentajes altos en este ítem. Obteniendo este resultado fue positivo por la mayoría de los consumidores, al demostrar que la imagen del cubierto y el plato en el logo permite identificar la marca. Por ello, el autor Wolder (2011, p.19) que la pregnancia formal tiene como figura que pueden ser percibidas a través de la vista, ya que es emparentada con la forma, color y textura tanto para ser captados fácilmente causando impresión inmediata. En contraste existen otras investigaciones que también

arrojaron resultados positivos, como es el caso de García (2015) que realizó un cuestionario para 357 alumnos de la facultad de comunicación social de lo cual obtuvo que un 58% respondieron que están de acuerdo, un 22% estuvieron de totalmente de acuerdo, teniendo en cuenta el impacto que generó la nueva imagen considerando que es dinámico, fresca y fuerza a simple contemplada causando impresión agradable. De igual manera, en la metodología del estudio procedido fue no experimental, tipo transversal y de enfoque cuantitativo estuvo compuesto por estudiantes les llamo la atención en su mayoría por la imagen que proyecta usando instrumento de medición a través de encuestas, teniendo en cuenta que hay similitud con el tipo de investigación, el mismo instrumento, pero la diferencia es la cantidad de población que es mayor, pero los resultados fueron parecidos. Así mismo, está el autor Balmer (2017, p.4) en su artículo señala tanto en el campo de la marca corporativa como en el de la identidad corporativa es necesario enfatizar y reconocer el compromiso que la marca de esta manera puede proyectar una buena imagen. Esto se debe a que al alto interés de lo impactante que resulta a primera vista en la población, ya que ellos relacionan al servicio que se ofrece, esto tiene como relación a la memorización. Iglesias y Sabugo (2021, p.147)

En la premisa 5, el diseño del nombre del restaurante es diferente a las demás marcas de restaurantes y llama su atención, también se comprueba que los 108 consumidores del restaurante, el 48(44.44%) contestaron que totalmente de acuerdo la gran mayoría, un 52(48.15%) contestaron que están de acuerdo, incluso siendo los porcentajes más altos en esta pregunta. Logrando este resultado siendo afirmativo por la mayoría de los consumidores, al demostrar que el diseño del nombre del restaurante es diferente a las demás marcas de restaurantes y llaman su atención permitiéndoles identificar por sus características en el diseño. A continuación, para el autor Wrona (2015, p.17), que es necesario que la forma visual es un conjunto de elementos o formas visuales que son constituidas por el exterior generalmente entidades visible donde se identificara particularidades como el color textura con fin de ser identificado. En contraste existe otras investigaciones que también arrojaron resultados positivos, como es el caso de Mora (2014, p.35) que realizó una encuesta de 304 clientes de lo cual se obtuvo que un el 46% respondieron que

están totalmente de acuerdo, un 33% que estuvieron de acuerdo respecto al diseño de la identidad corporativa de la marca Homelux llama su atención al cliente, el método utilizado que fue nivel correlacional, enfoque cuantitativo y de carácter descriptivo teniendo la mayoría conforme con que los clientes se identifique en la marca. De igual manera, Vega (2014, p.1), forma visual es la unión de elementos gráficos donde tendrá un tipo de letra en el cual lo identificará estableciendo un concepto al público. Así mismo, está el autor Díaz (2019, p.30), en este artículo nos señala que el diseño del logotipo debe ser visible teniendo en cuenta los espacios para que se pueda leer con facilidad esto ayudara a diferenciar de la competencia y despertando el interés del público. Por otro lado, Rivera y Cabra (2016, p.11), nos menciona que elementos visuales es una comunicación establecida por imágenes de forma verbalizada con palabras y estos son representados.

En la premisa 6, el diseño le permite con facilidad de identificar del resto de la competencia, también se comprueba que los 108 consumidores del restaurante, el 47(42.59%) respondieron que están totalmente acuerdo, un 53(50,00%) indicaron que están acuerdo, incluso siendo los porcentajes más altos en esta pregunta. Logrando este resultado siendo afirmativo en las respuestas por la gran mayoría de los consumidores, al demostrar que el diseño le permite con facilidad de identificar del resto de la competencia, y es probable que logre ser recordada, ya que es simple visualmente. A demás, los autores, Chahal (2016) nos indicó que la forma verbal es el reconocimiento de la figurativa e identificando por un sentido material como la composición, forma y color basándose por elementos que se pueden distinguir del resto. (p.27) Cabe decir que, existe otras investigaciones que también arrojaron una similitud en cuanto a la metodología y resultados positivos, como fue el caso de Vicente (2020) realizando un cuestionario para 150 consumidores de la cual en la pregunta referente a la identificación del logotipo de la marca respondieron que un 40,74% (66) respondieron que estuvieron de totalmente de acuerdo, un 34.26%(54) respondieron que están de acuerdo, 13.89%(30) respondieron indiferente a la pregunta, resultando que el mayor porcentaje fue aceptado. Igualmente, fue para la metodología no experimental, enfoque cuantitativo, diseño correlacional de tipo aplicada. De manera que, Costa (2018) menciona que la forma verbal es de

forma figurativa que representa ideas para ser identificado, notado y reconocido. (p.45) Analizando estos resultados podemos ver que instrumento. Así mismo, está el autor Dhanalakshmi y Subha (2019, p.45), en su artículo menciona que la identidad de la empresa debe ser claro basándonos en el logotipo debe permitir mejorar la imagen de la marca en diferentes empresas es muy importante que tenga coherencia al producto o servicio que se dea, ya que esto puede cambiar la decisión de compra en la competencia por un buen sentido del diseño. En tal sentido, el diseño fue reconocido por los consumidores diferenciando de la competencia.

En la premisa 7, los colores del restaurante Juanita se llamaba te genera interés en volver, así mismo se comprueba que los 108 consumidores, un 43(39.81%) contestaron que están totalmente de acuerdo a la alternativa, un 57(52.78%) respondieron que están de acuerdo, eso quiere decir que se aceptó siendo los porcentajes más altos en esta pregunta. Alcanzando positivamente en el resultado por la mayoría de los consumidores, al indicar que los colores del restaurante Juanita se llamaba le genero interés en volver siendo que se ven agradables a la vista. De esta manera los autores, Solomon (2013), nos menciona que las sensaciones son estímulos externos que son capaz de interpretar la información mediante un conocimiento previo a la información puede ser colores, objetos y figuras para ser codificado. (p.45) En contraste existen otras investigaciones que también arrojaron resultados positivos, como es el caso de Andino (2014, p.26) que realizo un cuestionario a 91 personas de lo cual obtuvo que un 64.05% (53) contestaron que están totalmente de acuerdo, un 43,05% (33) contestaron que están de acuerdo, con respecto a que los colores de la identidad visual corporativa en la marca. De igual que Alfaro (2016) en su investigación tuvo metodología es similar a la investigación efectuada fue de tipo no experimental, de tipo aplicada de nivel correlacional de enfoque cuantitativo, en su población estuvo conformada 200 visitantes, tuvo como respuesta que los colores de su identidad en la marca fueron agradables para los visitantes logrando el objetivo. De esta manera, coincide con la investigación del artículo del autor Yuruk y Summak (2015), el objetivo de su estudio fue que los colores de la identidad corporativa son importantes porque esto puede ser percibido o puede ser obviado por el público por no llamar su interés en ingresar

o llevar algún producto, además el color cumple una función importante hacia la marca como puede ser percibido ante la vista del resto de la competencia (p.48). Esto se debe a un buen uso de los colores, ya que fueron percibidos visualmente captando su atención. Arrellano y Molero (2009, p.45).

En la premisa 8, la vestimenta del personal en el restaurante le causa una buena impresión visual, entonces se comprueba que los 108 consumidores, un 58 (53.70%) contestaron que están totalmente de acuerdo, un 43 (39.81%) contestaron que están de acuerdo, esto quiere decir que se aceptó siendo los porcentajes altos en esta pregunta. Alcanzado positivamente en los resultados por la mayoría de los consumidores, al indicar que la vestimenta del personal en el restaurante le causa una buena impresión visual le es agradable, ordenado y limpio, ya que le genera confianza al restaurante. Por ello los autores, Kamuk (2010, p.34), la percepción se enfoca comúnmente en ideas para el consumidor con el único fin es establecer una marca o productos esto puede ser positivo o negativo en la decisión de la compra, ya que debe ser atractivo para la vista. En contraste existe otras investigaciones que también arrojaron respuestas positivas como es el caso de García (2015, p.26) que realizó una encuesta para 357 estudiantes, donde respondieron un 68,05% están totalmente de acuerdo, un 34% respondieron que están de acuerdo con que estén uniformados, ya que los estudiantes representan a la facultad. Entonces el autor Solomon (2013, p.45) no menciona que la percepción son conjunto de ideas donde el consumidor esta puede identificar, ser percibido del objeto debe ser atractivo para la vista del consumidor. De esta manera, está el autor Leiva, Ferrero y Calderón (2016, p.205) en su artículo menciona que la buena imagen de la empresa como estrategias de negocios es deben partir del personal mostrando una imagen limpia con los uniformes de acuerdo a la marca de la empresa, ya que ellos reflejan como imagen de la marca deben llevar los colores correspondientes con responsabilidad. En ese aspecto los autores estuvieron de acuerdo con la respuesta del consumidor, ya que percibió que una buena vestimenta es agradable a la vista en restaurante, pero también debe ser agradable los productos para que el consumidor tenga que identificar sin problema a la marca.

En la premisa 9, el restaurante Juanita se llamaba es un lugar óptimo para reconocer, además se comprueba que los 108 consumidores, un 33 (30.56%)

respondieron que están totalmente de acuerdo, un 66 (61.11%) contestaron que están de acuerdo, siendo estos porcentajes más altos en esta pregunta. Obteniendo este resultado se afirma que la mayoría de los consumidores dijeron que es óptimo para volver a regresar al restaurante. Para el autor Frank (2018, p.32), nos menciona que el consumismo hedonista está relacionado por procesos multisensoriales eso quiere manifestar que se basa a la experiencia del producto. En este aspecto existen otras investigaciones que también arrojaron como resultados positivos como es el caso de Mejía (2014) que realizó un cuestionario con 304 clientes de los cuales un 75% contestaron que están totalmente de acuerdo, un 45% contestaron a la pregunta que están de acuerdo con respecto al reconocer a la marca del mercado le parece agradable. Solomon (2013, p.47) menciona que el consumo hedonista es un proceso en el cual el consumidor por medio del sistema sensorial puede captar la experiencia en un producto o servicio. Aznar (2021, p.37) nos mencionan un concepto similar sobre consumo Hedonista es un proceso sensorial se basan en experiencia en el producto. Además, coincide con la investigación del artículo, Kotsi, Balakrishnan y Ramsay. (2018, p.67), el objetivo de su investigación fue que la marca debe ser agradable e implementarla con los elementos de la comunicación visual para captar su atención de forma indirecta en su decisión de compra, ya que son impulsivos ahora de comprar y no miden el precio, además menciono que debe ser agradable al momento de su compra darle la facilidad de se lleve el producto dándole un clima agradable como estrategia de marketing. Como resultado, que hubo una respuesta positiva y por ende fue óptimo al que reconocieron las marcas.

En la premisa 10, el servicio brindado en el restaurante te brinda experiencia para volver, además se comprueba que los 108 consumidores, un 33 (30.56%) contestaron que están totalmente de acuerdo, un 66 (61.11%) respondieron que están de acuerdo con la alternativa responde, por ello, se compró que los 108 consumidores respondieron, siendo estos porcentajes más altos en esta pregunta. Obteniendo este resultado se afirma que la mayoría de los consumidores llegaron a tener una buena experiencia para regresar al restaurante. Hidalgo (2017) nos mencionó que el marketing sensorial es un instrumento del marketing y es usado como un medio de un lado emocional del

cerebro donde apunta en los gustos y preferencias en los consumidores estimulados para activar el modo indirecto en la compra teniendo experiencia agradable mentalizada de la marca (p.25). Por ello, Acosta (2018) que realizo un cuestionario a 267 trabajadores, en el cual se obtuvo un 62% contestaron que están totalmente de acuerdo con la alternativa, un 24% contestaron que están de acuerdo con la alternativa, un 14% respondieron que ni acuerdo ni desacuerdo respecto al servicio brindado como a los trabadores de la municipalidad. (p.34) comparando con los resultados del autor se confirma que hubo un buen servicio a los trabadores teniendo similitud al resultado de esta investigación, pero en la muestra el autor tiene un porcentaje mayor recalcando que tuvimos una respuesta positiva. De esta manera Peralta (2018, p.38) y Acosta (2018, p.35) tiene el mismo tipo de metodología no experimental de tipo aplicada de enfoque cuantitativo diseño correlacional, teniendo la muestra similar, sin embargo, a la diferencia del estudio realizado es menor, sin embargo, no teniendo problemas, ya que la respuesta son afirmativas con respecto a la percepción le brindo experiencias a las personas. Para Molla, Gómez y Quintanilla (2006), nos nombró que al tener un buen servicio al cliente experimenta una emoción y conlleva a que se enganche puede que sea elegido indirectamente sea el producto o servicio basándose en el marketing indirecto. Esto coincide con la investigación del artículo Derun (2018, p.78), el objetivo de su estudio es la percepción sobre la formación y reputación de la marca en ámbitos corporativos financieros, menciono que al experimentar un buen servicio ellos tienden a retornar, pero si ellos no logran tener una experiencia agradable su reputación de la marca puede caer y no pueda generar ventas teniendo en cuenta la inversión no pueda recuperar. En tal manera, de lograr una satisfacción en el servicio en el consumidor se efectuará a que retorne al lugar donde se le brindó consumir sus necesidades.

Correlación entre las variables: Identidad visual corporativa y Percepción del consumidor.

El resultado obtenido hipótesis general se empleó Rho Spearman para conocer las relaciones de ambas variables de estudio, obteniendo una significancia (bilateral) es de 0,000, por lo cual significa que es mínimo a 0,05. En tal sentido la hipótesis de la investigación fue aceptada y la hipótesis nula es

descartada. Es decir que, se determinó que la relación es existente entre el rediseño de la identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores. Además, la correlación de variables fueron que hay una correlación positiva considerable, en otras palabras, el resultado obtenido fue de 0,845", entonces, se puede finalizar que el rediseño de la imagen realizado para la empresa ha sido factible como un elemento que pudo captar la su atención siendo de manera indirecta ser fidelizado con el consumidor. Teniendo en mente que la imagen debe ser simple para poder observar, se vea bien estructurada podría causar una buena emoción a sus consumidores, eso no quiere expresar que la imagen va a depender de que el consumidor valla directamente al restaurante, también conlleva a que preste una buena atención que proyecten. Phillips y Mcquarrie (2014, p.24) en su investigación fue cuantitativo, obteniendo como resultado parecido al estudio efectuado, finalizando con resultado que la imagen es importante para la empresa puede ser identificada del resto de la competencia. Costa (2018, p.74) el logotipo es una imagen gráfica que se encarga de identificar a una institución o ente con el objetivo de comunicar al consumidor sobre trata la empresa ya sea por los colores característicos. Por otro lado, el autor Jung Vong Adversing Agency (2015) menciona que el logotipo es unos elementos visuales que comunica y propaga un mensaje transmitido por la empresa hacia el consumidor a través de la imagen. En contrastación con la similitud de la investigación con respecto a los resultados obtenidos. Así mismo, Vicente (2020, pp. 31-32) se asevera que hay una relación afirmativa en ambas variables de la investigación, es decir que el rediseño de la identidad de visual de la mecánica MKC motors logrando ser percibido por el consumidor pueda identificar del resto de la competencia. Así mismo, Mejía (2018, p.45-47), esta investigación tuvo la similitud en relación de las variables, que son el rediseño de la identidad visual en la marca y la percepción en mujeres, fue realizado por medio de las piezas gráficas dando como resultado si existió relación entre las variables. Solomon (2013, p.45) menciona que la percepción está ligado a nuestro cerebro en el cual capta una imagen y es procesada arrojándole la información respecto al objeto. Por otro lado, Arrellano y Molero (2009, p.96) menciona que la percepción es muy importar, ya que efectúa un proceso cerebral es procesado e idealiza una imagen en la mente. Mientras, está el autor Carrero (2019, P.349), en su artículo menciona que la identidad de la empresa está

basada en una figura (logotipo), definida que le permite mejorar los conocimientos sociales, humanas y políticas de la empresa teniendo en cuenta el nuevo diseño de la marca. Por lo tanto, la imagen da cambios en el tiempo para la empresa pueda reconocer mediante el tiempo se necesita adaptarse al cambio del consumidor.

Contrastación de hipótesis específica 1: percepción en sus consumidores y los elementos visuales.

En el resultado, obtenido de la hipótesis específica uno se empleó Rho Spearman para conocer la relación de la segunda variable con la dimensión uno de la variable dos, obteniendo una significancia de 0,000, por la cual significa que es mínima a 0,05. En tal sentido la hipótesis de investigación fue aceptada y rechazando la hipótesis nula. Por ello, es existente a la relación entre elementos visuales y la percepción en sus consumidores. Además, la correlación de las variables y la dimensión fueron una correlación positiva considerable de 0,845", además se puede concluir que la percepción en sus consumidores tuvo relación con los elementos visuales logrando el objetivo de identificados por la marca y abren la atención del consumidor. Como Ruiz (2017, p.27) nos comparte que los elementos visuales son primordiales, ya que atraen la atención de los receptores mediante imágenes o formas. Como también Capriotti (2013, p. 6) menciona que en efecto estos elementos configuran una imagen y formas para que sean identificadas por el consumidor porque estos pueden crear elementos difíciles si no está bien representada por colores y textura, ya que puede ser confundida. Goldsworthy y Macas (2018, p.27) no relaciona directamente con la investigación de sus variables con mis dimensiones, por otra parte, las metodologías son similares se debe rescatar de la correlación entre la percepción en sus consumidores en la marca y los elementos visuales. Son percibidos e identificados por los elementos en el color o forma, son agradable visualmente. Así mismo, este autor, Isiksal y Altinigne (2016, p.189), en su artículo menciona que la identidad corporativa tiene reglas en cuanto a la imagen, composición de elementos visuales que se relacionan con la influencia y percepción del consumidor es necesario que sus componentes deben tener base para poder ser estructurado como los colores, tipografía, tamaño y armonía. Sin embargo, Mejía (2018, p.35) en el cual menciona que las dimensiones de

elementos visuales se relacionan con la percepción, indicado que se pueden combinar los colores, la línea la forma para tener un mejor aspecto y pueda funcionar. Eso quiere decir, que la imagen proyectada pertenece a los elementos visuales son percibidas gracias a los sentidos estos ayudan de manera indirecta a realizar la compra.

Contrastación de hipótesis específica 2: percepción en los consumidores y memorización.

En el resultado de la hipótesis específica 2 es que se empleó Rho Spearman para conocer la relación de la variable dos con la dimensión 2 de variable uno. Obteniendo una significancia (bilateral) es 0,000, por lo cual significancia que es mínima a 0,05. Por ende, se afirma la hipótesis de investigación y es rechazado la hipótesis nula. Además, es existente en relación entre percepción en sus consumidores y la memorización. Además, la correlación de las variables y dimensión fueron una correlación positiva considerable, resultando que el coeficiente de correlación fue de 0,824",., demostrando que los resultados fueron conformes, ya que fue útil que el logotipo, la tipografía y el color fueron elementos en el cual ayudaron a la empresa pueda ser percibida y eso conduce a ser memorizada. Vega (2014, p.1) no menciona que la memorización para una marca es primordial ser memorable con facilidad por el público mediante componentes que lo influyan favorablemente para captar la atención del público. De hecho, Rivera, Arrellano y Molero (2009, p.98) nos mencionó que la percepción es un proceso idealizado por una figura en mente selecciona y codifica ante un estímulo. También, para García (2015, p.25) menciono que hay relación afirmativa entre las variables de la investigación, es decir que, si existe percepción en la imagen corporativa en la facultad de comunicación, ya que tiene una similitud en la metodología ambos son no experimentales, tipo transversal y un enfoque cuantitativo, también usamos el tipo de medición de encuestas. Frank (2018, p.21) nos menciona que la percepción mediante el estímulo pueda favorecer a la marca, ya que desarrolla marketing indirecto generando necesidades para el consumidor sin tenerlo generando un recuerdo sobre el producto. Así mismo, está el autor Deng y Xu (2017, p.129), en su artículo menciono que la decisión de compra puede cambiar si presenta una buena impresión de la marca de la otra puede influir como la calidad del

producto, esto puede ser percibido y recordando en su mente, ya que puede identificar marca o empresa. Por lo cual Apolo Báez (2015, p.31) nos menciona que la memorización para la marca debe causarle impresión muy buena al instante ya la memoria procesa muy rápido ante el estímulo, dando que si percibe lo una mala impresión no le ayudara quedándose con la primera impresión. Berenguer Gómez y Quintanilla (2016, p.32) la imagen mental está conformada por la percepción por medio de experiencia realizada y necesidades. De hecho, teniendo el consumidor a lo largo de su vida ha experimentado experiencia y necesidades al escoger un producto o servicio tomando en cuenta la primera impresión que demuestre la empresa porque el consumidor tiene a recordar el tipo de servicio ha tenido en el lugar.

Contrastación de hipótesis específica 3: Percepción en sus consumidores y Marca.

En el resultado de la hipótesis específica 3 que se empleó Rho Spearman para conocer la relación de la variable y dimensión obteniendo una significancia (bilateral) 0,00, por lo cual la significancia es mínima a 0,05. De esta manera, se confirma que la hipótesis de investigación y es rechazado la hipótesis nula. En otras palabras, si existe relación de la percepción en sus consumidores y la marca. Además, la correlación de la variable y la dimensión fueron una correlación positiva considerable de 0,868"., así mismo, si existe una relación entre la marca del restaurante y sus consumidores. Igualmente, para Alfaro (2016, p.25) tuvo unos resultados fueron afirmativa en las variables teniendo una muestra de 200 visitantes fueron percibidos mediante la imagen de la marca del complejo turístico, aunque la diferencia de la muestra sea mínima no hubo complicación en el resultado teniendo la relación entre las variables. Para Goldsworthy y la Marca (2018, p.37) tiene la misma metodología de este estudio investigación no experimenta de tipo aplicada de nivel correlacional de un enfoque cuantitativo y también tubo misma medición por medio de cuestionarios. Se resalta que la correlación de las dimensiones es igual a la mía de las dimensiones percepción en sus consumidores teniendo como indicadora imagen de la marca, siendo parecidos respecto a los indicadores del autor. Además, el resultado se obtuvo que si existe relación entre percepción en sus consumidores y el indicador de imagen de la marca considerando que el público acepto

logrando ser percibido e interesados por la marca. Por lo tanto, Phillips y Mcquarrie (2014, p.54) menciona en su artículo que el consumidor es influenciado por la marca mediante el estímulo en el color, forma y tamaño haciendo que se vuelvan una necesidad. En tal sentido, el consumidor está percibiendo las necesidades y experiencias para ser satisfechas por la compra del producto. Lo que quiere decir que, La percepción en la marca tiene muchos factores en cuanto a la decisión de compra ya el consumidor debe experimentar para ser evaluado para adquirir un producto o servicio para que procesada la compra teniendo en cuenta que lo principal que debe ser una marca es principalmente debe causar una buena impresión en la primera compra o servicio se diera.

VI. CONCLUSIONES

Dado que se mostrarán los hallazgos obtenidos en la investigación, las conclusiones de nuestro objetivo general y específicos son las siguientes.

En la primera conclusión de la hipótesis general, basándonos en el resultado obtenido se pudo determinar la existencia entre el rediseño de la identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores. Por consiguiente, el valor de significancia es de 0.000 es mínimo a 0.05, en efecto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Por ello, se concluye, se cumplió con la visualización ante el consumidor el respectivo cambio notorio que obtuvo la identidad corporativa que es un factor de gran importancia, puede generar una excelente percepción en sus consumidores dando un efecto de la personalidad, características y también proyecta los que se quiere transmitir.

En la segunda conclusión de la hipótesis específica, en base al resultado obtenido se logró cumplir y determinar que la gran mayoría indicaron que la relación existente entre los elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores. Por ello, el valor de significancia fue de 0.000 es mínima a 0.05, eso quiere decir que, se acepta la hipótesis de investigación y es rechazado a la hipótesis nula. De esta manera, se concluye que se logró visualizar los elementos visuales respecto al cambio notorio que obtuvo en su imagen, composición y colores, con la respuesta positiva ante los

consumidores resaltando la identidad que no tenía antes, con una nueva imagen que se mantendrá dentro del mercado competitivo, causando una sensación para diferentes empresas quieran ser percibidos de manera visual.

En tercera conclusión de la hipótesis específico, del mismo modo se logró cumplir y determinar que la gran mayoría indicaron que existe relación entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores. Así mismo, el valor de significancia fue de 0.000 siendo menor a 0.05, se confirma la hipótesis de investigación y no acepta la hipótesis nula. Por consiguiente, concluye que se logró que la marca de esa empresa sea memorizada con facilidad, de esa manera los consumidores tienen claro con las respuestas obtenidas que pueden identificar del resto de la competencia mediante los componentes de sus elementos del logotipo. Les pareció agradable a la vista, además se puede recordar con facilidad e identificarlo por la buena atención y servicio recibido.

Finalmente, en la cuarta conclusión de la hipótesis específica, según los resultados encontrados se logró cumplir y determinar la existe relación entre la marca del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores. Como resultado podemos decir que, el valor de significancia es de 0.000 siendo mínimo a 0.05, significa que, confirma la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, se concluye al logro positivo de la marca del restaurante sea percibida por los consumidores le llamo la atención por sus elementos visuales que se proyecta y le llama la atención del resto de los restaurantes. También por los colores percibidos haciéndolos atractivos y despierte su interés de regresar mediante su percepción.

VII. RECOMENDACIONES

En el informe de tesis se presentará las siguientes recomendaciones para futuras empresas y nuevos negocios puedan realizar una identidad de manera adecuada, tomando en cuenta que, al finalizar esta investigación, se tocara distintos puntos, como la recopilación de los datos para llegar a los resultados finales y, experiencias que se han tomado al momento de recolectar información.

Es recomendable que al momento de recolectar una investigación debes tener en cuenta el método de estudio sea el mismo de tu investigación, al igual que los años debe ser reciente no menor a 7 años de antigüedad, además tener en consideración que se asemejen a tus dimensiones e indicadores de estudio, para que puedas compara información valiosa, te servirá mucho, ya que anteriormente tiene un resultado obtenido y podrás contrastar con los tuyos.

También se le aconseja que, al momento de colocar el logotipo en algunas de las piezas estas deben ser legibles, no distorsionar el tamaño más de lo que se indica en el manual de identidad de la compañía teniendo en consideración las tipografías indicadas en el manual, como los colores corporativos con sus porcentajes y balances. Ya que esto ayudara que no se pierda o caiga en un error y no logren ser percibido correctamente al momento de colocar en algún dispositivo digital o impresión en general hacia la marca de la empresa.

Finalmente, se le recomienda que, al analizar una recolección de los datos pueda ser realizados en el aplicativo Google Forms, ya que esto le ayudara a recolectar eficazmente con rapidez, y sea claro al mostrar sus piezas teniendo el material disponible de mostrar al público objetivo de tu investigación, y pueda contestar sin ningún problema, además, tiene la opción de insertar imágenes, visualizar gráficos estadísticos, cantidad de personas que están marcando, como porcentajes y opciones de descarga de Excel. Los resultados obtenidos al detalle son pasados al programa estadístico SPSS. Teniendo en contexto que fue gran ayuda, ya que estamos en una situación del distanciamiento social, cuidados necesarios y reuniones en general por el tema de la pandemia mundial.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018). Percepción de los trabajadores sobre identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanahuara Arequipa,2018. (Tesis de Licenciada). Universidad católica de Santa María, Arequipa.
- Adir,G. ,Adir.V.y Pascu, N.(marzo,2014).How to design a logo. ScienceDirect. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/article/pii/S1877042814013330>
- Aznar, J. (2021). Psicología de la percepción visual.
Recuperado de: <https://hdl.handle.net/2445/7782>
- Alvarado L. (2014)" *Una marca que no está en redes no existe*" Recuperando de:
<https://diariocorreo.pe/economia/liliana-alvarado-una-marca-que-no-esta-en-redes-no-existe-81870/>
- Abel y Ochoa (2016), Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus c.a, ubicada en estado de Carabobo. (Tesis de Licenciado). Universidad Carabobo, Venezuela.
- Airey, D. (2019). *The identity Designed Hardcover*. Northrn Ireland: Rockport
- Alfaro, K. (2016). *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de la marca destino del complejo turístico baños del inca en el año 2016*. (Tesis para licenciado en ciencia de la comunicación). Perú: Universidad Privada del Norte.
- Abel y Ochoa (2016). Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus c.a ubicada en Bejamu, estado de Cabo. (Tesis de licenciado en ciencias de la comunicación). Universidad Carabobo, Venezuela.
- Andino, M. (2014). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil 2015* (Tesis de Ingeniero Diseño Gráfico). Ecuador: Universidad de Guayaquil.
Recuperado:<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>

Balmer (2017). The corporate identity total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum.

Recuperado de:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2017-0448/full/html>

Bidin, Muhaimi y Bolong, (2014). Strategising corporate identity for the perception of corporate image in the selected government-linked companies (GLCs) in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.

Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057668>

Chahal (2016). *Comunicación y marketing experiencia: aproximación al estado de la cuestión*. Universidad Internacional de la Rioja, España.

Costa, J. (2014). *Identidad corporativa*. México D.F.: Editorial Trillas.

Costa, J. (2018). *DirCom, estrategia de la complejidad (Vol.22)*. Publicacions de la Universidad de València.

Recuperado de:

<https://books.google.pe/books?id=Dep6DwAAQBJ&lpgj=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&=false>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.

Recuperado de: https://wmv.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Cáceres, A. (2017). *El uso del pictograma en el proceso de enseñanza-aprendizaje del niño con autismo*. Recuperado de:

https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/54026/2/0750462_000000.pdf

Cucchira (2019). *Identidad corporativa: planificación estratégica generadora*. (Título de ciencias de la comunicación). Universidad Nacional de Cuyo.

Carrero (2019, p.349), Característica diferenciales de la imagen corporativa del restaurante ubicado en el Hospital Universitario Mayor-Méderi de Bogotá.

Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17575>

Díaz (2019). The impactac of executive personal Branding on non-profit perception and communications.

Recuperado de:

<https://www.proquest.com/openview/24a3af989761fd1913b152e4e96db8a3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Dhanalakshmi y Subha (2019). Contemporary perception on corporate communication. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*.

Recuperado de:

<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijrss&volume=8&issue=11&article=051>

Deng y Xu (2017). Cosumers´ responses to corparate social responsibility iniciatives the medianting role of consumer- Company identification.

Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2742-x>

Egas y Yancce (2018). Estrategias de comunicación internas para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Frank (2018). La identidad visual corporativa y su aplicación mediante prototipos web y diseño Ux. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

García, J. (2014). “*Técnicas de diseño gráfico corporativa*”.Madrid-España:Editorial:CEP.

- García, G.(2015). *Rediseño de identidad corporativa de la Facultad de Comunicación Social FACSO de la Universidad de Guayaquil año 2015.*(Tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Valle del Cauca, Colombia.
- García,E. (2017).*Marketing:La ley de la percepción.*(mensaje Web). Recuperado de:<https://www.emagister.com/blog/marketing-la-ley-de-la-percepcion/>.
- Goldsworthy y Macas (2018). Manual de identidad corporativa de la empresa Merwer y su incidencia en la percepción de marca en Guayaquil 2018.Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25756>
- Hernández,R.,Fernández,C.,Baptista,M. (2010). *Metodología de la Investigación.*(5° ed.). D.F. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANAEDITORES,S.A.DE C.V.
- Hernández,R.,Fernández,C.,Baptista,M. (2010). *Metodología de la Investigación.*(6° ed.). D.F. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANAEDITORES,S.A.DE C.V.
- Hughes,B.(octubre,2019).*New Brand Identity for Baker Hughes.* Recuperado de:<https://www.interbrand.com/work/new-brand.identity-baker-hughes/>
- Hurtado,J.(2015). *El proyecto de investigación: Comprension Holistica de la metodología y la investigación.* (8° ed.). D.F.,Caracas,Venezuela:Editoriales Gavilán S.A.
- Hidalgo (2017). *Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia Molina del Banco de la Nación, Lima- 2016.* Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/>
- Icef, M. (abril, 2016). *Stand out from the competition by sharpening your Brand identity.* Recuperado de: <https://monitor.icf.com/stand-out-from-the-competition-by-sharpening-your-brand-identify/>
- Iglesias y Sabugo (2021). Influencia de percepción visual en el aprendizaje. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=blc8EAAAQBAJ&pg=PA147&dq=pregn>

- Isiksal y Altinigne (2016). Csr Motivation and customer extra-role behavior:moderation of ethical corporate identity.
Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316300558>
- Jung Von Adversing Agency (2015). Logo Design Primer.
Recuperado de:<https://www.ed-brandt.com/pdfs/primer-logo-desing.pdf>
- Kotsi, F., Balakrishnan, Ms, Michael, I. y Ramsay, TZ. (2018). Marca de lugar: alineación de la percepción de múltiples partes interesadas de los elementos de comunicación visual y auditiva. *Revista de marketing y gestión de destinos*.
- López y Moreno (2018). Perception of the corporate Identify of a Higer Education Institucion Recuperado de:<https://ojs.correspondenciasanalisis.com/index.php/Journalc.ya/article/view/305>
- López-Alonso,E., y 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>
- Leiva, Ferrero y Calderón (2016). Corporate reputation in the business ethics field.
Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-016-0008-x>
- Mejía, L. (2018). *Rediseño de ña identidad visual de la marca Lucia y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de Los Olivos, Lima -2018*.Tesis Licenciado en Arte & Diseño Gráfico Empresarial) Perú: Universidad César Vallejo.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M.,Quintanilla, I.(2006).*Comportamiento del consumidor*.Madrid:UOC.
Recuperado de:
<http://books.google.com.pe/book?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Mora, D. (2014). La identidad Visual Corporativa y su incidencia en el Rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato (Tesis de licenciatura).
Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7589>
- Nolam (2015). The impact of executive personal Branding on non-profit perception and communications.
Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>
- Parra, C. (5 de septiembre de 2019). La imagen de una empresa te ayudara a tener más venta. Dinero, (p.8).
- Peralta, G. (2018). *Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 – 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018*. (Tesis de Licenciada). Perú: Universidad César Vallejo.
- Pauker, Apolo, Báez (2015). *Análisis de imagen corporativa para eventos académicos: un estudio de caso desde las percepciones de stakeholders*. Quito-Ecuador. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n52/18395224.html>
- Phillips y Mcquarrie (2014). How visual Brand Identity Shapes Consumer. Estados Unidos. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/260411249_How_Visual_Brand_Identity_Shapes_Consumer_Response
- Nieto, A. (2011). Simbología: oración maestros de la cirugía. Colombia
Recuperado de: <https://scielo.org.co/pdf/rcci/v26n3/v26n3a2.pdf>
- Rebelo, F. y Marcelo, M. (2019). *Advance in Ergonomics in Desing: Proceeding of the AHFE 2019*. Washington D.C.: Springer
- Rivera, J. Arellano R., Moreno, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3°. ed.). España Madrid: Esic Editorial.
- Rivera, H. y Cabra, D. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. Espacios.37. E-1. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/309034785_La_importancia_de_la_identidad_corporativa_en_las_instituciones_de_educacion_superior

- Ruiz, L. (2017). *Gestión de la identidad corporativa y Comportamiento Extra rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos: caso Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo*.
Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12893/1366>
- Solomon, M., (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson Educación
- Shiffman L., Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10º ed.). México: Pearson.
- Szwaica (2018). Relationship between corporate image and corporate reputation in Polish banking sector. Doi:10.24136/oc.2018.025.
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/327978701_Relationship_between_corporate_image_and_corporate_reputation_in_Polish_banking_sector
- Sánchez y Pintado (2013). *Imagen corporativa: influencia de la estrategia corporativa*. (2ª. ed.). Madrid: ESIC
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2ª ed.). Lima: San Marcos.
- Van den, A. (2015). *Corporate Visual Identity Management*. (2ª ed.). Netherland: Haveka bv
- Vega, E. (2014). *Diseño e identidad visual*. (4ªed.). Madrid: Anaya Multimedia.
Recuperado de <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>
- Van den, A. (2015). *Corporate Visual Identity Management*. (3ª ed.). Netherland: Haveka bv.
- Wrona, K.(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
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. (5ª ed.). Texas: Wiley Edition Kindle.
- Wolder (2011, p.19). Diseño de banner publicitario en internet.
Recuperado de:<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC104958.pdf>

Villafañe. J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide.

Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Fundamentos del diseño* (1ª. a. ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Yoruk, EE y Summak, ME (2015). Función de las relaciones públicas en la gestión de la Percepción Corporativa. En Actas de conferencias académicas internacionales.

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10902/6461>

Anexo 1: Matriz de Operalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Rediseño de Identidad Visual (Vega,E.,p.1)	Define que la identidad visual es elemento propio son distinguidos de una empresa a otra, y debe favorecer en el cuidado de su apariencia. (Vega, E.,p.1)	Los componentes del rediseño de la identidad visual, se rigen en elementos visuales, memorización y marca. (Vega, E 2014.,p.1)	<p>Elementos visuales</p> <p>La marca es representada como imagen puede ser mediante tipografías creativas formando un concepto del logotipo y el símbolo para captar con facilidad al producto. (Vega, E. 2014, p.1)</p>	Logotipo. (Vega, E. 2014,p.1)	logo	<p>Nominal</p> <p>Escala de Likert</p> <p>1.Totalmente en desacuerdo</p> <p>2.En desacuerdo</p> <p>3.Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4.De acuerdo</p> <p>5.Totalmente de acuerdo</p>
			<p>Memorización</p> <p>Para una marca es primordial ser recordadas fácilmente por el público. Mediante factores que lo influyan favorablemente en estos. (Vega, E. 2014,p.1)</p>	Símbolo (Vega, E. 2014, p.1)	dibujo	
			<p>Marca</p> <p>Es el encargado de transmitir los conceptos que se quiere dar por medio de características que crearan una serie de acciones en los pensamientos público. (Vega, E. 2014,p.1)</p>	Originalidad (Vega, E. 2014, p.1)	Original	
				Pregnancia Formal (Vega, E.2014, p.1)	Impactante	
				Forma visual (Vega, E. 2014, p.1.)	Diseño	
				Forma verbal (Vega, E. 2014,p.1)	denominación	

Fuente: Elaboración propia.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Percepción del consumidor (Solomon,M., 2013,p.45)	La percepción es un proceso cerebral (mental) que es conceptualizado a través de los sentidos sobre todo en captando e analizando la información, en los cuales estos son parte de los procesos de la percepción y un sistema sensorial. (Solomon,M.,,2013, p.45)	Los componentes de la percepción son procesos de percepción y sistema sensorial. (Solomon,M.2013, p.45)	Procesos de Percepción Cuando miramos una imagen esta es codificada y llevada al cerebro y sea procesando y obteniendo información. (Solomon,M.2013, p.45)	Sensaciones (Solomon,M. 2013,p.45)	Colores	Nominal Escala de Likert 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
			Sistema sensorial Es un conjunto de acciones que frecuentemente utilizamos para identificar objetivos que perturban nuestra mente. (Solomon,M. 2013, p.47)	Percepción (Solomon,M. 2013,p.45)	Identificar	
			Marketing sensorial (Solomon,M.2013,p.47)	Reconocer	Experiencia	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2: Matriz de consistencia.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Elementos visuales	Logotipo
¿Qué relación existe entre el rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima-2021?	Determinar la relación entre el rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima-Lima - 2021.	Hi: Existe relación entre el rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021. Ho: No existe relación entre el rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.		Memorización	Símbolo Originalidad Pregnancia Formal
Problema específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Marca	Forma visual Forma verbal
¿Qué relación existe entre elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021?	Determinar la relación entre los elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.	Hi: Existe relación entre los elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021. Ho: No existe relación entre los elementos visuales del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima-2021.	Rediseño de identidad visual	Procesos de percepción	Sensaciones Percepción
¿Qué relación existe entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021?	Determinar la relación entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.	Hi: Existe relación entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años de Ate, Lima - 2021. Ho: No existe relación entre la memorización del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a50 años de Ate, Lima - 2021.			
¿Qué relación existe entre la marca del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021?	Determinar la relación entre la marca del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años en Ate, Lima - 2021.	Hi: Existe relación entre la marca del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años de Ate, Lima - 2021. Ho: No existe relación entre la marca del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores de 48 a 50 años de Ate, Lima - 2021.	Percepción	Sistema sensorial	Consumo hedonista Marketing sensorial

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



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

Rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate – Lima,2021.

DATOS PERSONALES:

Sexo: Femenino () Masculino ()

Indicaciones: a continuación, tiene usted una lista de preguntas, por favor lea detenidamente y responda con sinceridad, marcando con un click la alternativa de su elección.

PREGUNTAS	Totalmente acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1.- El rediseño (nombre) del restaurante Juanita se Llamaba se relaciona con el rubro al que pertenece la empresa.					
2.- El rediseño (nombre) de la imagen del restaurante Juanita se Llamaba logra transmitir un concepto de platillos.					
3.-La letra utilizada se relaciona con el concepto del restaurante.					
4.-La imagen del cubierto en el logo permite identificar la marca.					
5.-El diseño del nombre del restaurante es diferente a las demás marcas de restaurantes y llama su atención.					
6.- El diseño le genera un impacto que le permitirá recordar al restaurante.					
7.-El color rojo y crema le ayuda a reconocer al restaurante “Juanita se Llamaba”.					
8.-El logo (nombre del restaurante) del producto transmite confianza.					
9.-El color y la tipografía (letras) le facilitan a recordar al restaurante y regresar nuevamente.					
10.- Los elementos del rediseño la identidad visual (color, letra y logo) del restaurante “Juanita se Llamaba” logra su expectativas.					

GRACIAS POR SU RESPUESTA !!

Fuente: elaboración propia

Link de la encuesta: <https://forms.gle/d6cWZhh2HLhJ9y4KA>

Anexo 4: Determinación del tamaño de muestra

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

Dónde:

N=Población es de 150, n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza $Z\alpha=95\% =1.96$

P= Probabilidad a favor= 0.5

d= Error máximo permitido = 5%=0.05

Por el cual procederemos a calcular:

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

$$n = \frac{3,841 \times 37.5}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = 108$$

Tabla 8: Escala de medición de Likert.

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

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Prueba de binomial

Tabla 11: Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg.Rocio_Bernaza	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr.Magaly_Laban_Salguero	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr.Juan_Apaza_Quispe	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg.Jorge_Carrillo_Flores	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Ph.D.Miguel_Cornejo_Guerre ro	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Tabla 11: prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad_Visual	,207	108	,000	,804	108	,000
Percepcion_del_Consumidor	,246	108	,000	,796	108	,000
Elementos_visuales_D1_V1	,282	108	,000	,751	108	,000
Memorización_D2_V1	,267	108	,000	,777	108	,000
Marca_D3_V1	,242	108	,000	,765	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Anexo 6: Alfa de cronbach

Tabla 8: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	10

Fuente: Programa IBM SPSS 25

Anexo 7: Confiabilidad

Tabla 10: Nivel de correlación escala de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Rango de Alfa de Cronbach	Nivel
Correlación negativa muy fuerte	-0.90
Correlación negativa considerable	-0.75
Correlación negativa media	-0.50
Correlación negativa débil	-0.25
Correlación negativa muy débil	-0.10
No existe correlación alguna entre las variables	0.00
Correlación positiva muy débil	+0.10
Correlación positiva débil	+0.25
Correlación positiva media	+0.50
Correlación positiva considerable	+0.75
Correlación positiva muy fuerte	+0.90
Correlación positiva perfecta	+1.00

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

Anexo 8: Ficha de consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 0192021UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 24 de septiembre de 2021

Señores
RESTAURANTE "JUANITA SE LLAMABA"
Coop. 26 de mayo Mz. D, Lt. 14 Ate Vitarte
Presente-

Atención: Guiuliana De La Cruz Sarmiento
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarle y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el IX ciclo (semestre 2021) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

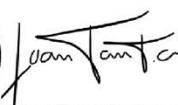
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	BAZAN HUAMANÑAHUI KELLY PRIMITIVA	48041002

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

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 Cesar Vallejo
Lima Norte


Gerente General
Guiuliana De La Cruz Sarmiento



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: BERNAZA ZAVALA ROCIO LIZZETT

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: ...18...../.....9...../.....21.....

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate – Lima,2021.

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

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

SUGERENCIAS:

.....
.....
.....

Firma del experto:

ROCIO LIZZETT BERNAZA ZAVALA



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Laban Salguero Magaly Patricia

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 26 09 21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate – Lima, 2021.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Laban Salguero Magaly Patricia

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 26 09 21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate – Lima, 2021.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. Juan Apaza Quispe**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 08.../...09...../.....2021.....

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate – Lima,2021.

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *JORGE WILFREDO CARRILLO FLORES.*

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: *27 SEPTIEMBRE 2021.*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

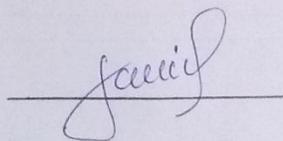
Rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y la percepción en sus consumidores en Ate – Lima, 2021.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Anexo 9: Data SPSS 25

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1_Logo	Numérico	8	0	1.- El rediseño d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2_dibujo	Numérico	8	0	2.-El símbolo d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3_original	Numérico	8	0	3.El diseño utili...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4_impacta...	Numérico	8	0	4.-La IMAGEN ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5_diseño	Numérico	8	0	5.-El diseño del...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6_denomi...	Numérico	8	0	6.- El diseño pe...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7_los_colo...	Numérico	8	0	7.-Los colores ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8_Identificar	Numérico	8	0	8.- La vestimen...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9_Recono...	Numérico	8	0	9.-El restauran...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10_Experi...	Numérico	8	0	10.- El servicio ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Elementos_...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Memorizaci...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Marca_D3_V1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Procesos_d...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
15	Sistema_Se...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Identidad_Vi...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	9	Derecha	Nominal	Entrada
17	Percepcion...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											

Vista de datos Vista de variables

	P1_Logo	P2_dibujo	P3_origi...	P4_impac...	P5_diseñ...	P6_deno...	P7_los_c...	P8_Ident...	P9_Reco...	P10_Exp...	Elemento...	Memoriza...	Marca_D...	Procesi...	Sit...
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	8	8	8	8	8
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	7	8	8	8	8
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
97	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	8	8	8	9	8
98	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	10	10	10	8	8
99	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	9	8	8	8	8
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
103	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	8	6	6	9	8
104	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	8	8	8	8
105	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	8	7	8	8	8
106	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	8	7	8	8	8
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8
108	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	8	8	8	9	8

Vista de datos Vista de variables

Anexo 10: Brief



Brief

1. Descripción del Trabajo

Este brief está elaborado con la finalidad de crear el rediseño de la identidad visual del restaurante Juanita se Llamaba, y lograr con ello un mejor posicionamiento y percepción en sus consumidores.

2. Antecedentes

-Historia de la empresa:

El restaurante Juanita se Llamaba fue creada en el distrito de Ate Vitarte, hace más de 3 años. El negocio establecido por la dueña de empresa empezó modestamente y poco a poco se fue consolidando en el mercado, en un punto centrico.

-Misión

Brindar al público un servicio de calidad, no solo en un buen producto por un periodo justos y razonable, sino tambien dando una exelente atención, en el restaurante moderno y un ambiente acojedor, acorde con las expectativas del cliente.

-Visión

Queremos dominar el mercado de ventas de platos criollos, a través de la satisfacción del cliente, llegando a ser cadena de restaurantes más exitosos en nuestra especialidad.

-Valores:

.Confianza: Queremos que nuestro clientes se sienta en casa.

.Calidad : Brindar el mejor producto que exista en el rubro de comidas criollas.

.Respeto: Creemos que es lo primordial de toda empresa.

.Amabilidad: Hacia nuestro público y entre nuestro personal.

.Eficiencia: queremos brindar el mejor servicio en nuestro productos a nuestros clientes

3.-PÚBLICO OBJETIVO

El target está constituido por señores /adultos mayores de ambos sexos entre las edades de 48-50 años de edad.

Características demográficas.

- Género:** Masculino/Femenino.
- Edad:** entre los 48 a 50 años.
- Nivel Socioeconómico:** B

Características Psicográficas:

- *Actitudes: son personas que buscan recibir un buen servicio en calidad, producto y servicio, por lo tanto son indiferentes si perciben que sus expectativas no son satisfechas.
- *Personalidad. son exigentes, tradicionales cuando nos referimos a la preferencia por las comidas criollas como el cauca, lentes de lentejas,ect.Son sociables y le gusta disfrutar una buena comida en familia, amigos o pareja.
- *Estrilo de vida: Son señores /adultos que su economía son estables, tienen poder de compra y son muy selectivos en su compra.Son tradicionales, algunos saben usar las redes sociales.

4.-COMPETENCIA:

- *Restaurantes Mary's: este establecimiento tiene como 7 años de experiencia en comidas criollas.
- *Restaurante Vicky
- *Restaurante Pol

Por tanto los productos ofrecidos por la competencia directa ya que ofrecen el mismo producto pero la diferencia es que solo 1 plato son permanentes el resto variado.

5.-OBJETIVO COMUNICACIONAL

El objetivo que se quiere lograr es que el target tenga una percepción más sólida en cuanto a la identidad visual del restaurante Juanita se llamaba y que por medio del documento hacia la marca que ellos ya tienen sea reestructurado y será beneficioso para ellos.

El objetivo primordial es cambiar la identidad gráfica, pueda mostrarse más amigable hacia sus consumidores y esto de como resultado que las personas estén cómodas, se sientan especiales y sobre todo importantes en ser atendidos.

También se quiere transmitir un mensaje coherente entre las bondades de los productos ofrecidos por la empresa y su identidad visual sea agradable para el consumidor.

6.-MENSAJE

El mensaje que se pretende transmitir es que todos los consumidores es que cada uno perciba que la empresa se interesa en su bienestar y por ello cada esfuerzo para mejorar para bien de sus consumidores por ello quiere mejorar su identidad visual. por medio de su colores ,tipografías y logotipo para ser que sus comensales se sientan comodo y agradable en consumir en sus ambientes además se proyectara en sus papelerías, anuncios y piezas gráficas. ayudara a distinguirse entre la competencia.

7.-ELEMENTOS OBLIGATORIOS

ISOLOGOTIPO ACTUAL DE LA EMPRESA:



Análisis del isologotipo actual del Restaurante Juanita se Llamaba

Como se puede apreciar en la parte superior, el isologotipo actual del restaurante Juanita se Llamaba presenta una variedad de colores que no se asocia con los productos que son ofrecen por la empresa y esto genera una concepto diferente en sus consumidores por que lo asocian a un resto.bar y la empresa no refleja lo que ofrece solo comidas criollas. de esta manera la tipografía utilizada en el nombre de la marca no logra alcanzar el impacto visual que debería, ya que ser una tipografía arqueda crea una inestabilidad y su logo es demasiado oscuro y o conota lo que ofrece y no se queda en la mente en el consumidor.

Rediseño de identidad visual del restaurante Juanita se Llamaba



6.-MENSAJE

Juanita se Llamaba - Thinking Of Betty

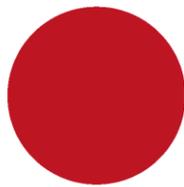
Se escogió por utilizar la tipografía THINKING OF BETTY es moderna para darle al nombre de la marca una exclusividad.

esta tipografía permite dar movimiento, elegancia, tradicional al nombre de la marca, no lo hace antiguo ni aburrido, al contrario es fresco, tiene movimiento y divertido.

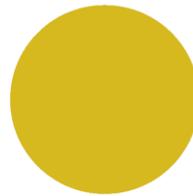
sus trazos son ondulantes gruesas y permite una percepción de cercanía, amabilidad, familiaridad y amistad.

Colores corporativos

Se emplearán colores relacionados al sector que pertenece la empresa y con este conseguir un mejor reconocimiento de la marca en su público consumidor. Así vez, los colores muestran más coherencia y visibilidad con los productos ofrecidos por el restaurante y traera una percepción positiva en el público.



C:0%
M:100%
Y:100%
K:0%



C:62%
M:83%
Y:52%
K:84



C:0%
M:0%
Y:0%
K:0%

optando por esta paleta cromática ya que la psicología del color mencionado del color rojo significa dinamismo, calidez, energía. el color amarillo están relacionados con la calidez, positividad y iluminación por otro lado el blanco es pureza, limpieza y seguridad. son colores que estimulan el apetito que preparan con alegría sus productos. los tonos marrones se emplearon para relacionar a la naturaleza y rústico donde se vende los productos frescos en la empresa, representa a lo acogedor y familiaridad. donde se trata de que disfrute una comida fresca y ambiente agradable.

Anexo 11: Pieza gráfica

Chart

Restaurante "Juanita se Llamaba"

Chart

Presentación

El restaurante ofrece comidas criollas, un ambiente hogareño al origen del nombre es de una canción criolla y además fue colocado por la memoria de la madre de la dueña del restaurante.

Logo Actual

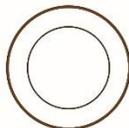


Rediseño del logotipo



Estructura de construcción logo

La construcción del isologotipo esta compuesta por los elementos: Del cubierto usando elemento para que este dentro de la tipografía formando la letra (LL), el plato dando la forma del fondo que son características en el restaurante, que representa a la buena comida.



Logometría

las medidas que se tomaran en cuenta ya que al reproducir debe ser adecuado a la visibilidad.

Tipografía

La tipografía usada en la marca del restaurante Juanita se Llamaba esta compuesta por el tipo de caligrafía

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Juanita se Llamaba
123456789010

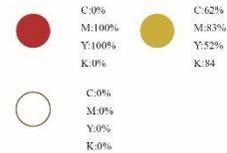
Restaurante

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Thinking Of Betty

Colores



Boceto





Talla: S-M-L

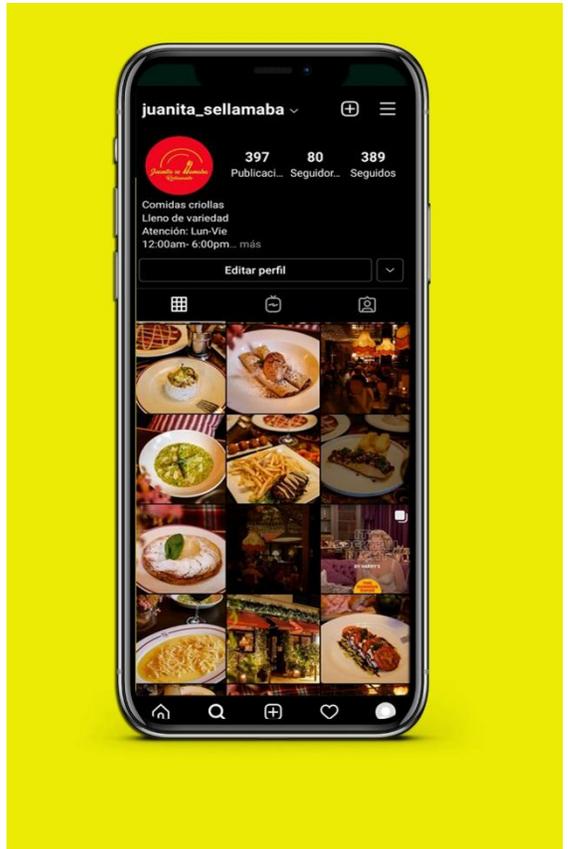




DIMENSIONES : 600 px x 900 px









**RONDA
CRIOLLA
TODOS LOS SÁBADOS**



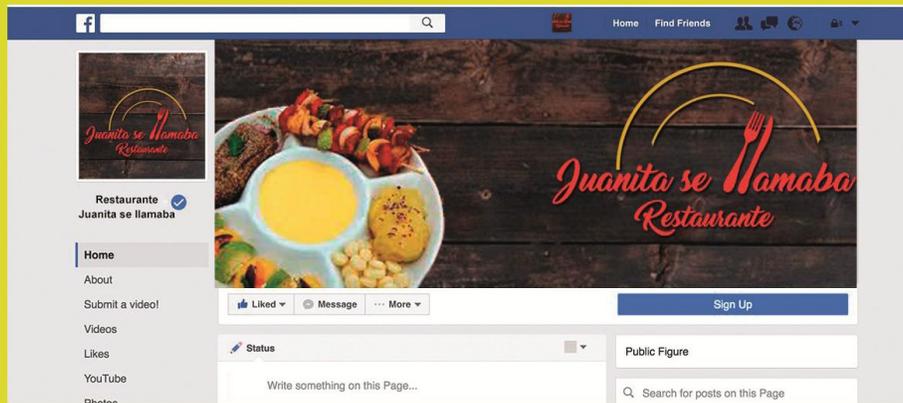
*Juanita se llamaba
Restaurante*

 (01) 760 4746  Juanitasellamaba@gmail.com  Cco. 26 de mayo Mz"d"
Lt."14" Ate.vitarte  Juanita se llamaba

Dimensiones: 40cm x 45cm.



Banner
Dimensiones: 80 cm x 200 cm.



CARTA DE MENÚ

RONDAS CRIOLLAS

S/.30

PICANTE DE CARNE
AJÍ DE GALLINA / CARPULCRA / CAUCAU

Sábado DE RODAS

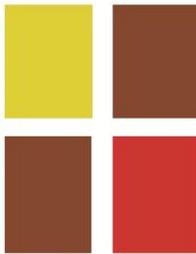
RONDA MARINA

S/.40

CHAUFA DE MARISCOS
DEVICHE / CAUSA MARINA / CHICHARON DE PESCADO /

(01) 760 4746 Cop. 26 de mayo Mz 4 Lt. 74 Atavizte Juanitasellamaba@gmail.com Juanita se llamaba

Juanita se llamaba
Restaurante



Plato	
LUNES	
Caucau y Otros Platos	S/ 8.00
MARTES	
Ají de Gallina y Otros Platos	S/ 8.00
MIÉRCOLES	
Lomo Saltado y Otros Platos	S/ 8.00
JUEVES	
Arroz con Pollo y Otros Platos	S/ 8.00
VIERNES	
Seco con Frejoles y Otros Platos	S/ 8.00

Extras	
Filete de Pollo Montado	S/ 19.00
Churrasco Montado	S/ 19.00
Mostrito	S/ 19.00

Bebidas	
Chicha Morada Jarra de 1L	S/ 10.00
Gaseosa de 1L	S/ 5.00
Gaseosa de 1 1/2	S/ 8.00
Agua Mineral Personal	S/ 3.00

Dimensiones: 45 cm x 56 cm

Juanita se Llamaba
Restaurante

Sábado DE RODAS

RONDA MARINA

S/.40

CHAUFA DE MARISCOS
CEVICHE/CAUSA MARINA/CHICHARON DE PESCADO

(01) 760 4746 Coop. 26 de mayo Mz "d" Lt. "14" Ate. vitarte Juanitasellamaba@gmail.com Juanita se Llamaba

Afiche:
54 cm x 54 cm

Juanita se Llamaba
Restaurante

Sábado DE RODAS

RONDAS CRIOLLAS

S/.30

PICANTE DE CARNE
AJÍ DE GALLINA / CARPULCRA / CAUCAU

Afiche:
54 cm x 54 cm



Guiliana De La Cruz Sarmiento
Gerente General

(01) 760 4746

Juanitasselamabarest@gmail.com



Coop. 26 de mayo Mz" d"

Lt. 14" Ate. vitarte



Juanita se Llamabarest



Tarjeta de presentación

Formato: 9.x5.5cm.
Tipo de papel : couche:250gr
acabado plastificado.

Carpeta de presentación

Formato 24x 33cm
Tipo de papel: opalina 300gr.



(01) 760 4746



Coop. 26 de mayo Mz" d"

Lt. 14" Ate. vitarte



Juanitasselamabarest@gmail.com



Juanita se Llamaba



Anexo 12: Manual de Identidad Corporativa





3.- APLICACIONES EN PAPELERÍA

Tarjeta de Presentación
Carpeta de Presentación
Hoja membretada
Sobre Corporativo.
Hoja Mantel.

4.- APLICACIONES.

Planimetría
Fan Page
Uniforme
Transporte

Sobre el Manual

Este manual de Identidad corporativa fue creado para el uso correcto de la Identidad visual del restaurante “**Juanita se Llama**”, por lo cual se recomienda a los directivos a respetar los límites e instrucciones que contiene este compendio.

Como elementos constituidos establecidos las pautas de construcción, la zona de seguridad, las aplicaciones cromáticas de la marca, el uso de las tipografías, los usos correctos e incorrectos e incorrectos de la identidad visual y la papelería comercial y corporativa.

Las indicaciones específicas en este documento no dependen, de ninguna manera, limitar la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas propuestas creativas de comunicar su propia esencia por el bien de la marca.

La Marca

1

Juanita se Llamaba es una empresa con más de 3 años en el mercado que sirve a sus clientes en el rubro de las comidas criollas.

Durante estos años nos posicionamos y ganamos el respeto y confianza de nuestros clientes, por lo cual creamos una identidad visual que potencialice todas nuestras virtudes y valores.

Filosofía

Respeto: Creemos que es lo primordial de toda empresa.

Confianza: Queremos que nuestros clientes se sientan como en casa.

Calidad: Brindar el mejor servicio y producto que exista en el rubro de las comidas criollas.

Amabilidad: Hacia nuestro público y entre nuestro personal

Eficiencia: Queremos dar el mejor servicio y productos a nuestros clientes.

Misión

satisfacer las necesidades del cliente y ofrecer al mismo un servicio excelente y una extensa variedad de platillos con un buen sabor y eficacia, basándonos en la experiencia y conocimiento del chef. Así mismo constamos con un ambiente agradable y personal con conocimiento en servicio al cliente.

Visión

El restaurante se enfoca en el 2030, ser líder en su servicio de calidad para todos sus clientes y contando con proyección de más sedes en Ate. convirtiendonos en restaurante de cadena, compitiendo con restaurantes de calidad.

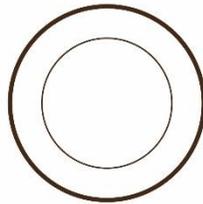
Lineamiento Básico Misión

Marca Antigua



Construcción de Marca

La construcción del isologotipo esta compuesta por los elementos :
Del cubierto usando elemento para que este dentro de la tipografía formando la letra (LL), el plato dando la forma del fondo que son características en el restaurante, que representa a la buena comida.



Juanita se Namaba
Restaurante

Colores corporativas

El color define un escenario de valores emocionales que debemos considerar en su aplicación en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Se emplearán colores relacionados al rubro al que pertenece la empresa y con eso conseguir un mejor reconocimiento de marca en los consumidores. Asu vez, estos colores muestran coherencia con los productos ofrecidos por el restaurante y pro ducirá favorable en su público.



C:0%
M:100%
Y:100%
K:0%



C:0%
M:0%
Y:0%
K:0%



C:62%
M:83%
Y:52%
K:84

Tipografía

El color define un escenario de valores emocionales que debemos considerar en su aplicación en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstwxyz

123456789010

Juanita se Llamaba
Restaurante

TIPO DE LETRA:
Thinking Of Betty

*Uso de
Correctos*

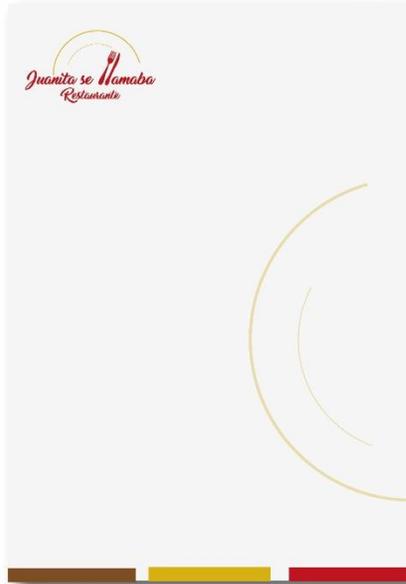


*Uso en
Negativo*



Aplicaciones en papelería

3



Papel Membretado

Formato: 21x29.7cm.
Tipo de papel : bond 75 gr.

Aplicaciones en papelería



Tarjeta de presentación

Formato: 9.x5.5cm.
Tipo de papel : couche:250gr
acabado plastificado.

Aplicaciones en papelería



Carpeta de presentación

Formato 24x 33cm
Tipo de papel: opalina 300gr.

Aplicaciones en papelería



Sobre Corporativo

Formato: 23x33cm.
Tipo de papel : bond 75 gr.



Sobre Corporativo

Formato: 27x15cm.
Tipo de papel : bond 75 gr.

Aplicaciones en papelería



Individual

Formato: 21x30cm.

Tipo de papel : bond 75 gr.

Aplicaciones

PLANIMETRÍA

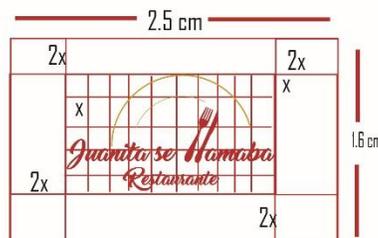
las medidas que se tomaran en cuenta ya que al reproducir debe ser adecuado a la visibilidad.



tamaño mínimo para soporte impreso



tamaño mínimo para soporte online



Zona de Protección

Es un espacio imaginativo que rodea un logo y protege la imagen de cualquier distractor.

Aplicaciones

FAN PAGE



IDENTIDAD VISUAL



SERVILLETAS



PORTA VASO



BOLSA

Aplicaciones



UNIFORME
POLO

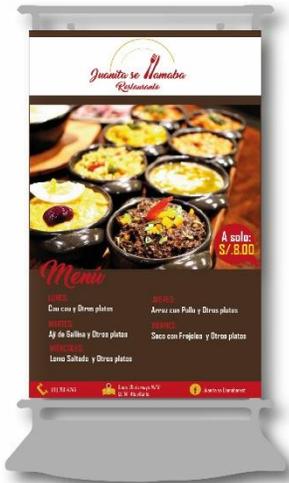
COLET



Mandil

Aplicaciones

ANUNCIO EXTERIOR



TRANSPORTE DELIVERY



JALA VISTA

Carta de Menú







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DEL RESTAURANTE JUANITA SE LLAMABA Y LA PERCEPCIÓN EN SUS CONSUMIDORES EN ATE, LIMA-2021", cuyo autor es BAZAN HUAMANÑAHUI KELLY PRIMITIVA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID 0000-0002-1157-7185	Firmado digitalmente por: APAZAQU el 16-12-2021 17:59:20

Código documento Trilce: TRI - 0201782