



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

Imagen corporativa de La Lucha Sanguchería Criolla y la fidelidad
del cliente en Plaza Norte, Lima-2022

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

AUTOR:

Milla Romualdo, Lisandro Antony ([Orcid.org/0000-0002-8873-090X](https://orcid.org/0000-0002-8873-090X))

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de mercado en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta investigación a toda mi familia, ya que nunca dejaron de creer en mí y siempre fueron mi apoyo en todo momento, guiándome en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para poder continuar en toda la trayectoria de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, docentes y amigos, ya que fueron personas muy importantes en toda la trayectoria de la carrera.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	23
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	23
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	23
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	25
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	26
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	27
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	27
3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	42
IV. RESULTADOS	43
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES.....	66
VII. RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N°1	Identificación de las variables	20
Tabla N°2	Prueba binomial	22
Tabla N°3	Prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach	23
Tabla N°4	Prueba de normalidad	24
Tabla N°5	Prueba de Chi- Cuadrado: Imagen corporativa y fidelidad del cliente.	35
Tabla N°6	Prueba de Chi- Cuadrado: Elementos visuales y fidelidad del cliente	36
Tabla N°7	Prueba de Chi- Cuadrado: Elementos intangibles y fidelidad del cliente.	37

Índice de figuras

Figura N°1	Gráfico de barras del indicador Logotipo	25
Figura N°2	Gráfico de barras del indicador Símbolo	25
Figura N°3	Gráfico de barras del indicador Colores	26
Figura N°4	Gráfico de barras del indicador Tipografía	27
Figura N°5	Gráfico de barras del indicador Valores	27
Figura N°6	Gráfico de barras del indicador Filosofía	28
Figura N°7	Gráfico de barras del indicador Misión	29
Figura N°8	Gráfico de barras del indicador Mensaje	30
Figura N°9	Gráfico de barras del indicador Claridad	30
Figura N°10	Gráfico de barras del indicador Percepción	31
Figura N°11	Gráfico de barras del indicador Mensaje	32
Figura N°12	Gráfico de barras del indicador Sabor	32
Figura N°13	Gráfico de barras del indicador Experiencia	33
Figura N°14	Gráfico de barras del indicador Atención	33

Resumen

El proyecto de investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022. Luego de analizar a la marca y presenciar el problema en el tema de fidelización del cliente e imagen corporativa, se planteó propuestas de piezas gráficas, con el objetivo de ayudar a relacionar la marca con el consumidor y así poder mejorar la fidelidad del cliente. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel correlacional con el diseño no experimental. La población de la investigación fue de 150 clientes con una muestra de 108, los cuales respondieron a una encuesta conformada por 14 preguntas medidas por la escala de Likert. Los resultados de la investigación fueron analizados mediante el programa SPSS versión 25 y luego de aplicar el Rho de Spearman se llegó a obtener un nivel de significancia de 0,004 y el valor de correlación de 0,623 en la correlación de las variables, por el cual se aceptó la hipótesis general de la investigación, lo cual concluye que existe relación significativa entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

Palabras claves: Imagen corporativa, fidelidad del cliente, logotipo y servicio.

Abstract

The research project aimed to identify the relationship between the corporate image of The Creole Sanguchry Fight and the fidelity of the client in Plaza Norte, Lima-2022. After analyzing the brand and witnessing the problem in the issue of customer loyalty and corporate image, proposals for graphic pieces were proposed, with the aim of helping to relate the brand with the consumer and thus be able to improve customer loyalty. The focus of the research was quantitative, applied type and correlational level with non-experimental design. The research population was 150 clients with a sample of 108, who responded to a survey consisting of 14 questions measured by the Likert scale. The results of the research were analyzed using the SPSS version 25 program and after applying Spearman's Rho, a significance level of 0.004 and the correlation value of 0.623 in the correlation of the variables were obtained, for which the general hypothesis of the research was accepted, which concludes that there is a significant relationship between the corporate image of The Creole Sanguchry Fight and the fidelity of the client in Plaza Norte, Lima-2022.

Keywords: Corporate image, customer loyalty, logo and service.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas o marcas pasan por crisis de pérdida de clientes o problemas de imagen ante el consumidor, en Estados Unidos el departamento de Comercio, mencionó que 40% de negocios no logran mantenerse ante problemas o crisis de marca y más del 60% cierran sus negocios en los siguientes 18 meses después de haber pasado problemas críticos (Mercado negro 2019). Uno de los causantes es la carencia de conocimiento de la relevancia de la imagen corporativa, este es un tema muy importante a desarrollar en las organizaciones en todo el mundo, ya que viene a ser un factor el cual trae muy buenos resultados para la organización o empresa, de manera que consigue resultados muy satisfactorios en cuanto a la demanda de ventas de servicio o producto, según Cerotec en un informe realizado en España nos dice que el 80% de las empresas consideran fundamental elegir una imagen corporativa adecuada (Marketing directo 2020). Con el buen desarrollo de la imagen corporativa se podría influenciar en el tema de la fidelidad de cliente al momento de que un cliente elija un producto o servicio como primera y única opción ante la competencia, según Cerotec, 7 de cada 10 empresas sin importar su tamaño o sector, consideran que la imagen de marca es de gran importancia para el consumidor (Marketing directo 2020).

En el Perú la identidad corporativa viene a ser un punto clave y fundamental para las empresas, Según una encuesta a 720 ejecutivos de Lima, las empresas con una imagen más sólida superaban a las demás en un 25 % (Universidad ESAN 2019). Es así también que la fidelidad del cliente ante la marca es un punto clave para generar los mejores resultados que una empresa puede lograr en todo el tiempo que está establecida en el mercado, en una encuesta realizada el 82% de propietarios de empresas pequeñas confirmaron que los consumidores leales a la marca, eran lo más importante para la mejora del negocio (Pretii 2021).

La fidelidad del cliente puede estar relacionado a muchos aspectos el cual la marca o empresa expresa o brinda al cliente, pero la imagen corporativa podría ser el aspecto más relevante para lograr el beneficio de la lealtad. Un 66% de los clientes o consumidores mencionaron que las características, la calidad y el diseño

del producto o servicio vienen a ser el factor principal que determinó la fidelidad a la empresa, organización o marca (Pretii 2021).

Se puede considerar importante a la fidelización del cliente ante una marca, ya que el fidelizado se convierte en el mediador de informar sobre el producto y así poder incrementar las ventas en el mercado, en una evaluación realizada en Lima, la fidelización a una marca condujo a que más del 86% de los consumidores evaluados, recomienden una marca que les encante tanto a familiares como amigos (Andina 2021).

Abordando los temas mencionados sobre imagen corporativa y fidelización del cliente, uno de los problemas más relevantes para la organización o empresa, puede ser la falta de importancia que se le da a estos puntos al momento de desarrollar o gestionar la marca. En el Perú y específicamente en Lima en la tienda de La Lucha Sanguchería Criolla el problema de no fidelizar clientes se ha estado presenciando, teniendo como causante, la poca capacitación por parte de la empresa a sus trabajadores en cuanto al buen servicio que se le debe de dar al cliente, como también algunas malas experiencias de clientes con los productos, los cuales son publicados en las redes sociales y otro punto importante es el poco uso de elementos visuales, estos causantes traen consigo consecuencias como, la disminución de ventas, el poco posicionamiento de marca, el poco favoritismo por los productos, el mal prestigio y los malos comentarios sobre la empresa, producto, servicio y marca en el mercado. Con la investigación realizada se trata de dar solución ante este gran problema, dando el aporte de información de que tan importante es la relación de lo que viene a ser la imagen corporativa y la fidelidad del consumidor, también se realizarán piezas gráficas buscando incentivar a los clientes a consumir los productos de la marca en la tienda y de la mano ofrecer un servicio de calidad y generar buenas experiencias como también piezas gráficas donde se utilicen gráficos los cuales identifiquen a la marca y concienticen a los trabajadores a ofrecer un servicio de calidad y que también se comprometan con la marca en todo aspecto.

Considerando los temas tratados, se pueden dar soluciones a las crisis o problemas que pasan las empresas, conociendo la relación que puede existir entre imagen corporativa y fidelidad del cliente, para así darle más importancia y mejor desarrollo en el mercado. Es por esta razón que en la investigación se ha planteado la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022?, y los problemas específicos planteados fueron: ¿Cuál es la relación entre los elementos visuales de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022?, ¿Cuál es la relación entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022?.

La investigación realizada fue justificada de forma social, ya que es muy importante que la sociedad pase buenas experiencias con las marcas, siendo así también beneficiados porque las marcas prestaran más atención a la experiencia que el cliente tiene y ofrecerán un producto y servicio de calidad, lo cual es buena para la sociedad en general. La justificación teórica fue brindada con la información obtenida de las variables, ya que complementa la definición de estas y el aporte vendría a ser también el dato de que tan importante es la variable relacionada con la otra. Se justificó de manera metodológica, de forma que se brindó un cuestionario, lo cual sirve para la recolección de datos con preguntas específicas sobre el tema y la justificación práctica se apoya en las piezas gráficas realizadas, con lo cual se buscó resolver los problemas de imagen y fidelidad del cliente ante la marca.

Como objetivo general la investigación se planteo lo siguiente: Identificar la posible relación entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del consumidor o cliente en Plaza Norte, Lima-2022 y tuvo como objetivos específicos: A) Conocer la relación entre los elementos visuales de la lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022, B) Conocer la relación entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

El estudio realizado presentó la siguiente hipótesis general:

Según Gómez, M (2006). Nos dice que la hipótesis son proposiciones tentativas sobre la distribución de las variables en un universo o población establecida.

Hi: Existe relación significativa entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

Ho: No existe relación significativa entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

Las hipótesis específicas planteadas fueron:

A. Hi: Existe relación significativa entre los elementos visuales de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

Ho: No existe relación significativa entre los elementos visuales de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

B. Hi: Existe relación significativa entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022

Ho: No existe relación significativa entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022

II. MARCO TEÓRICO

La investigación se conforma por estudios nacionales así como también internacionales, las cuales son de mucha importancia como antecedentes de la investigación.

El autor Ortega (2019) en su investigación titulada: Imagen corporativa y la fidelidad del cliente del supermercado Plaza Vea de Raúl Ferrero, la Molina 2019. En el cual tuvo como objetivo principal, determinar la posible relación entre sus variables de imagen corporativa y fidelidad. La investigación fue de tipo cualitativa y el nivel de la investigación del presente trabajo fue correlacional, con un diseño de estudio no experimental. Tuvo como muestra a 171 personas o clientes del supermercado y el muestreo fue no probabilístico, tuvo como instrumento de recolección de datos al cuestionario. La investigación tuvo como principales resultados, que un 53% de clientes está indeciso con la ubicación del supermercado, un 64% está indeciso con toda la innovación tecnológica en la tienda, el 54% de encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad de todo el manejo de la información del cliente, el 73% de los encuestados están en desacuerdo con el ícono que tiene la marca, por el motivo que no es tan atractivo y un 63% de clientes se encuentra dudoso que el logotipo transmita el éxito, el 64% de encuestados esta ni de acuerdo ni en desacuerdo si el lugar es amigable o acogedor , el 56% de los encuestados está en desacuerdo que los directivos transmitan mensajes institucionales buenos, el 47% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los artistas realizan la mejor publicidad al supermercado y el 64 % de clientes está dudoso con la forma que tiene el logotipo. La investigación tuvo como conclusión, que en sus variables si existía correlación positiva.

Lozano (2017) realizó una investigación sobre: La imagen corporativa y la relación con la Fidelización de los clientes del negocio Pollería CHicken King de Trujillo, año 2017. La investigación tuvo como objetivo principal, el determinar la relación de la imagen corporativa y fidelidad del cliente. El estudio fue de diseño experimental, descriptiva y correlacional. La población de estudio fue infinita y tuvo a 246 clientes como muestra. El estudio utilizó la técnica de la encuesta y como

instrumento fue el cuestionario. Su principal resultado fue que la imagen de la pollería no es reconocida por un 53% de clientes, el 78% de encuestados considera que percibe una confianza buena por parte de la pollería, el 40% de los clientes considera regular al nombre o marca de la pollería, el 49% de clientes considera que los acabados y la decoración son malos, el 39% de los encuestados estuvo de acuerdo con respecto a la amabilidad que transmiten los colaboradores mediante la atención y el 33% está totalmente de acuerdo, el 34% de encuestados son los que tienen mala percepción de la imagen que proyecta la marca, el 35% de encuestados está de acuerdo con la expectativa al consumir el producto, el 36% de los encuestados está en desacuerdo con la atención de los trabajadores de la pollería y el 34% de encuestados tiene una mala percepción de la pollería. El estudio tuvo como conclusión que si existe una relación positiva moderada entre las variables estudiadas.

Gómez (2016) en su estudio titulado: Relación entre imagen corporativa y la lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero en la ciudad de Trujillo, año 2016. Su principal objetivo fue establecer si hay relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente de Plaza vea. El tipo de estudio o investigación fue correlacional y el diseño fue no experimental, la población fueron las personas de Trujillo y como muestra 384 consumidores. Tuvo como instrumento a la encuesta y de técnica al cuestionario. Los resultados más importantes fueron que la percepción que se tiene de la imagen corporativa del supermercado fue buena y que la lealtad del cliente ante la marca fue regular. En el estudio se concluyó que la imagen corporativa tiene relación positiva con la lealtad del consumidor de Plaza Vea.

Bergamino (2020) en su tesis titulado: Rediseño de Imagen corporativa de la empresa Amazing Ideas Group y la fidelidad del cliente en Rimac, Lima 2020. Tuvo como objetivo general, el delimitar la relación entre el rediseño de la imagen corporativa de la empresa Amazing Ideas Group y la fidelización del cliente. La investigación fue desarrollada con el enfoque cuantitativo el cual fue de tipo aplicada, nivel correlacional y de diseño no experimental. El estudio tuvo como población a consumidores de la empresa y la muestra fue de 83 consumidores. En

la investigación se utilizó la técnica de recolección de información o datos a la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Como principal resultado nos dice que el 81.9% de clientes encuestados estuvieron totalmente en acuerdo de que el diseño nuevo del logo viene a ser dinámico y también está de acuerdo con el tipo de servicio de la empresa, el 77,1% de todos los 83 clientes, están totalmente de acuerdo que todos los colores corporativos fueron los correctos para poder expresar la personalidad que quiere transmitir la empresa, el 60,2% de clientes marcaron que están totalmente en acuerdo que la marca o empresa logra transmitir eficazmente los valores positivos con la renovación de la nueva imagen que se desarrolló, el 57,8% de consumidores marcaron que están totalmente en acuerdo de que la empresa o marca si logra demostrar su misión mediante la renovación de la imagen y del compromiso empleado en todo el trabajo, el 69,9% de los consumidores estuvieron en total acuerdo que el mensaje que se quiere transmitir es fácil de entender y muy coherente gracias a la nueva imagen y el 62,7% estuvieron en total acuerdo con el nuevo tipo de letra, ya que es la adecuada y logra transmitir sensaciones amigables, el 90,4% de clientes estuvieron totalmente en acuerdo de que toda la marca logra proyectar una imagen positiva con el rediseño de la imagen, se rechazó la hipótesis nula y fue aceptada la hipótesis de investigación, siendo el nivel de significancia menor a 0.05, el cual nos indica que existe relación entre las dos variables. La investigación concluye que si existió una relación entre la renovación de la imagen corporativa de la marca Amazing Ideas Group y la fidelización del cliente.

Bravo (2019) nos dice en su investigación llamada: La imagen corporativa y la relación con la satisfacción de cliente en la clínica Gromel-Lab. S.A.C-Juauí. El objetivo primordial que tuvo el estudio fue determinar si existe una correlación entre sus variables. El enfoque del estudio fue cuantitativo, de tipo básica y de diseño fue no experimental. Tuvo como población a los usuarios de la clínica y como muestra a 182 de ellos. El estudio utilizó la técnica de recolección de datos a revisiones bibliográficas y a la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Como resultado se obtuvo la aceptación de que el personal practica valores como respeto, honestidad, la justicia y la puntualidad, esto tuvo un promedio de aceptación por los consumidores de 4,16, en el indicador que menciona a la

experiencia con el uso del servicio, tuvo una puntuación de 4.81, se tuvo un puntaje de 4.15 en el indicador que menciona que si la atención que el personal brinda es el adecuado y otro resultado fue que si existe una correlación entre sus variables. La investigación concluyó que existe una correlación moderada entre las variables estudiadas, ya que la correlación entre las variables fue directa, el cual se califica como moderada.

Poveda (2015) en su investigación desarrollada y titulada: La Imagen corporativa y el impacto que tiene en la Fidelización de clientes en la empresa comercializadora Alcalisa S.A. de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. En la cual el objetivo principal consistió en determinar la incidencia existente entre la variable imagen corporativa y la fidelidad del cliente de la empresa Alcalisa. La investigación tuvo un enfoque cuanti-cualitativo y de tipo exploratorio descriptivo, tuvo como población y muestra a 90 clientes, los instrumentos empleados son la entrevista, la observación y la encuesta. La investigación presentó como resultado que 78% de consumidores o clientes dicen que la empresa si satisface la necesidad de los clientes con buenos productos, el 89% de los clientes encuestados dicen no conocer los diferentes tipos de la publicidad hechas por la organización o empresa, el 70% de encuestados mencionan que la empresa si necesita la integración de un modelo de imagen corporativa para tener más ventas de su producto y el 91% de encuestados dice que la publicidad visual viene a ser la más adecuada para hacer conocida a la empresa. La investigación concluyo que se debe de dar mejora a la imagen de la organización y que se debe de considerar un modelo sobre la imagen de marca.

Brito (2017) desarrollo una estudio titulado: Fidelización de consumidores para aumentar la demanda de ventas en la organización Disduran s.a. en el Cantón Durán. El estudio se planteo como objetivo el enfocar los factores los que impidan la fidelidad del cliente hacia la empresa Disduran. Se tuvo el tipo de investigación cuantitativa, donde se tuvo como muestra a 357 clientes de la empresa, se tuvo como resultado que el 92.7% de clientes realizan compras frecuentes, 91 % de los clientes dice que no hay ninguna observación negativa del personal de tienda y que el 58 % de los clientes se sienten cómodos en la instalación de la empresa.

La investigación tuvo como conclusión que los clientes de la empresa se sienten satisfechos con la atención de la empresa, pero no retenidos a ella, y que las estrategias propuestas serían de mucha ayuda.

Chariguamán (2017) en la investigación que desarrollo, el cual fue titulado como: El servicio al consumidor en la imagen corporativa de la empresa de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad Puyo: periodo 2017. Donde su objetivo principal fue determinar el cómo logra influir el servicio al cliente en la imagen corporativa de la empresa de transporte escolar Cotranseptur. La investigación fue del tipo correlacional, no experimental. La población fue de 200 clientes o consumidores y tuvo como muestra a 134 clientes, el instrumento empleado fue el cuestionario. Se tuvo como principales resultados, que el 100% de clientes mencionaron que no reconocen el logotipo de la empresa, el 69% de los clientes mencionaron no conocer los servicios que la empresa ofrece, el 55 % de clientes dice que la atención en la empresa es muy buena, el 80% de encuestados mencionan que no existe ningún manejo de publicidad, el 72% de encuestados menciona que no conoce ningún tipo de publicidad o promoción por parte de la marca o empresa y el 88 % dice que no existen estrategias de imagen corporativa. La investigación concluyó que la atención al consumidor influye en la imagen corporativa de la marca.

Paredes (2015) en su tesis llamado: Fortalecimiento de la imagen y reputación de la Plaza Las Américas en la web 2.0, para la fidelidad de su público de interés en la ciudad de Quito. El objetivo del estudio fue el poder definir la relación existente de la imagen y fidelidad del público, para luego concebir mejoras. La investigación es de enfoque multimodal, la cual tiene participación en el método cuantitativo y cualitativo, el tipo fue aplicada de nivel descriptivo correlacional. Tuvo como población a los trabajadores o publico interno y también los clientes o publico externo, se tuvo muestra a 385 consumidores. La técnica de recolección de información o datos fue la encuesta y la entrevista. La investigación tuvo como resultado, que el 45% de los encuestados ubicó a la Plaza las Américas en tercer lugar, lo cual indica que la Plaza tiene una buena imagen en cuanto a la limpieza. La conclusión de la investigación fue que la empresa no es muy

reconocida, ya que la mayoría de los clientes no sabe que la empresa está en las redes sociales y es por eso que no se logra una fidelización de cliente.

Pacheco (2017) en su investigación, el cual está titulado como: Fidelización de clientes para aumentar las ventas en la organización Disduran s.a. en el cantón Durán. La investigación se planteo el objetivo de desarrollar una estrategia de fidelización de consumidores para el aumento de demanda en la empresa. El enfoque de investigación fue cuantitativo de tipo básica, el cual tuvo de técnica de recolección de datos a la encuesta y también la entrevista. Tuvo como población a los clientes y como muestra a 357 de ellos. La investigación llego a concluir que el 91% de los consumidores encuestados se sienten satisfechos con la atención que tiene la organización, pero no se trabaja la fidelización.

Desarrollando el punto de los antecedentes, la investigación también presentó teorías sobre las variables estudiadas, las cuales son imagen corporativa y fidelidad del cliente, esta investigación también brinda teoría sobre las dimensiones de cada variable, para así poder profundizar más la investigación y brindar información relevante para futuras investigaciones.

Según Ormeño (2018), la imagen corporativa viene a ser la imagen que la empresa trasmite a todos los clientes o consumidores que tienen contacto con ella, se logra transmitir mediante elementos visuales y elementos intangibles como, por ejemplo, la emoción que puede generar un aviso publicitario. A través de la imagen las empresas transmiten como son sus productos o servicios, así como también la relación que presenta con sus consumidores o clientes y que para crearla se recurre a los elementos visuales e intangibles, la imagen generada debe de ser clara, identificable, transparente y que distinta a la empresa de la competencia (p. 8).

El autor Pintado (2013), menciona que la imagen de la marca o imagen corporativa es la representación mental del público o consumidor de la organización o empresa, la cual se forma por atributos que hacen referencia a la empresa.

Según Capriotti (2008) define a la imagen de marca como la imagen que tiene el público o consumidor de la empresa u organización, ya sea la idea global que tiene del producto, servicio o como empresa en general.

Según Herrera (2015) nos dice que la imagen corporativa viene a ser toda la idea que forma el público, cliente o consumidor sobre la empresa y esta es determinada por cada acción que realiza la organización.

Bort (2004) define a imagen de marca, como toda la idea que tiene el consumidor ante la empresa, marca u organización de su interés, el cual forma mediante la experiencia que tiene en la tienda o al consumir un producto o servicio, siendo este el factor principal para formar la imagen de marca en la mente del consumidor.

Según Sánchez (2009) la imagen corporativa es la representación mental o idea que tiene cada cliente o persona en si, respecto a la empresa o marca, lo cual está formada por distintos atributos que conforma a la organización.

Pereira, et al (2021) la imagen corporativa es muy importante para la marca, ya que está relacionado con otros factores que logran influir en cuanto al desarrollo de la empresa en el mercado, siendo esto fundamnetal para posicionar a la marca en general en la mente del consumidor.

Para Ormeño et al. (2018), los elementos visuales vienen a ser el logotipo, la tipografía, el color, el slogan y todo elemento que caracterice a la marca o empresa, los cuales ayuden a diferenciarse de la competencia.

Wenham (2011) nos dice que los elementos visuales vienen a ser la forma, la línea, el color, el punto, el tono, el espacio, la textura y el diseño, los cuales vienen a ser muy relevantes y esenciales para poder formar la imagen de marca, ya que estos puntos conformar el diseño total, así como tambien forman la línea gráfica el cual ayuda a identificar a la marca.

Fonseca (2005) nos da a conocer que los elementos visuales, son los encargados de generar el primer impacto que se presenta entre cliente y organización o marca, haciendo posible la buena interacción entre las dos.

Según Núñez (2003) nos dice que los elementos visuales están conformados por el logotipo, la marca, el isotipo, colores corporativos, tipografía y más elementos, los cuales son importantes al momento de generar los diseños, ya que marca una línea gráfica, con la cual se logra identificar a la marca en general, mediante cualquier tipo de publicidad.

Revilla y Murillo (2019) define que los elementos visuales, tienen el objetivo de dar a conocer un mensaje por medio de las líneas, el punto, el plano, y la textura, ayudando a transmitir el mensaje establecido en el diseño, ya que esto se logra mediante la composición de los puntos mencionados, siendo estos relevantes para todo tipo de publicidad de la marca.

Mir (2017) nos dice que los elementos visuales, vienen a ser los iconos, personajes, ingredientes, productos y colores, los cuales identifican a la marca en el mercado y hacen mas facil su reconocimiento, mediante la aplicación de los puntos relacionados en todo tipo de diseño en cada publicidad.

Según Iglesias (2021) menciona que los elementos visuales están conformados por la tipografía, la luz, el color y la textura, estos elementos son los conforman el diseño en la publicidad y los que facilitan la comprensión del mensaje establecido a comunicar hacia el público.

Gallego (2019) los elementos visuales con respuestas más efectivas en cuanto al desarrollo de la marca, es el nombre de la marca en sí, el logotipo, el eslogan y el packaging que te diferencia de la competencia, estos puntos son considerados los mas importantes en cuanto a diseño, ya que estan presente siempre en todo tipo de comunicación hacia el público o target establecido.

Según García (2008) define al logotipo como el conjunto de palabras o símbolos que diferencian la marca en el mercado, el logotipo es el mas relevante en cuanto a diseño, ya que es la principal forma el cual identifica a toda la empresa, marca o entidad en toda la plaza.

Según Caldevilla (2007) el logotipo viene a ser la representación de la marca u organización que se da mediante el diseño y tipografía, considerado lo mas relevante, ya que es el pilar mas inportante en cuanto a diseño, siendo este el que define la línea gráfica para el desarrollo de toda la publicidad en general.

Según Alcázar (2016) el logotipo es el elemento grafico más importante de una empresa o marca, ya que mediante esto los clientes la pueden reconocer o identificar en todo el mercado, así como tambien diferenciar de toda la competencia directa o indirecta.

Garrido (2019) nos dice que el logotipo, es la definición que se le da al color, la forma y la tipografía que desea establecer una marca, queriendo lograr la comprensión mas efectiva y entendible de la marca en el mercado.

Salas (2017) menciona que para la creación del logotipo se requiere de mucho tiempo y coordinación, ya que depende de eso se forma la imagen y personalidad de la marca, la construcción del logotipo viene a ser lo mas relevante, ya que mediante ese diseño, el publico o cliente en general va a conocer a la marca.

Según Friz (1997) el símbolo viene a ser la representación gráfica de la realidad, el cual primero debe de ser interpretado, para poder establecer una conexión con lo que se desea dar a entender, es por eso que al momento de construir un logotipo el símbolo juega un papel muy importante, ya que es el encargado de comunicar o representar el rubro de la marca.

Según Cervera (2008) el símbolo es la identidad visual o marca, el cual caracteriza a la empresa mediante todos los elementos o características que

posee, es por esto que el símbolo es considerado muy importante en cuanto a la construcción del diseño del logo, ya que es el que los clientes recordarán al momento de referirse a la marca.

Lotman (2002) nos menciona que el símbolo, es el signo el cual su significado da representación a un signo de otro plano o lenguaje, así como también es el cual está encargado del referir el rubro de la marca, para así poder ser identificado de manera mas efectiva en el mercado.

Según carrasco (2017) la tipografía es el tipo de letra a usar, o así como también a la familia de letra empleada en alguna palabra, así como también es la que está encargada de transmitir la personalidad deseada por la marca, ya sea mediante su forma o la variación de tamaño.

Para Mclean (1993) la tipografía viene a ser el arte de comunicar algún mensaje mediante una o más palabras impresas, las cuales tienen diversas formas o estilos, así como también están encargadas de marcar el estilo y la personalidad de toda la marca en general.

Según Almazán (2015) la tipografía es la técnica o arte de transmitir un mensaje mediante palabras, el cual posee distintas características según la habilidad o diseño empleado, es por eso que es considerado muy relevante al momento de crear el logotipo.

Salas (2017) las tipografías tienen su propio significado, las cuales se asocian a ideas, sentimientos y también a emociones, es por esto que sirve como base para definir una personalidad de marca en conjunto con algún símbolo que pueda definir el rubro de la empresa.

Según Cervera (2006) los colores corporativos, viene a ser la gama de tonos utilizados para la representación visual de la empresa, marca u organización, estos colores tienen que ser elegidos de acuerdo al rubro y a la sensación que

provoca al cliente, por el cual se debe de realizar un estudio previo de opciones de colores a emplear.

Según Martos (2006) los colores corporativos son los colores que se utilizan en toda la identidad visual, así como también en los productos y en todo lo que representa a la marca o empresa, estos colores son relevantes para el reconocimiento de marca en el mercado, ya que son más notorios que el logotipo en sí.

Salas (2017) los colores son importantes en la elaboración del logotipo, ya que depende del color la atracción del consumidor ante la marca, así como también depende el fácil y rápido reconocimiento de marca en sí en todo el desarrollo de su publicidad o existencia en el mercado.

Ormeño (2018), nos dice que los elementos intangibles brindan un gran aporte a la empresa generando emociones o sensaciones asociadas a la marca, las cuales se consideran como los valores, la filosofía y misión de la empresa, estos puntos son importantes ya que ayudan a definir la personalidad e imagen de marca.

Gronroos (1994) nos dice que los elementos intangibles producen satisfacción en los consumidores o clientes, como por ejemplo cuando adquieren un producto o servicio, la experiencia que tiene el consumidor es crucial y necesaria para poder generar la imagen de marca.

Ildefonso (2006) nos dice que los elementos intangibles son considerados muy importantes para los clientes, ya que es algo que genera experiencia de marca, es por eso que se le debe de dar mucha atención al tema en cuanto la atención que brinda un trabajador por parte de la empresa o marca.

Según Villafañe (2014) dice que los elementos intangibles, son elementos que no poseen sustancia física, ayudan con la obtención de beneficios para la organización, mediante el comportamiento de los trabajadores, la satisfacción

causa en el cliente, la reputación de la empresa, así como también el reconocimiento obtenido de los productos.

Medina (2021) los elementos intangibles en la estructura de marca vienen a ser los valores, la misión, la visión, la cultura, la identidad y el servicio, estos elementos se consideran importantes en una marca, ya que es la que genera experiencia en el consumidor.

Según García (2005) los valores en la empresa son las pautas, los cuales definen la forma de actuar y ser de todos los trabajadores que conforman la organización, los cuales también definen la imagen de marca en cuanto al desarrollo de los valores por parte de los trabajadores.

Martínez (2015) el valor viene a ser la cualidad que se le brinda a todas las cosas, hechos y personas el cual se puede considerar positivo o negativo, siendo esto beneficioso para poder generar buena experiencia y comodidad en los clientes.

Dato (2012) los valores, la filosofía y los principios, vienen a ser todas las creencias de la empresa, las cuales se reflejan en toda la filosofía y en los principios de actuación de la marca, las creencias en si son las que diferencian a una marca de la otra.

Según Hax (2004) la filosofía en una marca o empresa, es una declaración de principios que son realizados por los trabajadores, con la finalidad de estandarizar la forma de trabajo entre compañeros, para así también poder generar la misma experiencia que tiene el consumidor cuando se encuentre en distinto establecimiento.

Meza (2016) la filosofía organizacional dentro de una marca es fundamental, ya que es el que construye la base del negocio o empresa en cuanto al ideal de todos los que la conforman, siendo esto importante para

Aguirre (2021) el clima laboral de un negocio, marca o institución, se refleja mediante el trabajo que se da en equipo y también el desarrollo de todas las habilidades inter e intrapersonales, así como también emocionales, el cual contribuye con todas las metas y objetivos de la marca.

Ballvé y Debeljuh (2006) la misión caracteriza y define el carácter, así como también genera identidad en la organización, marca o empresa, ya que nos da a conocer lo que se va a desarrollar para poder cumplir con nuestra visión y así poder trazar objetivos y metas claras.

Muñiz (2003) la misión de la empresa es la que trata de resumir la existencia de la organización o marca en sí, esta encargada de describir las actividades para poder cumplir los objetivos y metas de la empresa.

Torán (2012) una misión clara logra que los colaboradores trabajen de una forma más cómoda y eficiente, así como también una empresa sin misión no tiene ningún sentido, es por eso que la misión juega un papel importante en cuanto al desarrollo de la marca.

Thompson (2006) la misión viene a ser el propósito, así como también la razón de ser de la empresa, ya que se encarga de describir las acciones que tendrá para cumplir sus objetivos o metas.

Godas (2007) el mensaje es el elemento más importante en toda la publicidad, el cual tiene como objetivo determinar toda la información a transmitir del servicio o producto, ya que si este no es claro, el diseño no tendrá ningún sentido en cuanto a composición y estrategia de publicidad.

Greene (2022) el mensaje viene a ser la información transmitida por el emisor al receptor, el cual cumple el papel más importante en cuanto a la publicidad del producto o servicio, si el mensaje no se transmite de manera clara, toda estrategia de comunicación no tendrá éxito.

Bonta y Farber (2002) el mensaje en una publicidad es la noticia o la comunicación que una persona o un grupo de personas envía a otra persona, la cual tiene un propósito, ya sea de persuadir directa o indirectamente al consumidor, con el motivo de que adquiera el producto o servicio.

Castelló (2002) la misión del mensaje en la publicidad se orienta en las pretensiones del que anuncia el mensaje, los cuales son transmitidos por distintos canales de comunicación.

Bonta y Farber (2002) el mensaje publicitario se da mediante un acuerdo tácito entre el emisor y receptor, donde el mensaje debe de ser informado de manera muy clara para así poder seducir al receptor.

Rodríguez, Suárez y García (2008) la estrategia de la creación publicitaria es donde le anunciante está encargado de toda la construcción del mensaje, donde debe de trabajar en la base de la información en sí, por lo cual el mensaje construido debe de ser muy clara, breve y concisa y con mucho contenido.

Velásquez y Sandoval (2020) el mensaje es lo primordial y fundamental en cuanto a la publicidad, ya que si no es bien elaborada y analizada se pierde la comunicación con el receptor, siendo esto nada favorable para generar una buena imagen corporativa clara.

Álvarez y García (2021), nos dicen que la fidelidad del cliente es el reflejo del deseo que el comprador o consumidor tiene de seguir comprando o eligiendo la marca, ya sea por la experiencia que tuvo o el valor que percibe por los productos, servicios o marca en general, la empresa debe de considerar muy importante el objetivo de retener y mantener a la máxima cantidad de clientes posibles, porque en ese momento no solo se está realizando una transacción, sino también una relación con el consumidor, la cual definirá la posible fidelidad que él tenga por la marca o empresa (p. 265).

Setó (2004) Dice que la fidelidad del cliente, es muy beneficioso para la organización, ya que incrementa los ingresos y que reduce los costes que ello puede causar, la fidelidad cliente es el que asegura el éxito de la empresa, ya que mediante ese aspecto se puede medir la efectividad de estrategias que causen la demanda de productos o servicio.

Según Vavra (2002) nos dice que la fidelidad del cliente viene a ser un vínculo mucho más emocional que la satisfacción que da un producto o servicio, esto se debe a la experiencia que el cliente tiene en el establecimiento y a la buena atención que brindan los colaboradores.

Según López, D. (1999) nos dice que un cliente o consumidor será fiel al producto o servicio, siempre y cuando esté satisfecho o muy satisfecho y que esto determina el comportamiento futuro para el con la marca, para lograr dicha fidelidad se tiene que dar mucha relevancia en cuanto a la experiencia, calidad y mensaje por parte de la empresa o marca.

Según Alcaide (2010) nos dice que, para la fidelidad del cliente, las marcas requieren de mucho tiempo, ya que la fidelidad no se consigue en menos de dos años, la fidelidad se construye mediante experiencias, calidad, buen servicio y sobre todo con una buena imagen corporativa.

Merli (1995) nos dice que la fidelidad del público o consumidor es relevante, ya que según eso se reduce el riesgo de contar con muchos trabajadores y así como también disminuyen los gastos en el área de marketing, concentrándose en nuevos clientes.

Para Álvarez y García (2021), la imagen de una marca o empresa es la que persuade a los clientes de manera subjetiva por emociones, sentimientos y logra relacionar su personalidad al producto o servicio (p. 265).

Rodríguez (2012) nos dice que la imagen de marca, es consecuencia de los estímulos o acciones que la marca produce al cliente, con la finalidad de formar una imagen con beneficios para la empresa.

Según Manuera y Rodríguez (2007) nos dice que la imagen de marca, está relacionado con la recepción del cliente ante los distintos tipos y formas de comunicado de la marca o empresa, siempre y cuando se desarrolle de manera afectiva en cuanto a todos los aspectos que implican la construcción de la imagen corporativa.

Salas (2017) la imagen de marca se considera como la manifestación de manera física de toda la marca, el cual se refiere a todo lo visual de la empresa, esto implica a todo elemento tangible e intangible de la marca, los cuales tienen el propósito de construcción de la imagen de marca.

Según Giry (2002) nos dice que la percepción viene a ser el resultado de los registros que tiene una persona, lo cual son conformados por sus 5 sentidos, la percepción que tiene el consumidor se forma mediante la calidad, buen servicio, publicidad y aspecto de la tienda o establecimiento en general.

Bigné (2003) el mensaje en la publicidad viene a ser el conjunto de todas las ideas que el emisor quiere comunicar a su público establecido, con la finalidad de persuadirlo y hacer que consuma el producto o servicio, con el cual logre fidelizarse con la marca.

Rodríguez (2007) el mensaje en la publicidad es la idea que desea comunicar el emisor el cual está conformado por símbolos, imágenes y colores, estos aplicados en la composición del diseño de la publicidad, las cuales se enfocan a persuadir al cliente.

Zamora (2007) el sabor es considerado la característica general que define la línea sensorial del producto, mediante patrones ya establecidos, el sabor cumple el papel mas importante en cuanto a la experiencia que tiene el cliente con el

producto, ya que mediante esto se define si el cliente visitará de nuevo el establecimiento.

Espinoza (2020) el sabor es aquella sensación del gusto, así como también del olfato, el cual se da al momento de tener el producto en la boca, esto define la experiencia del consumidor en el establecimiento y mediante ese punto se incrementan las probabilidades de fidelización.

Quesada, et al (2013) en su artículo menciona que el 46% de encuestados, los cuales fueron 117 personas, dicen que consumen o prefieren los productos lácteos por su sabor.

Según Álvarez y García (2021), nos dicen que la calidad es el mayor causante de la fidelidad del cliente ante un producto o servicio, el cliente siempre tendrá varias opciones para adquirir un producto, pero siempre se cuestionará por la calidad de cada uno de ellos (p. 265).

Según Shewhart (1997) nos dice que la mayoría de marcas atrae a los consumidores mediante la calidad del producto, así como también del servicio, ya que la calidad viene a ser el conjunto de características que dan beneficios al consumidor.

Según Vargas (2007) nos dice que no hay calidad sin el servicio, ni servicio sin la calidad y que la calidad es necesario para llegar a la satisfacción de la necesidad del cliente.

Según Alcalde (2019) nos dice que la calidad viene a ser un valor humano, el cual consiste en hacer las cosas bien, así como también tener un producto o servicio bien desarrollado.

Según Salvador (2008) nos dice que la calidad es un atributo el cual elabora el cliente del producto o servicio que adquiere o se le ofrece.

De la Hoz (2015) la experiencia viene a ser la clave de todo negocio o marca, ya que el éxito depende mucho de ella.

Lenderman (2008) la experiencia del cliente, es la pieza importante en relación a la estrategia de marca, ya que de esa experiencia depende la recurrencia del consumidor con la marca y así poder generar fidelidad del cliente.

Brandon y Navarro (2019) la experiencia de cliente es fundamental en la marca, ya que esta depende de varios factores, así como la calidad del servicio y del producto, logrando una buena experiencia recurrente por parte del cliente se logra la fidelidad con la marca.

Carrasco (2013) la atención al cliente es considerada la función de la organización, empresa o marca, el cual se expresa en el momento que se ofrece el producto o servicio teniendo la finalidad de satisfacer la necesidad del consumidor.

Gil (2020) la atención al cliente se considera a las actividades de la empresa en cuanto al consumidor, con una finalidad de poder satisfacer su necesidad.

Quispe (2019) la calidad en cuanto a la atención al cliente evoluciona constantemente en el Perú, anteriormente la atención no era tan considerada, por lo cual era neutral, luego se crearon políticas en la empresa, donde se consideran fundamental a la atención al cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La estudio fue realizado según el enfoque conocido como cuantitativo, con el propósito de brindar una información acertada y específica, según Valderrama (2015) nos dice que el enfoque cuantitativo hace uso de la introducción de información numérica para el análisis de los resultados.

Gómez, M. (2006) dice que el objetivo de la investigación aplicada utiliza los descubrimientos, conocimientos y conclusiones realizadas de la investigación básica. La investigación fue desarrollada de tipo aplicada, utilizando un instrumento para la recolección de los datos.

La investigación se desarrollo con el nivel correlacional, para poder estudiar y analizar la relación que existe entre las variables estudiadas. Gómez, M. (2006) nos dice que la investigación correlacional presenta, una característica de ser explicativa, ya que brinda la información sobre la relación que tienen 2 variables.

Por otro lado, el estudio fue desarrollado con el diseño no experimental, ya que las variables de estudio no fueron alteradas o manipulada para poder tener algún efecto en cuanto a algún tema.

3.2. Variables y operacionalización

Tabla N° 1: Identificación de las variables

Variables		Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Imagen corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Fidelidad del cliente	Cualitativo	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

Matriz de operacionalización

En la matriz de la investigación se muestra el proceso de la división de la variable y el desarrollo teórico de las mismas.

La matriz de operacionalización es la tabla en el cual se puede observar todo el proceso de operacionalización, dividida en cuatro columnas, las cuales son variables, dimensiones, indicadores e índices (Ñaupas et al, 2014)

(Véase en anexo 1)

Variable1: Imagen corporativa

Toda imagen corporativa transmite lo que la empresa quiere dar a entender a los clientes o consumidores que tienen contacto con ella, se logra transmitir mediante elementos visuales y elementos intangibles como, por ejemplo, la emoción que puede generar un aviso publicitario (Ormeño et al, 2018, p. 8).

Dimensiones:

- Elementos visuales.
- Elementos intangibles.

Indicadores:

- Logotipo
- Símbolo
- Colores corporativos
- Tipografía
- Valores
- Filosofía
- Misión
- Mensaje o idea

Variable 2: Fidelidad del cliente

Es el reflejo del deseo que el comprador o consumidor tiene de seguir comprando o eligiendo la marca, ya sea por la experiencia que tuvo o el valor que percibe por los productos, servicios o marca en general (Álvarez y García, 2021, p. 265).

Dimensiones:

- La imagen.
- La calidad.

Indicadores:

- Claridad
- Percepción
- Mensaje
- Sabor
- Experiencia
- Atención

3.3. Población, muestra y muestreo

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), mencionan que al decir población o universo es refererice al conjunto de todos los casos que tengan concordancia en características determinadas. Por lo tanto, nuestra población fueron 150 clientes de la tienda La lucha sanguchería criolla ubicada en Plaza norte.

Según Ineg, (2011). La muestra, viene a ser el grupo de unidades de observación, las cuales son seleccionadas de la población establecida, bajo condiciones requeridas por la investigación. De este modo se tuvo como muestra a 108 clientes de la tienda La lucha sanguchería criolla ubicada en Plaza norte. **(Véase en anexo 4)**

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio empleó como técnica conocida como a la encuesta, la cual está elaborada para la realización de varias preguntas a los clientes de la tienda de La lucha sanguchería criolla, para poder delimitar la relación existente entre la imagen corporativa y fidelidad del consumidor.

Macazana, et al. (2021) nos dice que la escala de Likert viene a ser un método de opciones de respuesta para el usuario más utilizada en términos de nivel de acuerdo en el que esta la persona.

El instrumento utilizado, fue un cuestionario con el uso de la escala de Likert, donde se aplicó las siguientes categorías, a la opción “totalmente de acuerdo” se le dio el valor numérico 5, a la opción “de acuerdo” se le dio el valor numérico 4, a la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” se le dio el valor numérico 3, a la opción “en desacuerdo” se le dio el valor numérico 2 y a la opción “totalmente en desacuerdo” se le asignó el valor numérico 1. **(Véase en anexo 3)**

3.4.1. Validez

Valderrama (2015) nos dice que la validez nos ayuda a poder determinar si la encuesta desarrollada es apta para realizar la recolección de datos verídicos, la validación del instrumento se da por parte del criterio de expertos en la materia de la investigación que se realiza.

En la tabla número dos se puede visualizar que la prueba binomial arrojó el resultado muy bueno para el instrumento, el cual fue aprobado por el experto PhD. Cornejo Guerrero Miguel Antonio, Dr. Apaza Quispe Juan y la Mg. Romero Manco Ingrid Leslie, dando como valor a ,012 el cual viene a ser menor que la significancia. **(véase en anexo 5)**

3.4.2. Confiabilidad

Hernández, Baptista y Fernández (2010), nos dicen que la confiabilidad viene a ser un instrumento para constatar el valor aplicado en el encuestado que arrojen los mismos resultados.

Interpretación: Después de realizar la prueba de confiabilidad, se logró obtener como puntaje o resultado un 0,859 el cual nos dice que el instrumento empleado presenta una excelente confiabilidad, ya que el resultado es mayor a 0,72. **(véase en anexo 6)**

3.5. Procedimientos

El instrumento fue aprobado por el experto Ph. D. Cornejo Guerrero Miguel, el Dr. Apaza Quispe Juan y la Mg. Romero Manco Ingrid, el instrumento tuvo como resultado positivo en 10 de todos los 11 requisitos. Para poder realizar la encuesta a los 108 clientes, se empleó el formulario de Google, el cual fue desarrollado por los consumidores del establecimiento de manera anónima. Los datos fueron recopilados automáticamente en el programa llamado Excel, luego se pasaron al programa de SPSS 25 y todo fue redactado mediante el formato APA.

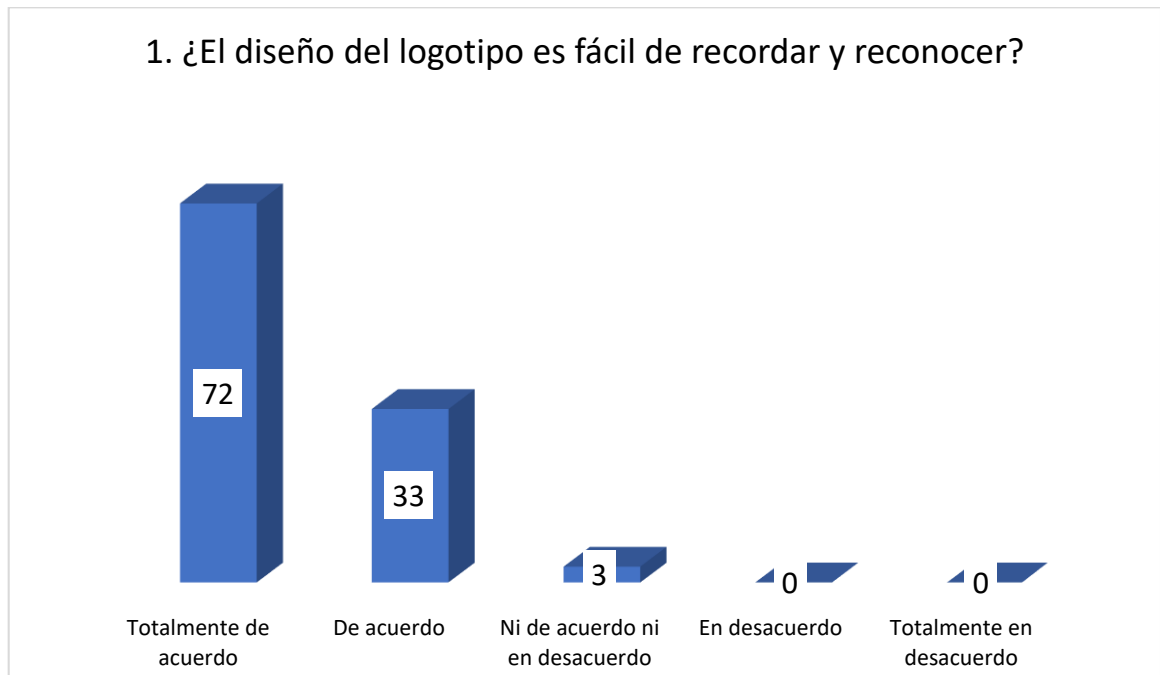
3.6. Método de análisis de datos

La información obtenida para la investigación se procesó y examinó por el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25. Previamente se lograron realizar las evaluaciones necesarias para saber el grado de confiabilidad del instrumento y la hipótesis.

3.6.1. Análisis descriptivos

En los siguientes gráficos se mostrarán los resultados obtenidos por el cuestionario.

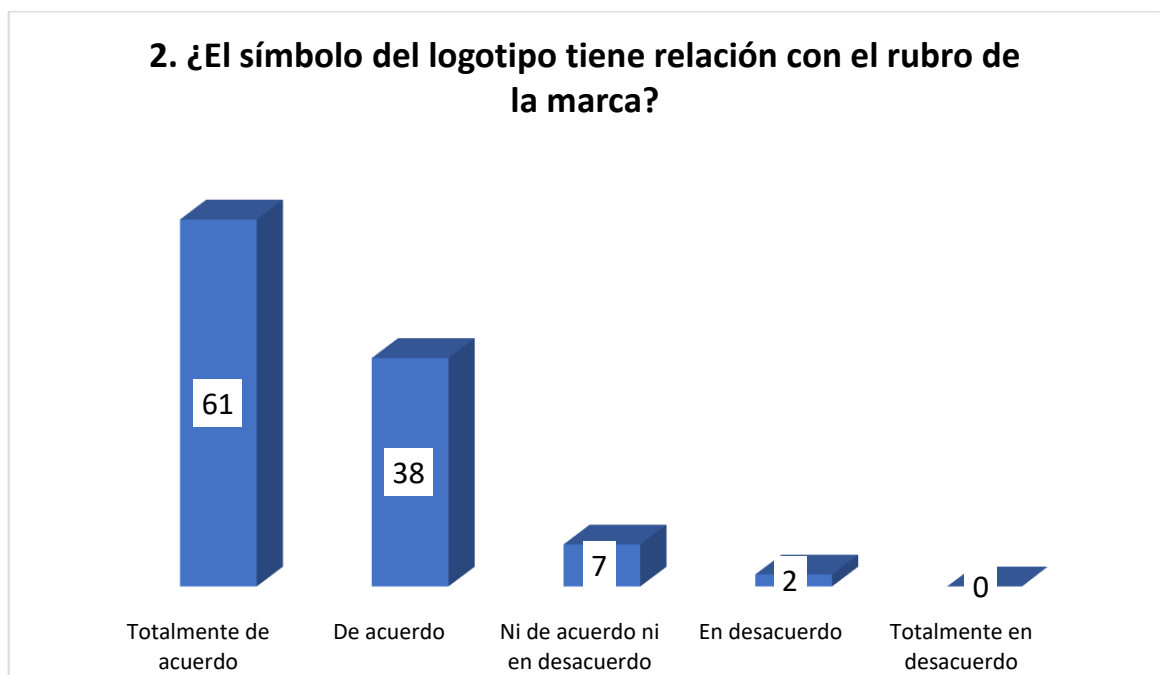
Gráfico 1: Gráfico de barras del indicador Logotipo.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De los 108 encuestados 72 (66.6%) mencionan estar totalmente de acuerdo en que el diseño que tiene el logo es fácil de recordar y reconocer, 33 (30.5%) encuestados están de acuerdo y 3 (2.7%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

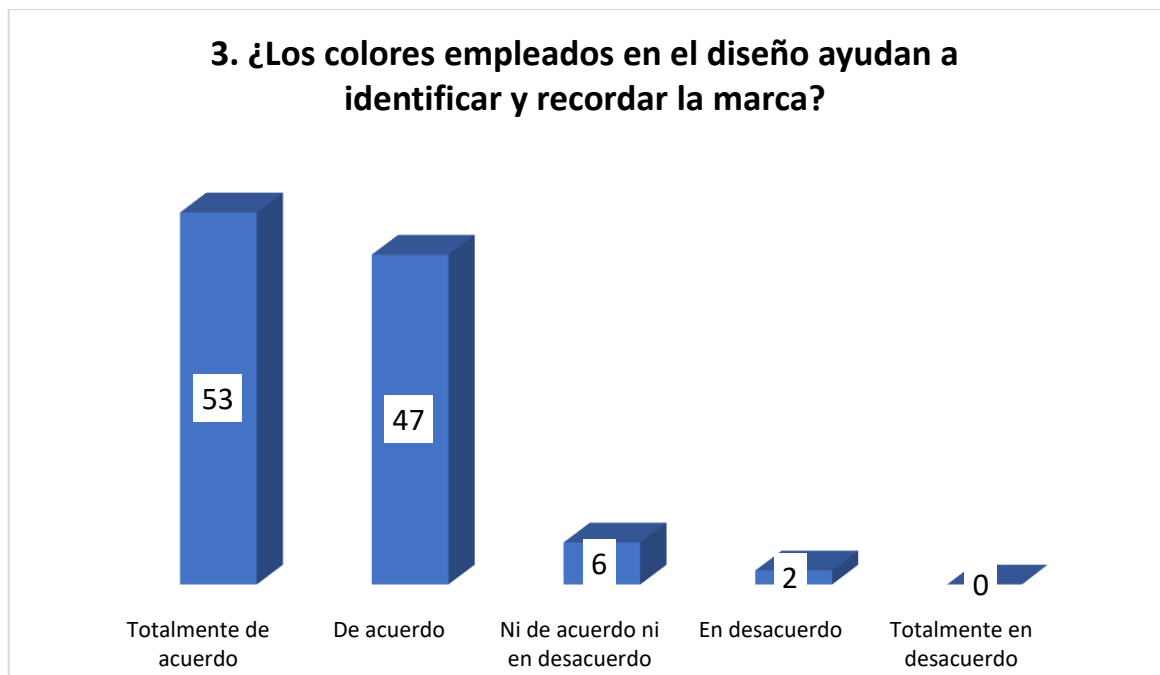
Gráfico 2: Gráfico de barras del indicador Símbolo.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De los 108 encuestados 61 (56.4%) están totalmente de acuerdo de que el símbolo del logo se relaciona con el rubro de la marca, 38 (35.1%) encuestados están de acuerdo, 7 (6.4%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 (1.8%) clientes encuestados están en desacuerdo.

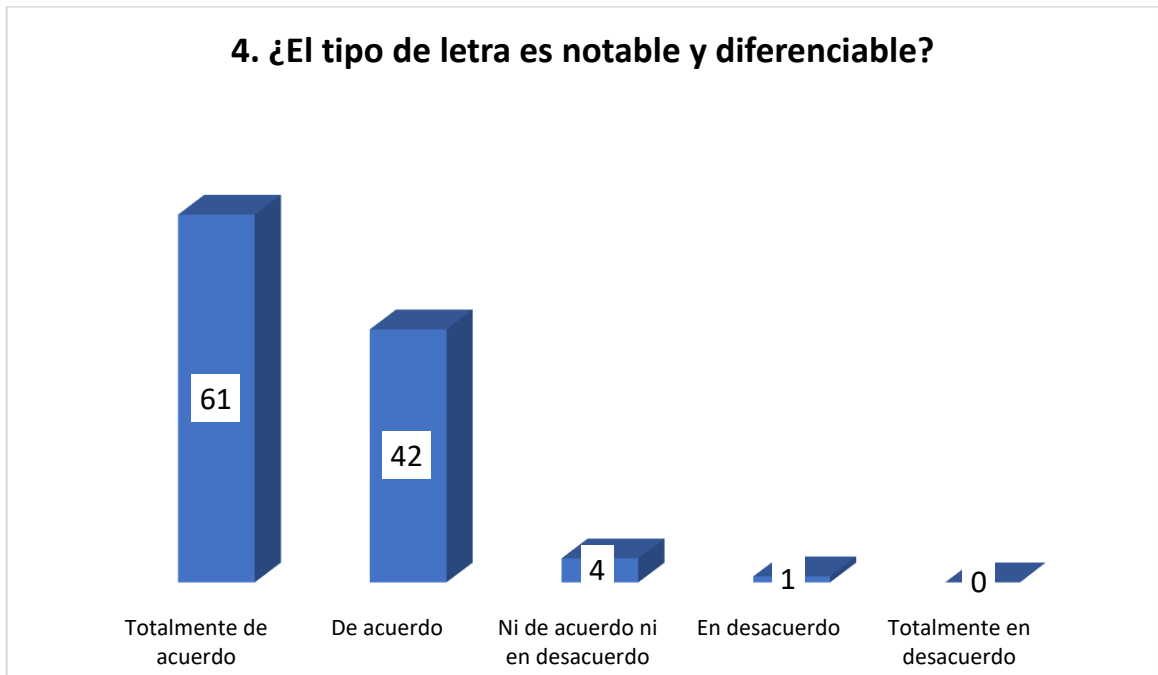
Gráfico 3: Gráfico de barras del indicador Colores.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De todos los 108 clientes encuestados 53 de ellos (49%) están totalmente de acuerdo que los colores que se emplearon en el diseño ayudan a identificar y recordar la marca, 47 (43.5%) encuestados están de acuerdo, 6 (5.5%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 (1.8%) clientes encuestados estuvieron en desacuerdo.

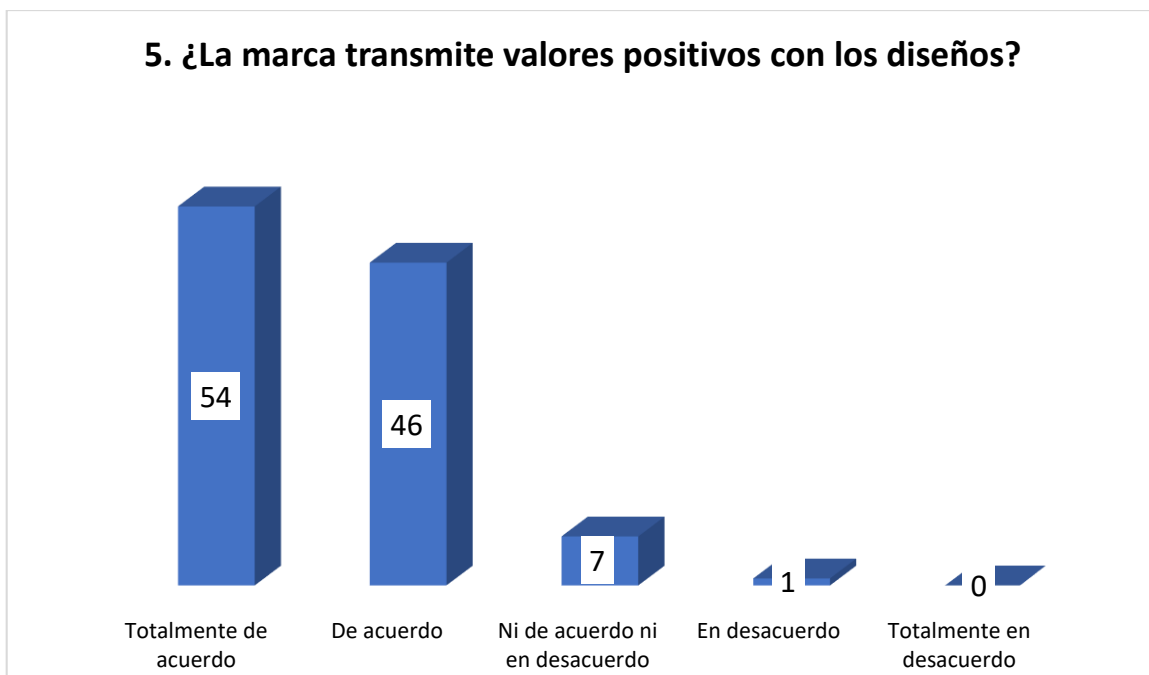
Gráfico 4: Gráfico de barras del indicador Tipografía.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De los 108 encuestados 61 (56.4%) están totalmente de acuerdo que la tipografía es notable y diferenciable, 42 (38.8%) encuestados están de acuerdo, 4 (3.7%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (0.9%) encuestado está en desacuerdo.

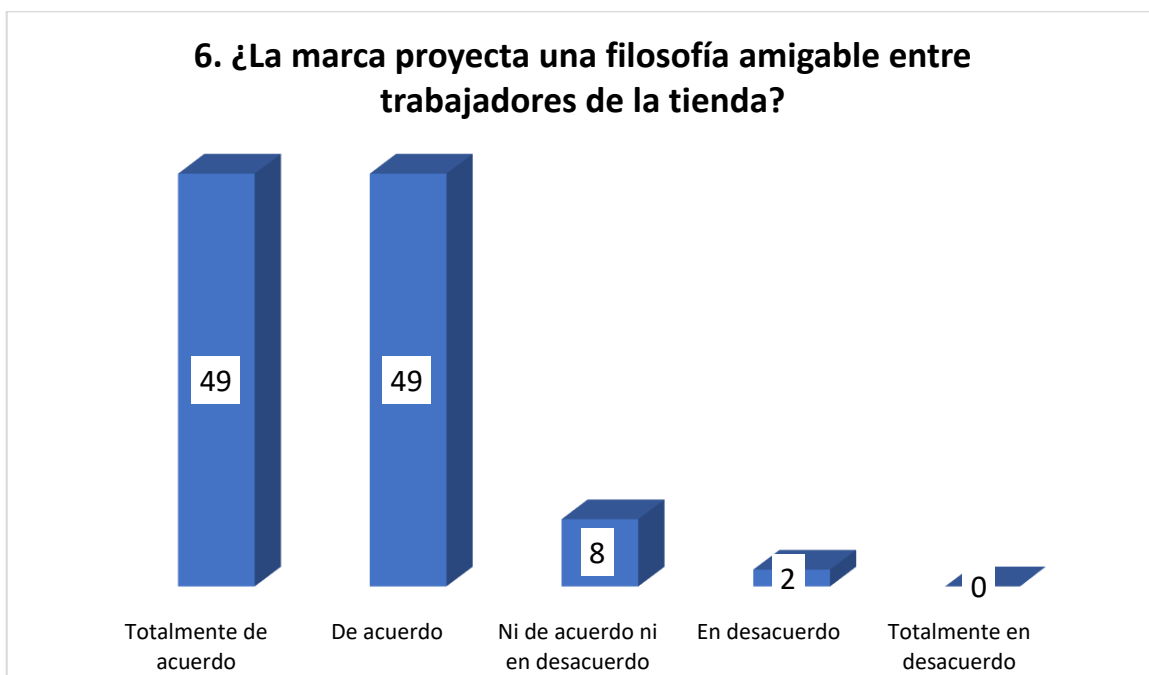
Gráfico 5: Gráfico de barras del indicador Valores.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De los 108 encuestados 54 (50%) están totalmente de acuerdo que la marca logra transmitir valores positivos con los diseños, 46 (42.5%) encuestados están de acuerdo, 7 (6.4%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (0.9%) encuestado está en desacuerdo.

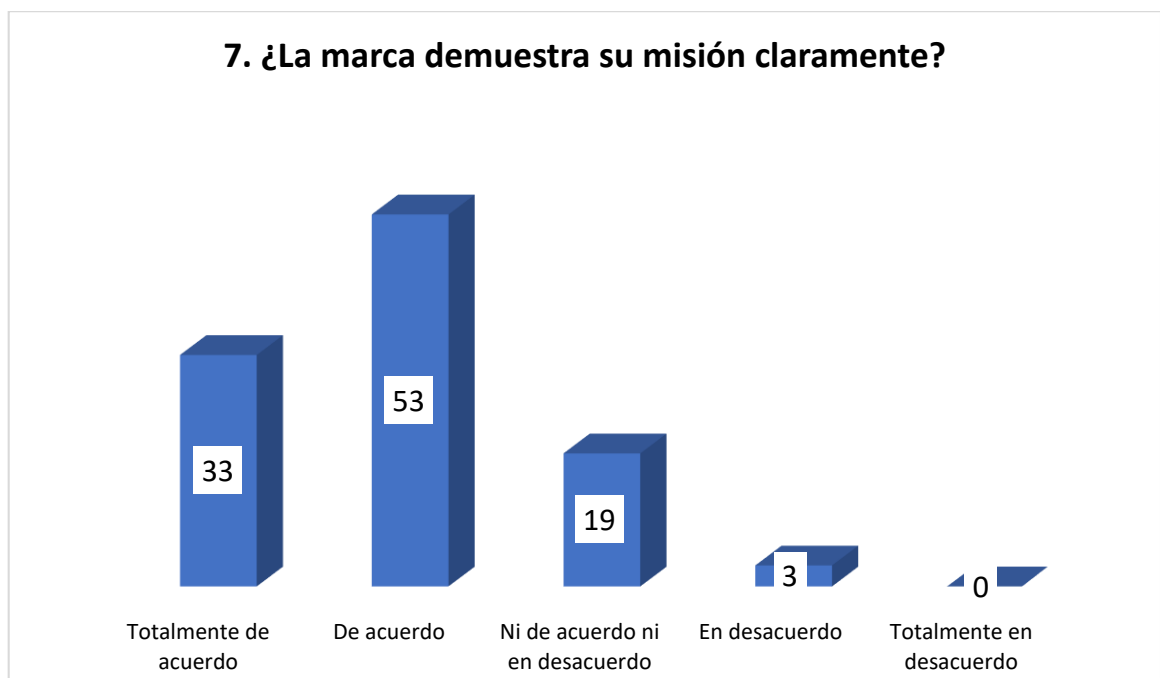
Gráfico 6: Gráfico de barras del indicador Filosofía.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De los 108 encuestados 49 (45.3%) están totalmente de acuerdo que la marca proyecta una filosofía amigable entre trabajadores de la tienda, 49 (45.3%) encuestados están de acuerdo, 8 (7.4%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por ultimo 2 (1.8%) encuestados están en desacuerdo.

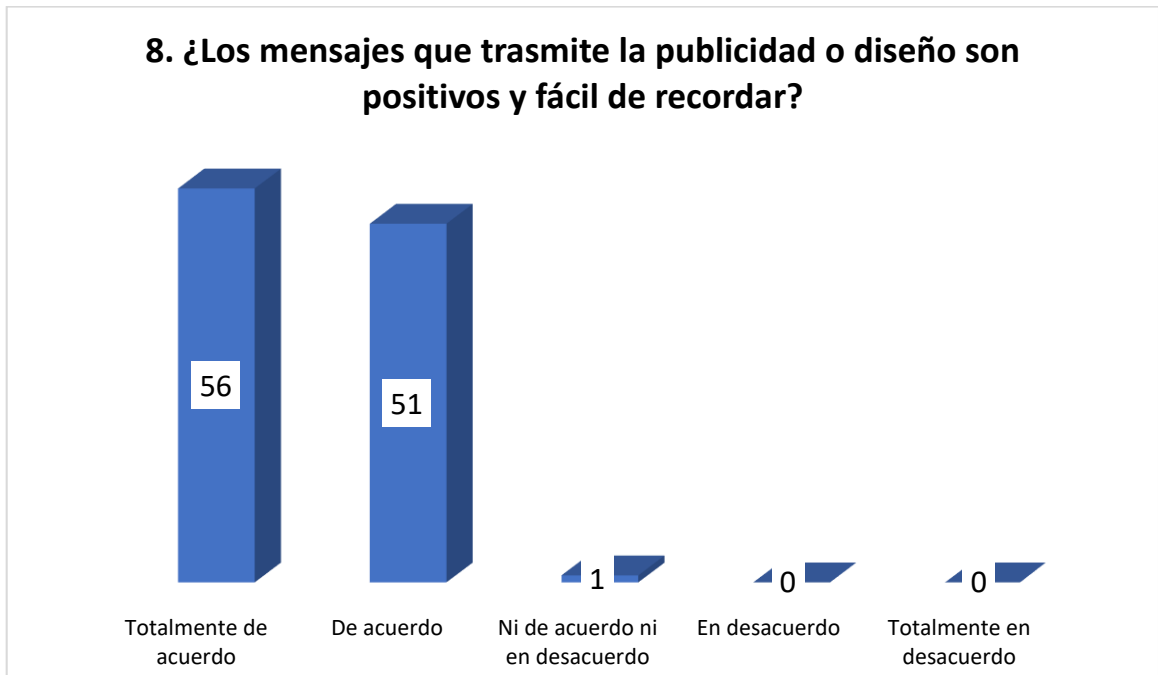
Gráfico 7: Gráfico de barras del indicador Misión.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De los 108 encuestados 33 (30.5%) están totalmente de acuerdo que la marca logra demostrar su misión claramente, 53 (49%) encuestados están de acuerdo, 19 (17.5%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3 (2.7%) encuestados están en desacuerdo.

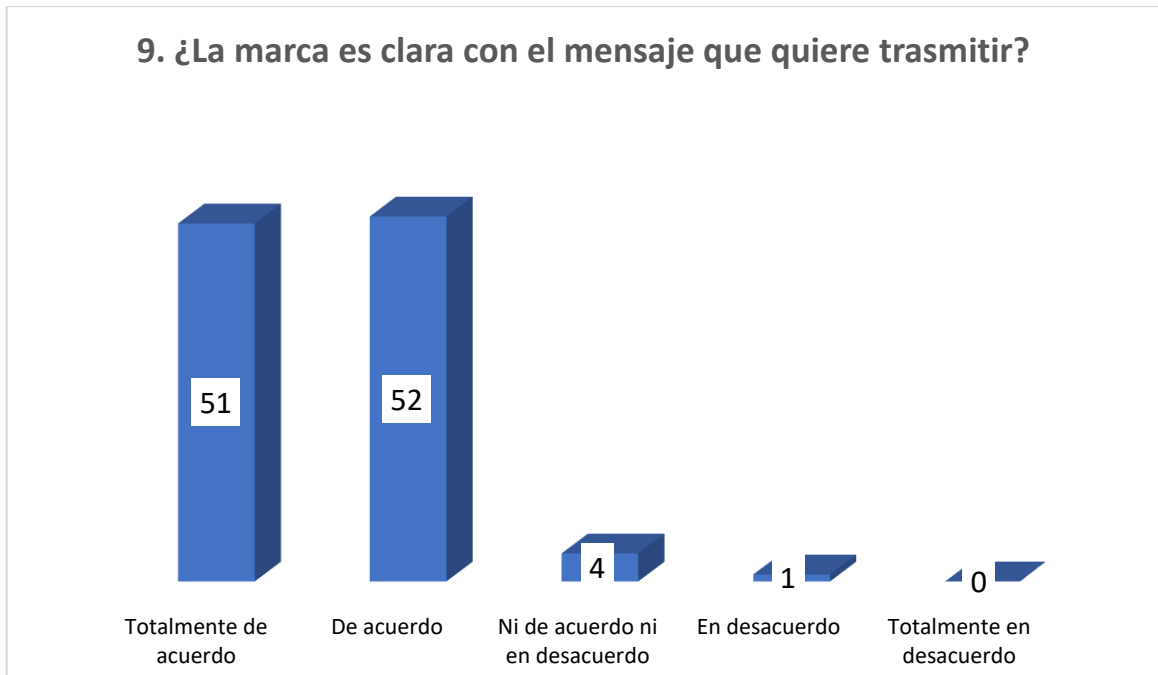
Gráfico 8: Gráfico de barras del indicador Mensaje.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De los 108 encuestados 56 (51.8%) están totalmente de acuerdo que los mensajes que trasmite la publicidad o diseño son positivos y fácil de recordar, 51 (47.2%) encuestados están de acuerdo y 1 (0.9%) encuestado está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

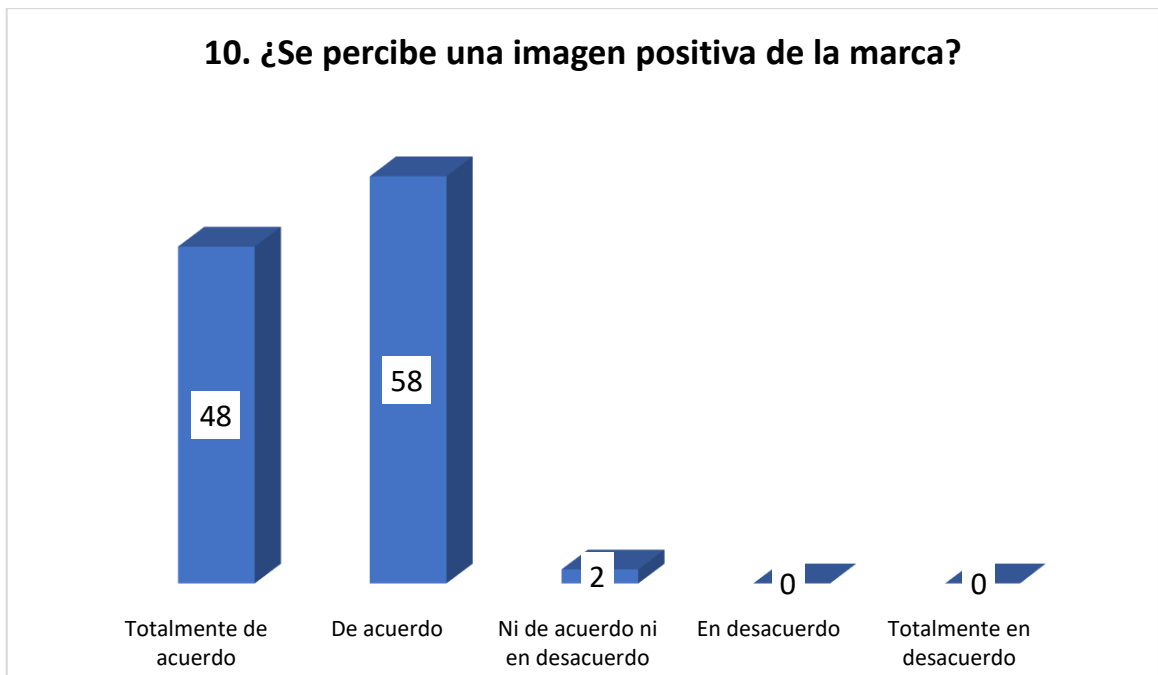
Gráfico 9: Gráfico de barras del indicador Claridad.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De los 108 consumidores encuestados 51 (47.2%) están totalmente de acuerdo que la marca es clara con el mensaje que quiere transmitir, 52 (48.1%) encuestados están de acuerdo, 4 (3.7%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (0.9%) encuestado está en desacuerdo.

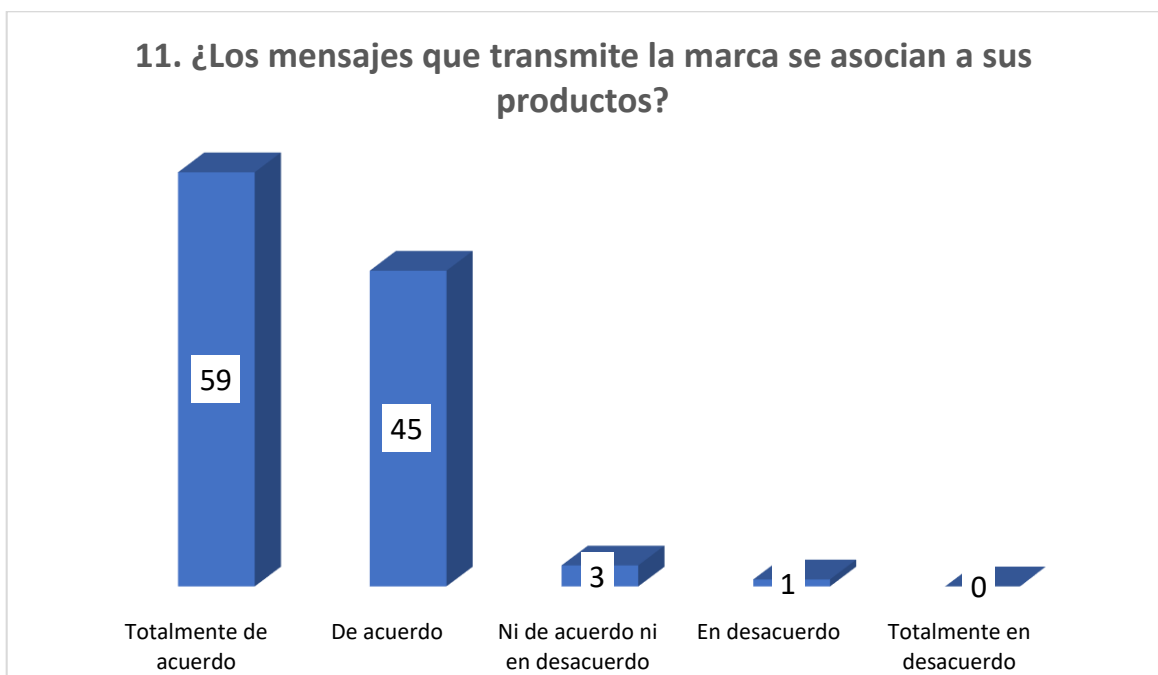
Gráfico 10: Gráfico de barras del indicador Percepción.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De los 108 encuestados 48 (51.8%) mencionan que están totalmente de acuerdo que se percibe una imagen positiva de la marca, 58 (47.2%) encuestados están de acuerdo y 2 (0.9%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

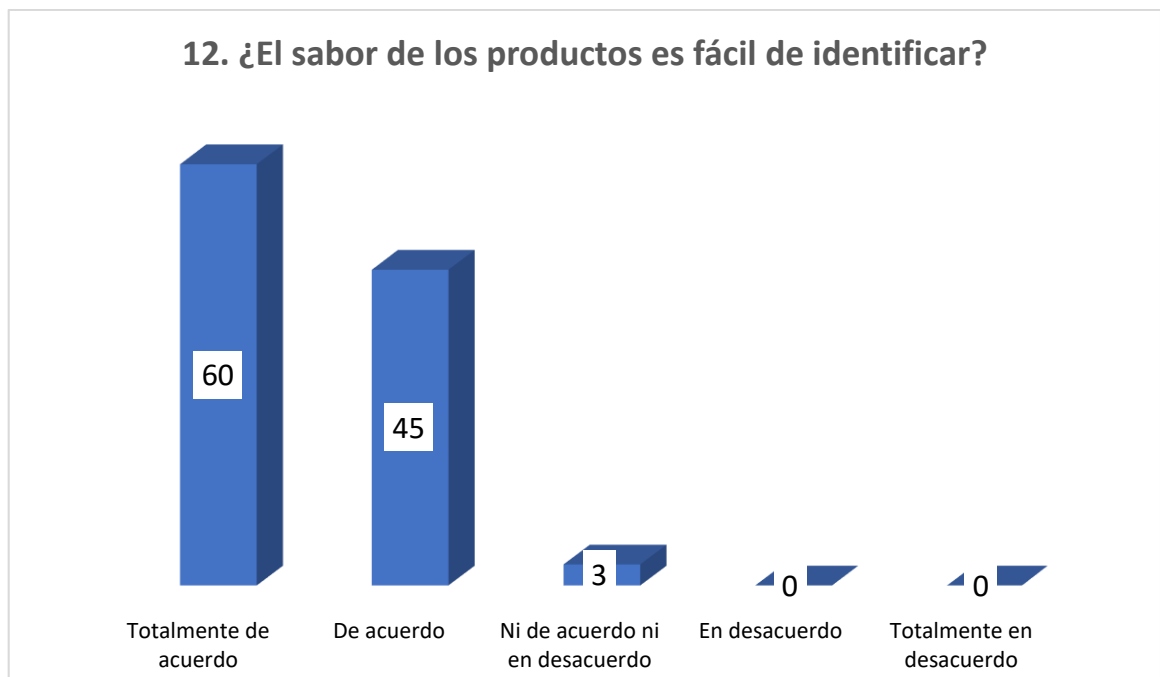
Gráfico 11: Gráfico de barras del indicador Mensaje.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De los 108 encuestados 59 (54.6%) están totalmente de acuerdo que los mensajes que transmite la marca se asocian a sus productos, 45 (41.6%) encuestados están de acuerdo, 3 (2.7%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (0.9%) encuestado está en desacuerdo.

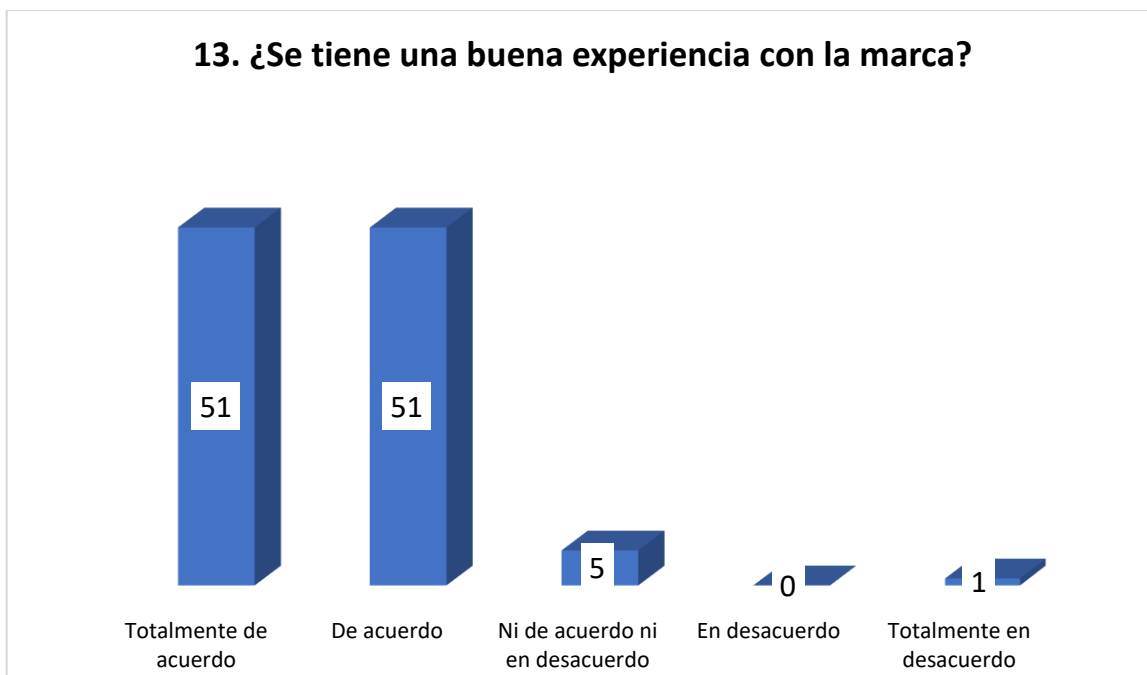
Gráfico 12: Gráfico de barras del indicador Sabor.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De los 108 encuestados 60 (55.5%) mencionan que están totalmente de acuerdo que el sabor del producto es fácil de identificar, 45 (41.6%) encuestados están de acuerdo y 3 (2.7%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

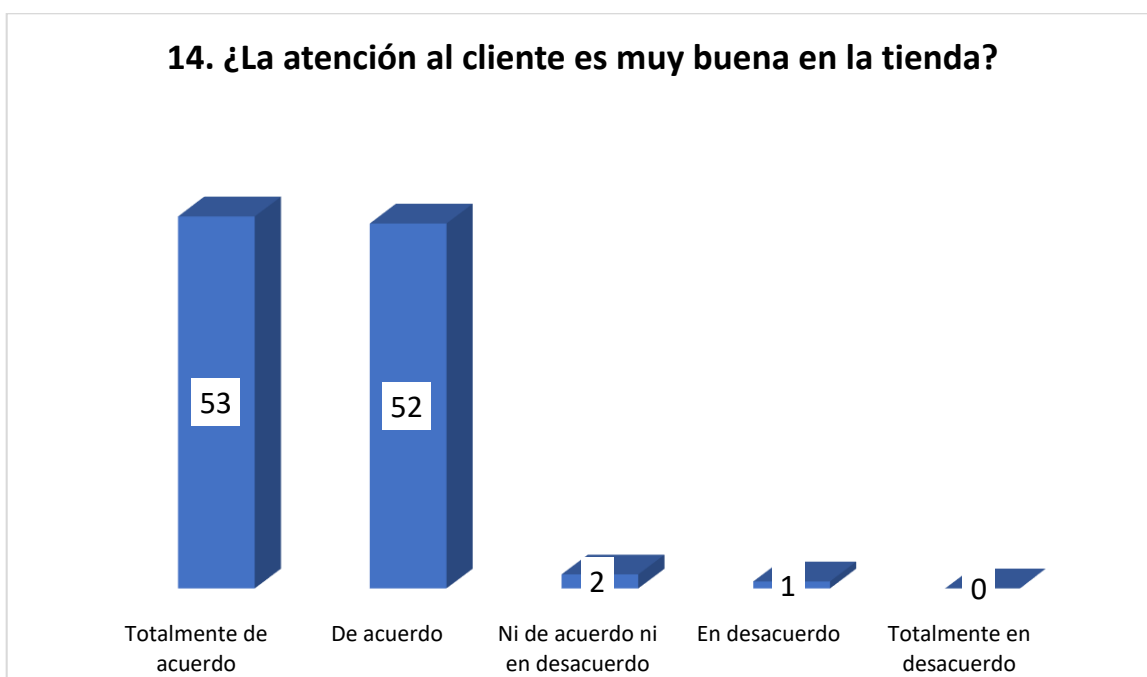
Gráfico 13: Gráfico de barras del indicador Experiencia.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De todos los 108 consumidores encuestados 51 (47.2%) están totalmente de acuerdo que se tiene una buena experiencia con la marca, 51 (47.2%) encuestados están de acuerdo, 5 (4.6%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (0.9%) cliente está totalmente en desacuerdo.

Gráfico 14: Gráfico de barras del indicador Atención.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: De todos los 108 encuestados 53 (49%) de ellos están totalmente de acuerdo que la atención al cliente es muy buena en la tienda, 52 (48.1%) encuestados están de acuerdo, 2 (1.8%) encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (0.9%) encuestado está en desacuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

En este análisis se va a verificar la hipótesis general planteada, así como también las específicas del estudio, por lo que se procedió a realizar la prueba de chi – cuadrado.

Tabla 4: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN CORPORATIVA	,096	108	,015	,946	108	,000
FIDELIDAD DEL CLIENTE	,115	108	,001	,931	108	,000
ELEMENTOS VISUALES	,160	108	,000	,901	108	,000
ELEMENTOS INTANGIBLES	,129	108	,000	,931	108	,000

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según la prueba de normalidad, se observó que se encuestó a 118 clientes, el cual es una muestra mayor a 50, por lo consecuente se empleó la prueba de Kolgomorov, la significancia fue menor a 0.05, siendo esto el motivo por el cual los valores fueron anormales y es por eso que se utilizó la correlación de Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis general.

Hi: Existe relación significativa entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

Ho: No existe relación significativa entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

Tabla 5: Prueba de Rho de Spearman: Imagen corporativa y fidelidad del cliente.

Correlaciones

			IMAGEN CORPRATIVA	FIDELIDAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	FIDELIDAD DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS 25.

INTERPRETACIÓN: Como la significancia es menor de 0,05 y el coeficiente de correlación viene a ser 0,664 siendo una correlación positiva media, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación. Lo cual

indica que si existe relación significativa entre la imagen corporativa de La Lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

- **Prueba de hipótesis específica 1**

Hi: Existe relación significativa entre los elementos visuales de La Lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

Ho: No existe relación significativa entre los elementos visuales de La Lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

Tabla 6: Prueba de Rho de Spearman: Elementos visuales y fidelidad del cliente.

			ELEMENTOS VISUALES	FIDELIDAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTOS VISUALES	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	FIDELIDAD DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS 25.

INTERPRETACIÓN: Como la significancia llega a ser menor de 0,05 y el coeficiente de la correlación viene a ser de 0,613 y el cual es una correlación positiva media, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de

investigación. Lo cual indica que existe relación significativa entre los elementos visuales de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

- **Prueba de hipótesis específica 2**

Hi: Existe relación significativa entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

Ho: No existe relación significativa entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

Tabla 7: Prueba de Rho de Spearman: Elementos intangibles y fidelidad del cliente.

			ELEMENTOS INTANGIBLES	FIDELIDAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTOS INTANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	FIDELIDAD DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS 25.

INTERPRETACIÓN: Como la significancia es menor de 0,05 y el coeficiente de correlación fue de 1,000 el cual dice que es una correlación positiva perfecta, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, lo cual indica que existe relación significativa entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022.

3.7. Aspectos éticos

Con respecto a los aspectos éticos en esta investigación, se condieró y respetó desde el desarrollo de citas de cada autor utilizado en distintos puntos del estudio, en lo cual se utilizó es estilo APA. Para poder analizar los datos o información de la investigación se utilizó un programa de estadística llamado IBM SPSS Statistics 25. Otro punto de los aspectos éticos fue la aprobación del instrumento por parte de tres expertos ligados a la carrera y especialidad de metodología, los resultados obtenidos fueron de encuestados que desarrollaron el cuestionario de manera ética sin ninguna alteración en las respuestas y por último esta investigación fue subida a la plataforma de Turnitin, donde se procesa la originalidad del estudio.

IV. RESULTADOS

En este punto se procede a desarrollar todos los resultados obtenidos del análisis tanto descriptivo como inferencial, los cuales fueron obtenidos gracias a la encuesta de 108 consumidores.

4.1. Resultados de análisis descriptivo

Ítem 1: ¿El diseño del logotipo es fácil de recordar y reconocer?

De acuerdo al gráfico N.º 1 se puede confirmar que 72 encuestados, el cual es el 66.6% de los 108 clientes mencionan que están totalmente de acuerdo que el diseño aplicado en el logo es fácil de recordar y reconocer, 33 clientes el cual es el 30.5% de encuestados están de acuerdo y 3 clientes siendo el 2.7% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo a los datos obtenidos se puede confirmar que el diseño del logotipo cumple bien su función, ya que logra posicionarse en la mente del cliente o consumidor y hace que sea fácil el reconocimiento en el mercado compitiendo con las demás marcas.

Ítem 2: ¿El símbolo del logotipo tiene relación con el rubro de la marca?

Según la gráfica N.º 2, se confirma que 61 clientes el cual es el 56.4% de encuestados de 108 personas, están totalmente de acuerdo que el símbolo que compone el logotipo se relaciona con el rubro de la marca, 38 clientes el cual es el 35.1% encuestados están de acuerdo, 7 clientes el cual representa el 6.4% encuestados estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 clientes con el 1.8% del total de encuestados se encuentran en desacuerdo. Después del resultado se puede confirmar que el símbolo está bien trabajado en cuanto a la relación con el rubro del cual se dedica la marca y que cumple un rol muy importante en cuanto al posicionamiento del logotipo en la mente del consumidor.

Ítem 3: ¿Los colores empleados en el diseño ayudan a identificar y recordar la marca?

De acuerdo a la gráfica N.º 3, se afirma que 53 clientes, el cual representa el 49% de 108 encuestados, están totalmente de acuerdo que los colores que se emplearon en el diseño logran que el cliente identifique y recuerde la marca, así como también 47 clientes los cuales representan el 43.5% están de acuerdo, 6 clientes con el 5.5% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 clientes con 1.8% de encuestados están en desacuerdo. Según el resultado se puede confirmar que los colores en el diseño ayudan mucho en el reconocimiento y posicionamiento de la marca general en la mente del cliente, siendo esto muy favorable para la fidelidad del cliente en cuanto al consumo del producto.

Ítem 4: ¿El tipo de letra es notable y diferenciable?

Por los resultados obtenidos según la gráfica N.º 4, se afirma que 61 clientes, el cual representa el 56.4% de los 108 encuestados, están totalmente de acuerdo que el tipo de letra empleado es notable y diferenciable, 42 clientes el cual es el 38.8% de encuestados están de acuerdo, 4 clientes es cual pertenece al 3.7% de encuestados estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 con el 0.9% estuvo en desacuerdo. La tipografía o tipo de letra implementado en el logo, es muy eficiente al ser notable y diferenciable, ya que el cliente podrá identificar la marca de manera más rápida y acertada.

Ítem 5: ¿La marca transmite valores positivos con los diseños?

Después de la encuesta realizada y mediante el gráfico N.º 5, 54 clientes el cual es el 50% de 108 encuestados están totalmente de acuerdo que la marca logra transmitir valores positivos con los diseños, 46 clientes con el 42.5% están de acuerdo, 7 clientes con 6.4% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 con el 0.9% está en desacuerdo. De acuerdo a los resultados se afirma que la marca transmite valores positivos con la publicidad realizada con diseños propios

de la marca, siendo esto considerado muy importante para la recurrencia de los clientes en la tienda, por la imagen que genera con los valores que transmite.

Ítem 6: ¿La marca proyecta una filosofía amigable entre trabajadores de la tienda?

Luego de la encuesta y la gráfica N.º 6, se afirma que 49 clientes, siendo el 45.3% de 108 encuestados están totalmente de acuerdo que la marca proyecta una filosofía amigable entre trabajadores de la tienda, 49 clientes, el cual también tienen el mismo porcentaje de 45.3% de los encuestados están de acuerdo, 8 clientes con 7.4% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 clientes, el cual es el 1.8% encuestados están en desacuerdo. Se afirma que la filosofía amigable que proyecta la marca es notoria en cuanto a la imagen que forma cada cliente de la sanguchería cuando visita a la tienda, siendo esto muy importante para poder fortalecer la fidelidad del cliente.

Ítem 7: ¿La marca demuestra su misión claramente?

Conforme a la encuesta realizada y el gráfico N.º 7, se dice que 33 clientes, el cual es el 30.5% de 108 encuestados están totalmente de acuerdo que la marca logra demostrar su misión claramente, 53 encuestados con el 49% están de acuerdo, 19 clientes con el valor de 17.5% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3 clientes con el 2.7% están en desacuerdo. La cantidad de respuestas de los encuestados nos dice que la marca demuestra su misión de manera clara, siendo esto muy favorable para poder construir una buena imagen, ya que es verídica la misión el cual se da a conocer.

Ítem 8: ¿Los mensajes que trasmite la publicidad o diseño son positivos y fácil de recordar?

A juzgar por el gráfico N.º 8, 56 clientes el cual viene a ser el 51.8% de todos los 108 encuestados, están totalmente de acuerdo que los mensajes que trasmite la publicidad o diseño son positivos y fácil de recordar, así como también 51 clientes

siendo el 47.2% de encuestados están de acuerdo y 1 cliente con el 0.9% de encuestados, está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto quiere decir que la publicidad o el diseño está siendo bien posicionado en cuanto a la recepción del mismo por los clientes, la fidelidad del cliente se logra mediante buenas experiencias y así como también con buena publicidad.

Ítem 9: ¿La marca es clara con el mensaje que quiere transmitir?

A medida que la gráfica N.º 9 de los 108 encuestados nos dice que 51 clientes, el cual es el 47.2% de encuestados, están totalmente de acuerdo que la marca es clara con el mensaje que quiere transmitir, 52 clientes con el 48.1% de encuestados están de acuerdo, 4 clientes con 3.7% de encuestados estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 cliente con el 0.9% está en desacuerdo, se afirma que la marca es clara con el mensaje que quiere transmitir en cuanto a la venta de productos o mensajes que quiera dar a conocer a sus consumidores, esto favorece de alguna manera u otra a la fidelidad del cliente, ya que, un mensaje claro es el cual te posiciona como primera opción.

Ítem 10: ¿Se percibe una imagen positiva de la marca?

Como el gráfico N.º 10 nos dice que 48 clientes, el cual es el 51.8% de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo que se percibe una imagen positiva de la marca, como también 58 clientes los cuales son el 47.2% de encuestados están de acuerdo y 2 clientes con el 0.9% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, se afirma que la marca transmite una imagen positiva, el cual es demasiado favorable para la fidelidad del cliente, ya que la imagen formada por el consumidor sobre la marca es positiva, el cliente la tendrá como primera opción.

Ítem 11: ¿Los mensajes que transmite la marca se asocian a sus productos?

Conforme a la gráfica N.º 11, se entiende que 59 clientes, el cual es el 54.6% de los 108 encuestados, están totalmente de acuerdo que los mensajes que transmite la marca se asocian a sus productos, 45 clientes el cual es el 41.6% de encuestados

están de acuerdo, 3 clientes con el 2.7% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 un cliente con 0.9% está en desacuerdo. Por esto se puede confirmar que los mensajes que transmite la publicidad están teniendo muy buenos resultados, esto también da mucho favorecimiento a la fidelidad del cliente, ya que al asociar la publicidad de la marca con el producto se genera una posición en la mente del consumidor, llevando esto a la fidelidad del consumidor por la marca.

Ítem 12: ¿El sabor de los productos es fácil de identificar?

Mediante el gráfico N.º 12, se puede confirmar que 60 clientes, el cual es el 55.5% de los 108 encuestados están totalmente de acuerdo que el sabor del producto es fácil de identificar, así como también 45 clientes el cual es el 41.6% de encuestados están de acuerdo y 3 clientes con el 2.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Según estos datos se confirma que el sabor del producto de la sanguchería es inconfundible, en el mejor de los casos si el cliente está satisfecho con el sabor, esto conlleva a la fidelidad del cliente en cuanto al consumo del producto del establecimiento.

Ítem 13: ¿Se tiene una buena experiencia con la marca?

En base a la gráfica N.º 13, se confirma que 51 clientes, el cual es el 47.2% de los 108 clientes están totalmente de acuerdo que se tiene una buena experiencia con la marca, 51 clientes el cual es el 47.2% de encuestados están de acuerdo, así como también 5 clientes el cual es el 4.6% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 cliente con el 0.9% está totalmente en desacuerdo. Según estos datos se confirma que la sanguchería brinda una buena experiencia en el establecimiento, el tema de la experiencia es fundamental para la fidelidad del cliente, ya que depende de eso el éxito de la marca.

Ítem 14: ¿La atención al cliente es muy buena en la tienda?

De acuerdo a la gráfica N.º 14, se afirma que 53 clientes, el cual es el 49% de los 108 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo que la atención al

consumidor es muy buena en la tienda, 52 clientes el cual es el 48.1% de encuestados están de acuerdo, así como también 2 clientes el cual es el 1.8% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 cliente con el 0.9% está en desacuerdo. Según los datos obtenidos se confirma que la sanguchería brinda una buena atención en el establecimiento, esto conlleva a generar una buena experiencia para el consumidor y así la marca podrá fidelizarlos.

4.2. Resultados de análisis inferencial

Resultado general: Imagen corporativa y fidelidad del cliente

Tratando la hipótesis general, el cual se visualiza en la tabla N.º 5, se afirma que, si existe relación significativa entre la variable imagen corporativa de La Lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022, ya que la significancia es menor de 0,05 y el coeficiente de correlación es de 0,664 el cual es una correlación positiva media y es por eso que se rechaza la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis de investigación. De acuerdo a la correlación obtenida se puede afirmar que la fidelidad del cliente depende mucho de la imagen corporativa de la marca, siendo esto un dato muy relevante para poder captar la fidelidad de nuevos y antiguos clientes, siempre y cuando la imagen de la empresa o marca sea bien gestionada.

Resultado específico 1: Elementos visuales y fidelidad del cliente

Conforme a la tabla N.º 6, el cual trata sobre la hipótesis específica 1, se logra afirmar que existe relación significativa entre los elementos visuales de La Lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022, ya que los datos obtenidos fueron los siguientes, la significancia fue menor de 0,05 y el coeficiente de correlación es 0,613 siendo una correlación positiva media y es por eso también que se rechaza la hipótesis nula y se logra aceptar la hipótesis de investigación. Según los datos obtenidos, la fidelidad del cliente de La Lucha sanguchería criolla está relacionada a los elementos visuales de la marca, este dato

es muy relevante, ya que permite saber el tema o área a reforzar para incrementar la posibilidad de futuras fidelizaciones de clientes.

Resultado específico 2: Elementos intangibles y fidelidad del cliente

De acuerdo a la hipótesis específica planteada número 2, el cual se visualiza en la tabla N.º 7, se afirma que existe una relación significativa entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022, ya que el resultado nos dice que la significancia es menor de 0,05 y el coeficiente de correlación es de 1,000 el cual es una correlación positiva perfecta y es por eso que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos rotundamente la hipótesis de investigación planteada. De acuerdo a estos datos se confirma que los elementos intangibles es un tema principal en cuanto al tema de fidelización de clientes, este dato es de suma relevancia para las marcas, ya que permite saber en qué punto se debe de mejorar o trabajar más, para así poder generar la mayor fidelización del cliente en cuanto al consumo de productos o adquisición de servicios de la marca.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se desarrolla la discusión o discrepancia de los resultados con los autores el cual se tiene en los antecedentes de investigación, con lo cual se podrá visualizar la posible similitud o diferencia de resultados obtenidos en cada estudio.

5.1. Discusión descriptiva

Ítem 1: ¿El diseño del logotipo es fácil de recordar y reconocer?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 1, se confirma que el logotipo bien diseñado, el cual sea fácil de recordar, reconocer y tenga relación a la marca es muy favorable para la posible fidelización del cliente, en este ítem, se obtuvo como resultado de los 108 consumidores encuestados que el 66,6% (72) de clientes estuvo totalmente de acuerdo, que el diseño aplicado en el logo es fácil de recordar y reconocer, el 30,5% (33) de clientes estuvo solo de acuerdo y el 2,7% (2) de clientes estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. El logotipo viene a ser la herramienta visual el cual es muy importante para la marca en general, ya que mediante eso el cliente diferencia la marca de los demás, así como afirma Alcázar (2016) define al logotipo como un elemento gráfico de suma relevancia de la empresa, por el cual el cliente reconoce a la marca. Caldevilla (2007), nos dice que el logotipo es lo que representa a la empresa o marca, mediante las características como la tipografía y diseño, así como también García (2008) menciona que el conjunto de palabras como también símbolos, los cuales diferencian a la marca, los denomina como logotipo. La investigación realizada logra una coincidencia con otros autores, los cuales presentaron resultados similares, como Bergamino (2020), el autor realizó una encuesta a 83 consumidores, en el cual obtuvo que el 81,9% de encuestados están totalmente de acuerdo que el rediseño del logo es dinámico y es acorde con el tipo de servicio que la empresa ofrece a su público, así como también el resultado que tuvo Lozano (2017), la cual realizó una encuesta a 246 clientes, en la cual tuvo como resultado que el 40 % de los clientes encuestados considera al nombre de la pollería como regular. Por otro lado, la autora Ortega (2019), obtuvo un resultado no favorable en cuanto al logotipo, la

autora realizó una encuesta a 171 clientes, en el cual tuvo como resultado que el 64% de los encuestados se encuentran dudosos que el logo transmita el éxito, por lo cual esto indica que la empresa debe de tener un logotipo más eficiente en cuanto a lo que quiera transmitir, así como también Chariguamán (2017) realizó una encuesta a 17 clientes y obtuvo como resultado que el 100% de encuestados no tienen conocimiento de la presencia de un logotipo del negocio. Por otro lado, Salas (2017) menciona que para crear un logotipo se necesita de bastante coordinación y tiempo, porque depende de eso se forma la imagen y se demuestra la personalidad de la marca.

Ítem 2: ¿El símbolo del logotipo tiene relación con el rubro de la marca?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 2, se pudo confirmar en la encuesta realizada a 108 personas que el 56,4% (61) de clientes están totalmente de acuerdo en que el símbolo empleado en logo presenta relación con el rubro de la marca, el 35,1% (38) están totalmente de acuerdo que el símbolo si tiene relación con el rubro de la marca, el 6,4% (7) mencionaron que no estan de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,8% (2) esta en desacuerdo. Según el resultado se confirma que el símbolo es considerado muy importante en cuanto uno quiere saber el rubro de la marca, ya que así se forma mejor la imagen de marca. El autor Friz (1997) menciona que el símbolo se considera como la representación gráfica de la realidad, el cual primero se interpreta para poder hacer la relación con lo que se quiere dar a conocer o entender. Cervera (2008), menciona que el símbolo se considera a la marca o identidad visual, el cual caracteriza a una empresa según las cualidades o características que posee. Lotman (2002) dice que el símbolo se considera al signo con el cual su significado representa al signo de diferente lenguaje o diferente plano. La investigación desarrollada logra una contradicción con otros autores, los cuales presentaron los siguientes resultados, Ortega (2019) en su investigación realizó una encuesta a 171 personas y en el cual 73% de ellos estuvieron en desacuerdo que el icono que tiene la marca no es tan tractivo, así como también Chariguamán (2017) en su investigación en la cual encuestó a 134 clientes, donde tuvo como resultado que el 69% de los encuestados dijeron no conocer el servicio que ofrece la empresa a sus consumidores, el cual en este caso se puede

considerar la falta de algún símbolo en el logotipo el cual relacione la marca con el tipo de servicio que ofrece. Por otro lado, Salas (2017) menciona al símbolo en el ámbito del isotipo, lo cual es la forma que representa a la marca en cuanto al rubro que se dedica a través de trazos específicos y definidos.

Ítem 3: ¿Los colores empleados en el diseño ayudan a identificar y recordar la marca?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 3, se confirma que los colores los cuales son empleados en el diseño, ayudan mucho a identificar y recordar a la marca. En este ítem se obtuvo como resultado en la encuesta realizada a 108 clientes que el 49% (53) de clientes están totalmente de acuerdo de que los colores que se emplearon en el diseño ayudan a identificar y recordar la marca, el 43,5% (47) de encuestados están de acuerdo, el 5,5% (6) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,8% (2) de clientes encuestados se encuentran en desacuerdo. Los colores que se emplean en el diseño son muy favorables para poder identificar y más que nada recordar a la marca, ya que así se logra más posibilidad de la fidelidad del cliente. De acuerdo a lo mencionado Cervera (2006) dice que los colores corporativos son la variedad de tonos los cuales se utilizan para representar visualmente la marca. Martos (2006) menciona que los colores corporativos vienen a ser todos los colores utilizados en la identidad visual, así como también en el producto o en todo lo representativo de la empresa o marca, Pintado (2013) también menciona que el color corporativo es considerado como uno de los primeros elementos para poder realizar la creación de toda la imagen corporativa de la marca. La investigación realizada logra una coincidencia con otros autores, los cuales presentaron resultados similares, como Bergamino (2020) nos dice en su investigación realizada, donde aplico una encuesta a 83 clientes, que el 77,1% está totalmente de acuerdo que todos los colores corporativos son correctos para expresar la personalidad de la marca o empresa. Por otro lado, Lozano (2017) de acuerdo a una encuesta realizada a 246 clientes, nos dice que el 49% de consumidores menciona que la decoración y acabado en el establecimiento son malos. Salas (2017) menciona que el color tiene demasiada relevancia en la construcción del logotipo, ya que mediante el color se capta la atención del target en el mercado

Ítem 4: ¿El tipo de letra es notable y diferenciable?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 4, se confirma mediante la encuesta realizada a 108 clientes, que el 56,4% (61) están totalmente de acuerdo que el tipo de letra empleado si es notable y diferenciable, el 38,8% (42) de clientes están de acuerdo, el 3,7% (4) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% (1) esta en desacuerdo. La tipografía o tipo de letras es muy importante para poder ser reconocidos y diferenciados de los demás en el mercado. El autor Carrasco (2007) menciona que la tipografía, viene a ser el tipo de letra empleado que se usa en un logotipo, así como también en un texto. Mclean (1993) menciona que la tipografía es un arte, el cual consiste en comunicar un mensaje mediante solo una palabra o más, el cual depende de la forma o estilo de la letra y Almazán (2015) menciona que la tipografía es un arte o la técnica de poder transmitir una idea o mensaje mediante una o más palabras, el cual depende del diseño o habilidad empleada. La investigación realizada logra una coincidencia con otros autores, los cuales presentaron resultados similares, como Bergamino (2020) menciona que, en su encuesta realizada a 83 consumidores, el 62,7% de ellos están totalmente de acuerdo que la tipografía nueva es la adecuada para la marca, por otro lado Ortega (2019) menciona en su investigación realizada, donde aplico una encuesta a 171 personas en el cual obtuvo el dato que el 63% de encuestados está dudoso si el logotipo del supermercado logra transmitir el éxito y un 64% de encuestados está dudoso con la forma que tiene el logo. Se menciona estos datos ya que el logotipo es conformado por la tipografía de la marca en sí. A lo mencionado Salas (2017) nos dice que se debe de tener en claro que existen varias tipografías y que cada una tiene un significado distinto, los cuales se asocian a ideas, emociones y sentimientos.

Ítem 5: ¿La marca transmite valores positivos con los diseños?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 5, se confirma que los valores positivos se logran percibir mediante los diseños, en este ítem se obtuvo como resultado mediante la encuesta realizada a 108 clientes, que el 50% (54) de encuestados

están totalmente de acuerdo que la marca logra transmitir valores positivos con los diseños, el 42,5% (46) están de acuerdo, el 6,4% (7) de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% (1) está en desacuerdo. Los valores positivos que transmite una marca son muy relevantes para poder lograr la fidelización de los consumidores o clientes, ya que genera una imagen positiva. García (2005) menciona que los valores en una marca o empresa, vienen a ser las pautas las cuales logran definir el comportamiento de todos los colaboradores que conforman un negocio o empresa. Martínez (2015) nos dice que el valor es la cualidad que se le da a las cosas, hechos y así como también a las personas, el cual puede ser positivo o negativo. La investigación realizada logra una coincidencia con otros autores, Bergamino (2020) en su investigación donde realizó una encuesta a 83 clientes, obtuvo como resultado que el 60,2% dieron respuesta que están totalmente de acuerdo de que la empresa logra transmitir de manera correcta valores positivos con el rediseño de la imagen. Lozano (2017) en su investigación realizada, donde encuestó a 246 clientes de la pollería Chicken King, tuvo como resultado que el 78% de consumidores encuestados considera que el negocio de la pollería brinda una confianza buena, el cual es considerado como un valor positivo. Por otro lado, Ortega (2019) en su investigación realizada, donde aplicó una encuesta a 171 consumidores del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, tuvo como resultado que el 54% de encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la seguridad de todo el manejo de la información del cliente. Según lo mencionado Dato (2012) dice que los valores, vienen a ser las creencias de la empresa lo cual se refleja en la filosofía y en el actuar de la marca, lo cual hace la diferencia en comparación con otras marcas.

Ítem 6: ¿La marca proyecta una filosofía amigable entre trabajadores de la tienda?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 6, se confirma que la marca logra proyectar una filosofía amigable entre los trabajadores de la tienda, en este ítem se obtuvo como resultado, luego de aplicar una encuesta a 108 clientes, que el 45,3% (49) de todos los clientes encuestados se encuentran totalmente de acuerdo que la marca proyecta una filosofía amigable entre trabajadores de la tienda, el 45,3% (49)

de los encuestados están de acuerdo, el 7,4% (8) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.8% (2) están en desacuerdo. La filosofía en una marca es el comportamiento, forma de trabajo o trato que tienen los colaboradores, los cuales son percibidos por los clientes. El autor Hax (2004) menciona que la filosofía en una empresa o marca, es la declaración de los principios de los colaboradores, el cual tiene la finalidad de poder estandarizar la forma o ritmo de trabajo entre colaboradores o compañeros. Dato (2012) menciona que la filosofía es la creencia de la empresa, el cual se refleja en el actuar de la marca, el cual diferencia a una marca de los demás. Meza (2016) dice que la filosofía en una organización, marca o empresa, es fundamental, ya que mediante eso se construye la forma de trabajar y la forma de pensar de los trabajadores en cuanto están en la empresa. La investigación realizada logra una coincidencia con otros autores, Bravo (2019) en su investigación realizada, donde aplico una encuesta a 182 clientes de la clínica Gromel, tuvo como resultado la aceptación que el personal si practica varios valores, como la justicia, el respeto, la honestidad y la puntualidad, el cual tuvo un promedio de aceptación de 4,16. Por otro lado, Lozano (2017) en su investigación realizada, donde aplico una encuesta a 246 clientes de la pollería Chicken King, tuvo como resultado que el 39% de los encuestados está de acuerdo que el personal transmite amabilidad mediante la atención. Ortega (2019) en su investigación realizada, donde encuestó a 171 clientes de Plaza Vea Raúl Ferrero, obtuvo como resultado que el 64% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo si el lugar o ambiente es amigable o acogedor. Según lo mencionado, Aguirre (2021) menciona que el clima laboral de institución o marca, es el reflejo de todo el trabajo en conjunto o equipo y el desarrollo del conjunto de habilidades intrapersonales, interpersonales y como también emocionales, los cuales contribuyen en el logro de objetivos y planes de la empresa.

Ítem 7: ¿La marca demuestra su misión claramente?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 7, se confirma que el demostrar la misión de manera clara es muy favorable para poder formar una buena imagen, en este ítem se tuvo como resultado después de encuestar a 108 clientes, que el 30.5% (33) están totalmente de acuerdo en que la marca logra demostrar su misión

claramente, el 49% (53) de encuestados están de acuerdo, el 17.5% (19) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.7% (3) están en desacuerdo. La misión viene a ser el cómo hace la empresa para poder cumplir sus metas en cuanto a su visión. El autor Ballvé y Debeljuh (2006) nos dice que la misión es la que caracteriza, es la que genera identidad, es la que define el carácter de una marca, empresa o institución. Muñiz (2003) menciona que la misión es el que se encarga de resumir la razón de la existencia de toda una empresa u organización. Torán (2012) menciona que una misión clara puede lograr que los colaboradores se sientan más ajenos con su labor y que una empresa sin una misión no tiene sentido. La investigación realizada logra una coincidencia con otros autores, Bergamino (2020) en su investigación realizada, donde encuestó a 83 clientes, tuvo como resultado que el 57,8% de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que la empresa logra demostrar la misión de la empresa con la nueva imagen y también con el compromiso empleado en su trabajo, Paredes (2015) en su investigación, realizó una encuesta a 385 clientes de la Plaza las Américas, donde obtuvo como resultado que el 45% de los clientes considera que se sienten satisfechos con el servicio y producto que ofrece el lugar, siendo esto su misión. Por otro lado, Poveda (2015) en su investigación en la cual realizó una encuesta a 90 clientes, tuvo como resultado que el 70% de encuestados logran percibir que la marca o empresa si necesita integrar un modelo de toda la imagen corporativa para poder aumentar la demanda de sus productos. Según lo mencionado Thompson (2006) menciona que la misión es el propósito, motivo y razón de ser de la existencia de una organización o empresa, porque describe lo que hará para poder cumplir sus metas.

Ítem 8: ¿Los mensajes que transmite la publicidad o diseño son positivos y fácil de recordar?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 8, se confirma que los mensajes que transmite la publicidad o diseño son positivos, eso tiene una gran relevancia en cuanto a la formación de la imagen corporativa para luego influenciar en la fidelidad del cliente. En este ítem se tuvo como resultado después de encuestar a 108 clientes, que el 51,8% (56) de encuestados están totalmente de acuerdo que los mensajes que transmite la publicidad o diseño son positivos y fácil de recordar, el

47,2% (51) clientes están de acuerdo y el 0.9% (1) está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los mensajes en la publicidad son muy importantes ya que mediante el mensaje es cómo se trata de persuadir a los consumidores para la compra del producto. Godas (2007) menciona que el mensaje viene a ser el marketing, así como también es el elemento fundamental o principal de toda publicidad y tiene como finalidad el determinar toda la información que se transmite sobre el servicio o producto. Greene (2022) nos dice que el mensaje es toda la información que transmite el emisor al receptor. Bonta y Farber (2002) mencionan que el mensaje es la comunicación o la noticia, la cual envía una persona a otra. La investigación realizada logra una contradicción con otros autores, Chariguamán (2017) en su investigación, donde encuestó a 134 clientes y tuvo como resultado que el 80% de los clientes encuestados mencionan que por medio de la empresa u organización no existe un manejo de publicidad, así como también, Ortega (2019) en su investigación, donde realizó una encuesta a 171 clientes del super mercado Plaza Vea Raúl Ferrero, tuvo como resultado que el 56% de encuestados están en desacuerdo que los directivos logran transmitir buenos mensajes institucionales y así como también Poveda (2015) en su investigación desarrollada, donde aplicó una encuesta a 90 clientes de la empresa comercializadora, tuvo como resultado que el 89% de encuestados no conocen ninguna publicidad de la organización o empresa. Según lo mencionado Castelló (2002) nos dice que la misión del mensaje publicitario está orientada en la materialización de los objetivos y también en las pretensiones del anunciante los cuales se dan mediante medios de transmisión o canales de comunicación.

Ítem 9: ¿La marca es clara con el mensaje que quiere transmitir?

Según los resultados obtenidos en el ítem N.º 9, se confirma que la marca es clara con el mensaje que desea transmitir y esto es relevante en cuanto a la imagen corporativa ya que con esa claridad se logra una mejor formación de la imagen en sí. En este ítem se tuvo como resultado después de encuestar a 108 clientes, que el 47,2% (51) de clientes, están totalmente de acuerdo que la marca es muy clara con el mensaje que desea transmitir, el 48.1% (52) de encuestados están de acuerdo, el 3.7% (4) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% (1)

está en desacuerdo. La claridad en la transmisión del mensaje es fundamental para poder ser entendida o captada por el consumidor de manera rápida. Bonta y Farber (2002) mencionan que el mensaje publicitario es escrito según un acuerdo tácito previo entre el emisor y receptor, en el cual el mensaje debe de ser claro y conciso para poder seducir al receptor. Rodríguez, Suárez y García (2008) mencionan que en la estrategia de la creación publicitaria el anunciante está encargado de la construcción del mensaje, donde trabaja sobre la base de la información, por lo que tiene que ser clara, breve y concisa, pero con bastante contenido. La investigación realizada logra una coincidencia con otros autores, Bergamino (2020) en su investigación realizó una encuesta a 83 consumidores, tuvo como resultado que el 69,9% de los clientes encuestados marcaron que están totalmente de acuerdo que el mensaje que quiere transmitir la marca es coherente y entendible según la nueva imagen, por otro lado, Ortega (2019) en su investigación realizada, donde aplicó una encuesta a 171 consumidores del supermercado Plaza Veá Raúl Ferrero, tuvo como resultado que el 47% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los artistas del medio realizan una buena publicidad al supermercado y Chariguamán (2017) en su investigación en la cual aplicó una encuesta a 134 clientes, tuvo como resultado que el 72% de encuestados dijeron que no habían escuchado ni visto promociones o publicidades de parte de la empresa.

Según lo mencionado Velásquez y Sandoval (2020) nos dice que el mensaje es lo fundamental en la publicidad, ya que si no es clara o entendible se pierde la comunicación con el cliente o consumidor.

Ítem 10: ¿Se percibe una imagen positiva de la marca?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 10, se confirma que se percibe una imagen positiva de la marca, lo cual es importante para poder generar la fidelidad del cliente. En este ítem se obtuvo como resultado después de encuestar a 108 personas, que el 51,8% (48) de los encuestados están totalmente de acuerdo que se puede lograr percibir una imagen positiva de la marca, el 47,2% (58) de encuestados están de acuerdo y el 0,9% (2) están ni de acuerdo ni en desacuerdo. La imagen de la marca es muy importante, ya que es la percepción que tiene el consumidor del negocio, marca o empresa el cual influye en la fidelidad del

consumidor. Álvarez y García (2021) mencionan que la imagen de una empresa o marca, está encargada de persuadir al consumidor, de una manera sugestiva, por sentimientos, emociones y también logra relacionar la personalidad de la marca con el servicio o producto. Rodríguez (2012) menciona que la imagen de una marca, viene a ser la consecuencia de los estímulos o las acciones que la empresa o marca causa en el consumidor, con el propósito de formar una imagen beneficiosa para la empresa. Manuera y Rodríguez (2007) menciona que la imagen corporativa, se relaciona con la percepción del cliente mediante el comunicado de la marca. La investigación realizada logra una coincidencia con otros autores, Bergamino (2020) menciona en su investigación, donde aplico una encuesta a 83 clientes de la empresa, en la cual tuvo como resultado que el 90.4% de los consumidores encuestados están totalmente de acuerdo que se logra percibir un cambio positivo con la nueva imagen que proyecta la marca. Paredes (2015) en su investigación en la cual aplico una encuesta a 385 clientes de la Plaza las Américas, tuvo como resultado que el 45% de encuestados ubicó en tercer lugar a la Plaza las Américas en comparación de otros lugares, la cual dice que tiene una buena imagen en cuanto a la limpieza. Por otro lado, Lozano (2017) en su investigación en la cual realizo una encuesta a 246 consumidores de la pollería Chicken King, en el cual obtuvo que el 34% de los encuestados tienen una mala percepción de la imagen de marca del negocio. Según lo mencionado, Salas (2017) nos menciona que la imagen corporativa viene a ser la manifestación física de la empresa o marca, la cual hace mención a todo lo visual de la marca.

Ítem 11: ¿Los mensajes que transmite la marca se asocian a sus productos?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 11, se confirma que los mensajes que transmite la marca si se asocian a los productos que ofrece. En este ítem se obtuvo como resultado después de encuestar a 108 personas, que el 54,6% (59) está totalmente de acuerdo que los mensajes que comunica o transmite la marca se asocian a sus productos, el 41,6% (45) de encuestados están de acuerdo, el 2,7% (3) de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% (1) está en desacuerdo. Bigné (2003) menciona que el mensaje en la publicidad es el conjunto de ideas que el emisor o anunciante desea comunicar o transmitir al público

establecido. Rodríguez (2007) menciona que el mensaje publicitario es lo que se debe de decir, la idea que desea comunicar el anunciante o emisor y está conformado por imágenes, símbolos y colores. La investigación realizada logra una coincidencia con otros autores, Chariguamán (2017) en su investigación, donde aplico una encuesta a 134 clientes de la empresa de transporte, obtuvo como resultado que el 69% de los encuestados no conocen el servicio que ofrece la empresa y Poveda (2015) menciona en su investigación realizada, donde aplico una encuesta a 90 clientes de la empresa comercializadora, donde tuvo como resultado que el 94% de encuestados creen y consideran que el medio de publicidad visual es el más efectivo para promocionar y dar a conocer el producto. Velásquez y Sandoval (2020) nos dicen que el mensaje en la publicidad es lo fundamental y tiene que ser clara y concisa para poder tener una mejor comunicación con el consumidor y poder asociarla al producto.

Ítem 12: ¿El sabor de los productos es fácil de identificar?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 12, se confirma que el sabor de la marca es fácil de identificar. En este ítem se obtuvo como resultado después de encuestar a 108 personas, que el 55,5% (60) de los encuestados, están totalmente de acuerdo que el sabor del producto se identifique fácil, el 41,6% (45) de los clientes encuestados dicen que solo están de acuerdo y el 2,7% (3) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. El sabor del producto es muy considerado por los clientes en cuanto a la asociación con la marca, es un punto muy relevante para poder generar la fidelidad del cliente, ya que el sabor también genera experiencia con la marca en sí. Zamora (2007) nos menciona que el sabor es la característica general, la cual define la línea sensorial de todo el producto de acuerdo a todos los patrones que fueron previamente establecidos. Espinoza (2020) nos menciona que el sabor es la sensación del olfato, así como también del gusto, el cual ocurre luego de probar o tener el producto en la boca. La investigación realizada logra una coincidencia con otros autores, Lozano (2017) en su investigación realizada donde aplico una encuesta a 246 clientes de la pollería Chicken King, tuvo como resultado que el 35% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la expectativa al consumir el pollo a la brasa y el 19% está totalmente de acuerdo, así como también

Poveda (2015) en su investigación realizada, donde aplico una encuesta a 90 clientes en el cual tuvo como resultado que el 83% de los consumidores perciben que si volverían a comprar productos de la marca. Quesada (2013) menciona en su artículo de investigación, donde aplico una encuesta a 117 personas, en el cual tuvo como resultado que el 46% de las personas consumen productos lácteos es por el sabor y son eso se confirma que el sabor influye mucho en la compra del producto y en la fidelidad del consumidor.

Ítem 13: ¿Se tiene una buena experiencia con la marca?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 13, se confirma que, si se tiene una buena experiencia con la marca, lo cual es muy favorable al momento de fidelizar al consumidor. En este ítem se tuvo como resultado después de encuestar a 108 personas, que el 47,2% (51) está totalmente de acuerdo que, si se tiene buena experiencia, el 47,2% (51) de los encuestados están de acuerdo, el 4,6% (5) de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% (1) está en total desacuerdo. La experiencia del consumidor con la marca es muy importante para poder formar una imagen positiva de la marca en sí, ya que de eso dependerá la fidelidad del cliente. De la Hoz (2015) nos dice que la experiencia del consumidor es la clave de todo negocio o marca, ya que el éxito depende mucho de ese factor en sí. Lenderman (2008) menciona que la experiencia del cliente o consumidor, viene a ser la pieza fundamental de la estrategia de marca. La investigación realizada logra una coincidencia con otros autores, como Lozano (2017) en la investigación que realizo, donde aplico una encuesta a 246 clientes de la pollería Chicken King, tuvo como resultado que el 39% de encuestados, está de acuerdo con la amabilidad por parte de los trabajadores de atención y el 33% está totalmente de acuerdo, el cual quiere decir que tienen buena experiencia con la marca. Bravo (2019) menciona en su investigación, donde aplico una encuesta a 182 clientes de la clínica Gromel Lab, donde el indicador que menciona la experiencia de uso del servicio, obtuvo una puntuación de 4,81, siendo 5 el máximo puntaje se confirma que se tiene una buena experiencia con la marca, así como también Brito (2017) en su investigación, donde aplico una encuesta a 357 clientes de la empresa, tuvo como resultado que el 58% de encuestados mencionó que la comodidad en el

establecimiento es muy buena, el cual quiere decir que existe buena experiencia con la marca. Brandon y Navarro (2019) nos menciona que la experiencia del cliente es un tema importante y esencial, porque depende mucho de diversos factores, como la calidad del producto y servicio.

Ítem 14: ¿La atención al cliente es muy buena en la tienda?

En los resultados obtenidos en el ítem N.º 14, se confirma que la atención al cliente es muy buena en el establecimiento. En este ítem se tuvo como resultado después de encuestar a 108 personas, que el 49% (53) de encuestados está totalmente de acuerdo que la atención al cliente es muy buena en la marca, el 48,1% (52) de clientes encuestados está de acuerdo, el 1,8% (2) de encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% (1) está en desacuerdo. La atención al cliente es fundamental en cuanto a la construcción de toda la imagen de marca, ya que abarca también la experiencia que tiene el consumidor en el establecimiento, el cual define también la fidelidad de marca. Carrasco (2013) nos menciona que la atención al cliente es la función de la empresa al momento que ofrece su producto o servicio, con la finalidad que el consumidor se sienta satisfecho. Shewhart (1997) nos menciona que las marcas, tienen la forma de atraer a los consumidores por el medio de la calidad del servicio o producto, las cuales dan beneficio al consumidor. Gil (2020) menciona que la atención al cliente es el conjunto de actividades que desarrollan las empresas, organizaciones o marcas con la finalidad de poder identificar las necesidades de sus clientes utilizando distintas formas de estrategias de marketing. La investigación logra una coincidencia con otros autores, como Bravo (2019) en su investigación donde realizó una encuesta a 182 clientes de la clínica Gromel Lab, tuvo como resultado el puntaje de 4.15 en el indicador que menciona si la atención que brinda el personal es el adecuado, siendo 5 el máximo puntaje, esto quiere decir que se tiene una buena atención en la clínica, así como también menciona Lozano (2017) e su investigación, donde realizó una encuesta a 246 clientes de la pollería Chicken King, obtuvo como resultado que el 36% de encuestados se encuentra en desacuerdo con respecto al servicio que es brindado por los trabajadores de la pollería. Según lo mencionado, Quispe (2019) nos dice que la calidad de toda la atención al cliente en el Perú está en constante evolución

con el pasar de los años, ya que se crearon políticas en la empresa, donde se considera fundamental la atención que se le da al cliente

5.2. Discusión inferencial

En este punto de la discusión se presentan los resultados inferenciales, en la cual se mencionará las interpretaciones de las dos variables y dimensiones de la presente investigación.

Resultado general: Imagen corporativa y fidelidad del cliente

En la hipótesis general del estudio se empleó el Rho de Spearman para poder conocer la relación entre las variables estudiadas, donde el nivel de significancia fue de 0,000 el cual es menor al 0,05 y el coeficiente de correlación fue de 0,664 el cual indica una correlación positiva media, según estos datos se procede a rechazar la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada, el cual nos permite afirmar que existe relación entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente. De acuerdo a los datos obtenidos se afirma que la fidelidad del cliente está relacionada a la imagen corporativa, de forma que el cliente da preferencia a la marca según la imagen en general que percibe de ella. Ormeño (2018) nos dice que la imagen corporativa viene a ser la imagen que la empresa transmite a los consumidores o público en general, los cuales se logra transmitir mediante elementos visuales e intangibles, considerando que la imagen siempre debe de ser clara, transparente, identificable y distinta a la de la competencia. Pintado (2013) menciona que la imagen corporativa es toda la idea que tiene el cliente, público o consumidor de la empresa, el cual es formado mediante los atributos de la marca, así como también Herrera (2015) menciona que la imagen corporativa o de marca es el ideal que tiene el cliente de la marca o empresa, el cual es determinada mediante las acciones de la empresa. La investigación logra una coincidencia con otros autores, como Bergamino (2020) en su estudio, donde utilizó una metodología igual a la investigación, en el cual su resultado fue positivo en la correlación de variables, teniendo como coeficiente de correlación 0,499 el cual significa que si existe una correlación positiva débil y tuvo como significancia

el resultado de 0,000 el cual es menor a 0,05 por el cual aceptó su hipótesis de investigación planteada, de igual forma Ortega (2019), así como también Poveda (2015) y Gómez (2016) que en sus investigaciones tuvieron como resultado positivo en cuanto a la correlación de sus variables y aceptaron su hipótesis de investigación afirmando que si hay relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente. Según lo mencionado Pereira, et al (2021) en su artículo de investigación menciona y que la imagen corporativa es relevante para el desarrollo de la marca, ya que está conformado por un conjunto de las percepciones del cliente, los cuales están ligados mentalmente a la marca.

Resultado específico 1: Elementos visuales y fidelidad del cliente

En la hipótesis específica planteada se empleó el Rho de Spearman para poder conocer la relación existente entre la dimensión con la variable, en el cual se aprobó la hipótesis de investigación que afirma la existencia de relación entre los elementos visuales y la fidelidad del cliente de la marca y se rechazó la hipótesis nula. Según los datos se confirma que los elementos visuales influyen en la fidelidad del cliente, de manera que esto es relevante para poder tener un mejor manejo de todo el elemento gráfico. Según Ormeño (2018) los elementos visuales, están conformados por el logotipo, el color, el slogan y todo lo demás que dé una característica a la marca. Wenham (2011) menciona que los elementos visuales son la línea, color, tono, el espacio, la forma y el diseño. Según lo mencionado Fonseca (2005) dice que los elementos visuales están encargados y tienen la responsabilidad de poder generar el primer impacto en el cliente en cuanto a su percepción por la marca. La investigación logra una coincidencia con otros autores, como Bergamino (2020) dice en su investigación en el cual tuvo como resultado en su hipótesis específica la aprobación de su hipótesis de investigación, el cual afirma la correlación de la identidad corporativa con la fidelidad del consumidor o cliente, así como también confirma Ortega (2019), ya que en su investigación aceptó su hipótesis específica alterna, donde dice donde confirma la existencia de relación entre logotipo y fidelidad del consumidor, al igual que Bravo (2019) ya que en su investigación también se aceptó la hipótesis alterna, donde menciona que si existe relación entre la dimensión identidad visual y la satisfacción del cliente. Según lo mencionado

Gallego (2019) nos dice que los elementos visuales que generan mayor efectividad en cuanto al beneficio de la marca es el nombre, logo, slogan, empaques y los personajes, estos son los elementos visuales más importantes de la marca.

Resultado específico 2: Elementos intangibles y fidelidad del cliente

En la segunda hipótesis específica también se utilizó el Rho de Spearman el cual se usó para saber el nivel de correlación existente de la dimensión con la segunda variable, donde se acepta la hipótesis investigación, el cual menciona que si existe una relación entre la dimensión elementos intangibles y la variable fidelidad del cliente. Según este resultado se confirma que los elementos intangibles son importantes y fundamentales, ya que influyen en el tema de la fidelidad por parte del consumidor por temas como la calidad, el servicio, la atención, el sabor y entre factores. Ormeño (2018) menciona que los elementos intangibles, son fundamentales, ya que brinda un gran aporte a la marca mediante las sensaciones que causa en los consumidores o clientes, a esto Gronroos (1994) también nos dice que los elementos intangibles es el que produce la satisfacción en el consumidor al momento de consumir un producto o elegir un servicio e Ildefonso (2006) dice que los elementos intangibles es considerado importante por los consumidores, ya que mediante esa variable se genera la experiencia de cliente. La investigación logró coincidencias con otros autores como Ortega (2019) el cual aprobó su hipótesis alterna en su hipótesis específica, donde menciona que, si existe relación entre la atención al cliente y la fidelización del consumidor, así como también Bravo (2019) y Gómez (2016) menciona en su investigación que se aprobó la correlación entre la dimensión servicios y la lealtad del cliente, según lo mencionado Bergamino (2020) en su investigación también afirma que si hay relación entre su dimensión comunicación corporativa o empresarial y la fidelidad del consumidor. Medina (2021) nos menciona en su artículo que los elementos intangibles los cuales forman parte de toda la arquitectura de la marca, son los valores, la visión, la misión, la identidad, la cultura y el servicio, estos elementos son los cuales brindan una experiencia al cliente con la marca el cual luego genera una satisfacción en el consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Para la conclusión de la investigación se mencionan los resultados obtenidos en cuanto a nuestro objetivo general y objetivos específicos.

Como primera conclusión se afirma la relación entre las variables estudiadas como positiva, ya que se obtuvieron resultados favorables en el análisis inferencial, el cual demuestra que si existe relación entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022, ya que se obtuvo un valor de significancia de 0,000 es cual es menor que 0,05 y es por esta razón que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. La imagen corporativa es muy relevante en cuanto al manejo de la marca en relación a la fidelidad del cliente, ya que posee aspectos y puntos clave para poder lograr una buena experiencia para el consumidor y por lo consiguiente dicha fidelidad.

Como segunda conclusión, los elementos visuales lograron tener relación positiva con la segunda variable, el cual se demuestra mediante los resultados obtenidos en el análisis inferencial, demostrando que si existe relación entre los elementos visuales de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022, ya que se tuvo un valor de significancia de 0,000 y ya que es menor a 0,05 se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la nula. Por lo consiguiente los elementos visuales son factores de gran importancia, ya que influyen en cuanto a la fidelidad el cliente y si es que se le da una buena gestión, se podrá tener buenos resultados y es por eso que se realizaron piezas gráficas con la finalidad de influenciar en consumidor.

En la tercera y última conclusión se determinó que los elementos intangibles lograron relacionarse con la segunda variable, el cual se verifica mediante los resultados obtenidos en el análisis inferencial, con el cual se demuestra que si existe relación entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022, ya que se

tuvo un valor de significancia de 0,000 el cual es menor de 0,05 y es por eso que se aceptó la hipótesis de investigación y rechazó la nula. Según lo mencionado los elementos intangibles al igual que los elementos visuales son relevantes en cuanto al desarrollo de la marca, ya que mediante estas variables se forma la imagen corporativa el cual influye en la fidelidad del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

En los siguientes párrafos se mencionan las recomendaciones, las cuales pueden considerar las empresas para su mejor gestión en cuanto a la imagen corporativa y sus resultados en el tema de la fidelidad del cliente.

Se recomienda dar relevancia al tema de la imagen corporativa y realizar composiciones de manera estratégica en cuando a los anuncios o todo visual que identifique a la marca o empresa, así como también dar relevancia a todo lo relacionado a la fidelidad del cliente, como la experiencia de cliente, la atención, el servicio, la comodidad del cliente, el mensaje que se trasmite y la imagen que se proyecta.

También se recomienda darle mucho énfasis a los elementos visuales de la marca, como el logotipo, los afiches, las señáleticas, la tipografía, ya que si se da una buena gestión a estos puntos, la construcción de la imagen corporativa será mucho más clara y fácil, esto favorecerá a la marca en cuanto a diferenciarse de su competencia.

Otra recomendación es darle mucha relevancia también a los elementos intangibles, el cual se considera al servicio, la experiencia, la calidad, el sabor y la atención, estos factores influyen directamente en cuanto a la fidelidad del cliente, ya que es lo que más se percibe en el establecimiento, es por eso que se debe de dar capacitaciones a los colaboradores en cuanto a todos los puntos mencionados para la mejora de la marca en general.

Por último se recomienda a los futuros investigadores considerar la búsqueda de antecedentes que tengan las mismas variables de estudio o similares, ya que así se hará más fácil el desarrollo de la investigación en todo aspecto.

REFERENCIAS

- Aguirre, L. (2021). *Clima institucional: una revisión bibliográfica*. Perú: Chimbote. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1578/2200>
- Alcazar, N. (2016). *Definición y diseño de productos editoriales*. ARGN0210. España: Málaga. <https://books.google.com.pe/books?id=Z1YpEAAAQBAJ&pg=PT96&dq=logotipo+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb6KmAv-HzAhXFDrkGHTzUDy8Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=logotipo%20definici%C3%B3n&f=false>
- Almazán, L. (2015). *Definición y diseño de productos editoriales*. España. <https://books.google.com.pe/books?id=R7VWDwAAQBAJ&pg=PA118&dq=tipograf%C3%ADa+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjquqLayuHzAhU1IrkGHTwcDh0Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=tipograf%C3%ADa%20definicion&f=false>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA47&dq=fidelidad+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjP-8Sqn-HzAhVUGrkGHcCiCDI4ChDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=fidelidad%20del%20cliente&f=false>
- Alcalde, P. (2019). *Calidad*. España: Madrid. https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad&f=false
- Álvarez, A., & García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Madrid. https://books.google.com.pe/books?id=A0tEAAAQBAJ&pg=PA265&dq=fidelidad+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwio4o_z6_fyAhViH7kGHRGFCWsQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=fidelidad%20del%20cliente&f=false

- Ballvé, A y Debeljuh, P. (2006). *Misión y valores*. Argentina: Buenos aires.
https://books.google.com.pe/books?id=QemL0gKXvn0C&printsec=frontcover&dq=misi%C3%B3n+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=misi%C3%B3n%20de%20la%20empresa&f=false
- Bergamino, A. (2020). *Rediseño de imagen corporativa de la empresa Amazing Ideas Groupy la fidelidad del cliente en Rímac, Lima – 2020*. [tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61097>
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. España: Madrid.
https://books.google.com.pe/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA199&dq=mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDhfiyu4X4AhV_jZUCHTcQB1sQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=false
- Bort, M. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España: Madrid.
https://books.google.com.pe/books?id=loHn8Z_HP9UC&pg=PA29&dq=la+imagen+corporativa+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidhs-Uu-HwAhUmHLkGHaDdA0MQ6AEwAnoECAgQAQ#v=onepage&q=la%20imagen%20corporativa%20definicion&f=false
- Bonta, P y Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Bogotá.
https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA112&dq=mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDhfiyu4X4AhV_jZUCHTcQB1sQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=false
- Bravo, A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-lab. S.a.c.-juanjuí*. [tesis de licenciado, Universidad Agraria de la Selva]. Repositorio de la Universidad Agraria de la Selva.

https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1570/BRAA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Brandon, M y Navarro, M. (2019). *Revisión de la literatura de la experiencia al cliente en el proceso de atención de reclamos del BCP*. Perú: Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/8720>

Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Durán*. [tesis de Ingeniero, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Barcelona. https://books.google.com.pe/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false

Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. España: Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=gAMoDwAAQBAJ&pg=PA85&dq=simbolo,+logotipo+y+tipograf%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiu7viCxuHzAhUuILkGHQNaBF0Q6AF6BAqHEAI#v=onepage&q=simbolo%20logotipo%20y%20tipograf%C3%ADa&f=false>

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente consumidor*. España. https://books.google.com.pe/books?id=c6FQAqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

Castelló, E. (2002). *El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social*. España: Canarias. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952517.pdf>

Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. España: Madrid.
<https://books.google.com.pe/books?id=xcmgbykYz5sC&pg=PA111&dq=simbolo,+logotipo+y+tipograf%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwU7v iCxuHzAhUuILkGHQNaBF0Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=simbolo%2 C%20logotipo%20y%20tipograf%C3%ADa&f=false>

Cervera, L. (2006). *Comunicación total*. España: Madrid.
<https://books.google.com.pe/books?id=WLDHROHB6DkC&pg=PA115&dq=colores+corporativos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQgs6gzOHZAhWq GrkGHdBJBHsQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=colores%20corporativos &f=false>

Consejos para aumentar fidelidad de los clientes a la marca. (2021, 8 de febrero). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-consejos-para-aumentar-fidelidad-los-clientes-a-marca-784241.aspx>

Chariguamán, D. (2017). *El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017*. [tesis de Ingeniero, Universidad de Chimborazo]. Repositorio de la Universidad de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>

Dato, C. (2012). *Reputación e identidad corporativa: una revisión teórica de la comunalidad entre ambos constructos*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56329502/TFM_Carmen_Dato_12-07-5-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653533802&Signature=Ey2v-BbggxX7c5d2rejk25sMkqjKGprVm2goXeXeFwDqSMSBdJWrRBcrCy6ct RYGhg1pXYWXdviMF4R88tJ-dLpt14JaHeqJUsNRu3DYtmms01hJr58xxMYaJdBDEw6tRhQ17Z2uwb9oAg5-UryrHY~A1VPELdhSBRdcoNE70mJ5EidUtEtKft7-P6acHhz00IHrqrLn~cxU7xJf51IY1d4sSnGUeq35jMBaxfZVYV88VDXzf3HglgXo9JIsU7pp6bOBcxFXPMQxpQW5s-

[~iOuJOMucbNPg8eOkQ~PQgoJQnDWeUisOWNhimDt3GhAekhdK~RE9pka2~9f-IPmqOg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://books.google.com.pe/books?id=KAwFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=experiencia+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_j6I5lj4AhWBHrkGHcXjBBUQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=experiencia%20del%20consumidor&f=false)

De la Hoz, M. (2015). *Experiencia de cliente*. España: Madrid.
https://books.google.com.pe/books?id=KAwFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=experiencia+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_j6I5lj4AhWBHrkGHcXjBBUQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=experiencia%20del%20consumidor&f=false

El 80% de las empresas considera fundamental elegir una imagen corporativa adecuada. (2020, 29 de febrero). Marketing directo.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-80-de-las-empresas-considera-fundamental-elegir-una-imagen-corporativa-adecuada>

Estadísticas sobre Fidelización de Clientes. (2021). Pretii.
<https://pretii.lat/articulo/estadisticas-fidelizacion-clientes>

Espinosa, J. (2020). *Evaluación sensorial de los alimentos*. Cuba.
https://books.google.com.pe/books?id=heDzDwAAQBAJ&dq=sabor+de+producto&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Fonseca, M. (2005). *Comunicación Oral*. México: Naucalpan.
<https://books.google.com.pe/books?id=KZAASf370B8C&pg=PA44&dq=elementos+visuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjipbfc9trzAhUDZjUKHWrKCiEQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=elementos%20visuales&f=false>

Friz, R. (1997). *La teología del símbolo de San Buenaventura*. Italia: Roma.
<https://books.google.com.pe/books?id=lfCYF0dq0OYC&pg=PA151&dq=simbolo+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih7YTCw-HzAhUSHLkGHdd9BLwQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=simbolo%20definici%C3%B3n&f=false>

- Gallego, J. (2019). *Atributos físicos de mayor efectividad en el diseño visual de logos: una mirada desde la revisión de literatura*.
<https://alejandro.poligran.edu.co/handle/10823/2833>
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. España: Madrid.
<https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA631&dq=logotipo+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb6KmAv-HzAhXFDrkGHTzUDy8Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=logotipo%20&f=false>
- Garrido, J. (2019). *Organización del servicio de información turística local*. España: Madrid.
<https://books.google.com.pe/books?id=QQa1DwAAQBAJ&pg=PA65&dq=logotipo+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb6KmAv-HzAhXFDrkGHTzUDy8Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=logotipo%20defini%C3%B3n&f=false>
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. España: Madrid.
<https://books.google.com.pe/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA57&dq=valores+corporativos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-2ZStz-HzAhXhHLkGHYG5BSkQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=valores%20corporativos&f=false>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España.
<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibi7rsYj4AhXnFbkGHewJBacQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>
- Giry, M. (2002). *Aprender a razonar, aprender a pensar*. Francia: Paris.
<https://books.google.com.pe/books?id=q7F46pYH72MC&pg=PA182&dq=definici%C3%B3n+de+percepci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi>

[gp63S0eHzAhVBILkGHSoUDMgQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20percepci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=gp63S0eHzAhVBILkGHSoUDMgQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20percepci%C3%B3n&f=false)

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (primera edición) Argentina: Córdoba. https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa&f=false

Gómez, K. (2016). *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016*. [tesis de licenciada, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/434/g%c3%b3mez_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Godas, L. (2007). *El mensaje publicitario*. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13111065>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Córdoba. https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa&f=false

Greene, C. (2002). *Elementos de la comunicación*. <https://www.conalep.edu.mx/UODDF/Planteles/venustiano-carranza-/docentes/PublishingImages/MATERIAL/ASDI/1erSemestre/Comunicaci%C3%B3n%20para%20la%20interaci%C3%B3n%20social/ELEMENTO%20DE%20LA%20COMUNICACI%C3%93N.pdf>

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. España: Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA26&dq=el>

[ementos+intangibles&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif6Na2-drzAhWzpnIEHb5BW8Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=elementos%20intangibles&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Y34I6turglkC&pg=PA317&dq=valores+corporativos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif6Na2-drzAhWzpnIEHb5BW8Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=elementos%20intangibles&f=false)

Hax, A. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Chile: Santiago. <https://books.google.com.pe/books?id=Y34I6turglkC&pg=PA317&dq=valores+corporativos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-2ZStz-HzAhXhHLkGHYG5BSkQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=valores%20corporativos&f=false>

Herrera, B. (2015). *UF2400 - Técnicas de diseño gráfico corporativo*. España. [https://books.google.com.pe/books?id=YVIWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Herrera+B.\(2015\).+UF2400:+T%C3%A9cnicas+de+dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico+corporativo+\(5%C2%B0+ed.\).+%E2%80%A6%E2%80%A6Espa%C3%B1a:+Elearning+S.L.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwicLbN8sXwAhXsJrkGHXbnDPEQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YVIWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Herrera+B.(2015).+UF2400:+T%C3%A9cnicas+de+dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico+corporativo+(5%C2%B0+ed.).+%E2%80%A6%E2%80%A6Espa%C3%B1a:+Elearning+S.L.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwicLbN8sXwAhXsJrkGHXbnDPEQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false)

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. España: Madrid. https://books.google.com.pe/books?id=cqQIEAAAQBAJ&pg=PA9&dq=Elementos+visuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA_PPBJuHzAhU9KLkGHVSQAF84ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=Elementos%20visuales&f=false

Ildelfonso, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. España: Madrid.

<https://books.google.com.pe/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA57&dq=Elementos+intangibles&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj38-W5IOHzAhVwFbkGHQEJDac4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=Elementos%20intangibles&f=false>

Inegi. (2011). *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta*. México.

<https://books.google.com.pe/books?id=h77ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=poblaci%C3%B3n+muestra+y+muestreo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwib5taX1NrzaAhW4TjABHZF5B7UQ6AF6BAgCEAI#v=snippet&q=poblaci%C3%B3n%20&f=false>

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial*. España: Madrid.

https://books.google.com.pe/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&dq=experiencia+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=experiencia&f=false

López, J. (14 de febrero del 2019). *Crisis de marca: Made in Perú*. Mercado negro.

<https://www.mercadonegro.pe/columna/crisis-de-marca-made-in-peru/>

Lozano, F. (2017). *La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería CHicken King de Trujillo, año 2017*. [tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad

César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9873/lozano_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, D. (1999). *Planificación territorial y comercialización turística*.

<https://books.google.com.pe/books?id=BV3otdcRqF4C&pg=PA126&dq=fidelidad+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1qLqHl->

[HzAhWwH7kGHSIfDvMQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=fidelidad%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=v7koEAAAQBAJ&pg=PA185&dq=escala+de+likert&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3iJDYtuP3AhX2G7kGHb6CAhcQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=escala%20de%20likert&f=false)

Macazana, et al. (2021). *Psicología educativa*. (primera edición). Perú: Lima.

<https://books.google.com.pe/books?id=v7koEAAAQBAJ&pg=PA185&dq=escala+de+likert&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3iJDYtuP3AhX2G7kGHb6CAhcQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=escala%20de%20likert&f=false>

Martos, F. (2006). *Grupo B Del Servicio Murciano de Salud*. España: Sevilla.

<https://books.google.com.pe/books?id=zP2palcQOXAC&pg=PA554&dq=colores+corporativos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQgs6gzOHZAhWqGrkGHdBJBHsQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=colores%20corporativos&f=false>

Martínez, C. (2015). *Importancia de los valores*. México.

<https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/31625/secme-19623.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Manuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Madrid.

<https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA345&dq=imagen+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC2bmXqeHzAhVtlbkGHXLtD1Q4ChDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=imagen%20de%20marca&f=false>

Mclean, R. (1993). *Manual de tipografía*. España: Madrid.

https://books.google.com.pe/books?id=MHLfZMobAPoC&pg=PA123&dq=tipograf%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh_47JyOHZAhWIIbkGHYWPaukQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=tipograf%C3%ADa&f=false

Medina, P. (2021). La promoción de la marca hospitalaria a través de la comunicación interpersonal que mantiene el profesional de la salud en las redes sociales. Trípodos.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/616

Merli, G. (1995). *La calidad total como herramienta de negocio*. España: Madrid.

<https://books.google.com.pe/books?id=Z4I28NL24NIC&pg=PA5&dq=fidelidad+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwii0qvBoeHzAhVfGLkGHVtTDqc4ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q=fidelidad%20del%20cliente&f=false>

Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa*. México: Monterrey.

https://books.google.com.pe/books?id=I36PDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false

Mir, J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías*. España: Barcelona.

<https://books.google.com.pe/books?id=sbheDwAAQBAJ&pg=PT75&dq=Elementos+visuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0uounjOHZAhWSHbkGHchDCR8Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Elementos%20visuales&f=false>

Muñiz, L. (2003). *Como implantar un sistema de control de gestión en la práctica*.

España: Barcelona. <https://books.google.com.pe/books?id=VTUNOb8-KVIC&pg=PA52&dq=misi%C3%B3n+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO8IDwqYP4AhVUALkGHfivBPQQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=misi%C3%B3n%20de%20la%20empresa&f=false>

Nuñez, I. (2003). *Relaciones públicas*. Chile: Santiago.

https://books.google.com.pe/books?id=b_UZPf8r51IC&pg=PA82&dq=Elementos+visuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwju36CMh-HzAhWQE7kGHZ1JCfEQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Elementos%20visuales&f=false

Ñaupas et al. (2014). *Metodología de la investigación*. (Cuarta edición) Colombia: Bogotá.

<https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT201&dq=matriz+de+operacionalizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO-b2SrOP3AhXQG7kGHcYbAmcQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=matriz%20de%20operacionalizaci%C3%B3n&f=false>

Ormeño et al. (2018). *Archivo y comunicación*. (primera edición). España: Madrid.

<https://books.google.com.pe/books?id=DspfDwAAQBAJ&pg=PA8&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjP4dWwubLzAhWDpJUCHYOBg8Q6AF6BAgLEAl#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>

Ortega, M. (2019). *La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019*. [tesis de licenciada, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38563/Ortega_VMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pacheco (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Durán*. [tesis de licenciada, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Paredes, M. (2015). *Fortalecimiento de la imagen y reputación de la plaza las américas en la web 2.0, para la fidelización de su público de interés en la ciudad de Quito*. [tesis de licenciada, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital Universidad de las Américas.

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4426/1/UDLA-EC-TCC-2015-27.pdf>

- Pereira, T y Rodríguez, N. (2021). *Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras*. Doxa comunicación. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/12806/1/Revision_Pereira_Doxa_Comunicaci%c3%b3n_2021_es.pdf
- Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. España: Madrid. https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false
- Poveda, S. (2015). *La Imagen corporativa y su impacto en la Fidelización de clientes en la empresa comercializadora Alcalisa S.A. de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi*. [tesis de Ingeniero, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12927/1/355%20MKT.pdf>
- Quesada, A. et al (2013). Estudio de mercado de productos lácteos en el municipio de Santiago Ixcuintla, Nayarit. *Revista mexicana de agronegocios*. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14125584005.pdf>
- Quispe, F. (2019). *La calidad en atención al cliente en América latina durante los últimos 10 años*. Perú: Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22992/Quispe%20Guerra%20Fanny.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Revilla, C y Murillo, V. (2019). *Fundamentos conceptuales en educación visual y plástica*. España: Zaragoza. <https://books.google.com.pe/books?id=LJStDwAAQBAJ&pg=PA31&dq=Elementos+visuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-ZrLiOHZAhWSEbkGHSa1Cm8Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Elementos%20visuales&f=false>

- Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: Madrid.
https://books.google.com.pe/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&dq=imagen+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20de%20marca&f=false
- Rodríguez, I., Suárez, A y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. España: Barcelona.
https://books.google.com.pe/books?id=x4oxqSJK3yQC&pg=PA10&dq=mensaje+publicitario&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDhfiyu4X4AhV_jZUCHTcQB1sQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=false
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* En línea:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. España: Almería.
https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAlj2X3oC&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad&f=false
- Shewhart, W. (1997). *Control económico de la calidad de productos manufacturados*. España: Madrid.
https://books.google.com.pe/books?id=9xmX4Bbqec0C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad&f=false
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: Madrid.
https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=fidelidad+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelidad%20del%20cliente&f=false

- Torán, F. (2012). *Misión y visión*. España: Málaga.
https://books.google.com.pe/books?id=Ywu9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=misi%C3%B3n+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=misi%C3%B3n%20de%20la%20empresa&f=false
- Thompson, I. (2006). *Misión y visión*. Promonegocios.net. <http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Mision%20y%20Vision.pdf>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa, Mixta*. Editorial San Marcos.
http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica_45757
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. España: Madrid.
<https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA52&dq=fidelidad+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1qLqHl-HzAhWwH7kGHSIfDvMQ6AF6BAqJEA#v=onepage&q=fidelidad%20del%20cliente&f=false>
- Vargas, M. (2007). *Calidad y servicio. Concepto y herramientas*. Colombia: Bogotá.
https://books.google.com.pe/books?id=KhFRG7SfQRUC&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad&f=false
- Velásquez, C y Sandoval, L. (2020). Spots publicitarios audiovisuales en la televisión. Perú:
Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26979/Sandoval%20Cruz%2c%20Luz%20Estrellita%20Marimar%20-%20Vel%2c%20Yupanqui%2c%20Christian%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Villafaña, J. (2014). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. España: Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=XDsIBQAAQBAJ&pg=PT237&dq=elementos+intangibles&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf6Na2-drzAhWzpnIEHb-5BW8Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=elementos%20intangibles&f=false>
- Wenham, M. (2011). *Entender el arte.: Una guía para el profesorado*. España: Barcelona. <https://books.google.com.pe/books?id=oa-kycuK16EC&pg=PA22&dq=elementos+visuales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjipbfc9trzAhUDZjUKHWrKCiEQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=elementos%20visuales&f=false>
- Zamora, E. (2007). *Evaluación objetiva de la calidad sensorial de alimentos procesados*. Cuba: La Habana. <https://books.google.com.pe/books?id=o-DzDwAAQBAJ&pg=PA48&dq=sabor+del+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip-rmixob4AhWatJUCHQ1WBEQQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=sabor%20del%20producto&f=false>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
IMAGEN CORPORATIVA	Según Ormeño et al. (2018), la imagen corporativa viene a ser la imagen que la empresa transmite a todos los clientes o consumidores que tienen contacto con ella, se logra transmitir mediante elementos visuales y elementos intangibles como, por ejemplo, la emoción que puede generar un aviso publicitario (p. 8).	ELEMENTOS VISUALES Para Ormeño et al. (2018), los elementos visuales vienen a ser el logotipo, la tipografía, el color, el slogan y todo elemento que caracterice a la marca o empresa (p. 8).	Esta dimensión se va a dividir con los siguientes indicadores: - Logotipo - Símbolo - colores - tipografía	Logotipo (Ormeño, 2018, p. 8)	¿El diseño del logotipo es fácil de recordar y reconocer?	LIKERT
				Símbolo (Ormeño, 2018, p. 8)	¿El símbolo del logotipo tiene relación con el rubro de la marca?	
				colores (Ormeño, 2018, p. 8)	¿Los colores empleados en el diseño ayudan a identificar y recordar la marca?	
				Tipografía (Ormeño, 2018, p. 8)	¿El tipo de letra es notable y diferenciable?	
		Valores (Ormeño, 2018, p. 8)	¿La marca transmite valores positivos con los diseños?			
		Filosofía (Ormeño, 2018, p. 8)	¿La marca proyecta una filosofía amigable entre trabajadores de la tienda?			
		ELEMENTOS INTANGIBLES Ormeño et al. (2018), nos dicen que los elementos intangibles brindan un gran aporte a la empresa generando emociones o sensaciones asociadas a la marca, las cuales se consideran como los valores, filosofía y misión de la empresa (p. 8).	Esta dimensión se va a dividir con los siguientes indicadores: - Valores - Filosofía - Misión - Mensaje			

				Misión (Ormeño, 2018, p. 8)	¿La marca demuestra su misión claramente?	
FIDELIDAD DEL CLIENTE	Álvarez y García (2021), nos dicen que la fidelidad del cliente es el reflejo del deseo que el comprador o consumidor tiene de seguir comprando o eligiendo la marca, ya sea por la experiencia que tuvo o el valor que percibe por los productos, servicios o marca en general (p. 265).	<p style="text-align: center;">LA IMAGEN</p> Para Álvarez y García (2021), la imagen de una marca o empresa es la que persuade a los clientes de manera subjetiva por emociones, sentimientos y logra relacionar su personalidad al producto o servicio (p. 265).	Esta dimensión se va a dividir con los siguientes indicadores: - Claridad - Percepción - Mensaje	Claridad (Álvarez y García, 2021, p.265)	¿La marca es clara con el mensaje que quiere transmitir?	
		Percepción (Álvarez y García, 2021, p.265)		¿Se percibe una imagen positiva de la marca?		
		Mensaje (Álvarez y García, 2021, p.265)		¿Los mensajes que transmite la marca se asocian a sus productos?		
		<p style="text-align: center;">LA CALIDAD</p> Según Álvarez y García (2021), nos dicen que la calidad es el mayor causante de la fidelidad del cliente ante un producto o servicio, el cliente siempre tendrá varias opciones para adquirir un producto, pero siempre se cuestionará por la calidad de cada uno de ellos (p. 265).	Esta dimensión se va a dividir con los siguientes indicadores: - Sabor - Experiencia - Atención	Sabor (Álvarez y García, 2021, p.265)	¿El sabor de los productos es fácil de identificar?	
		Experiencia (Álvarez y García, 2021, p.265)		¿Se tiene una buena experiencia con la marca?		

				Atención (Álvarez y García, 2021, p.265)	¿La atención al cliente es muy buena en la tienda?	
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2021? <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre los elementos visuales de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2021? ¿Cuál es la relación 	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2021 <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer la relación entre los elementos visuales de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2021 Conocer la relación 	<p>Hipótesis General</p> <ul style="list-style-type: none"> Hi: Existe relación significativa entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2021. Ho: No existe relación significativa entre la imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2021. <p>Hipótesis Específicos</p> <p>A. Hi: Existe</p>	VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	<p>LIKERT</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p>
			DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS VISUALES	Logotipo (Ormeño, 2018, p. 8)	¿El diseño del logotipo es fácil de recordar y reconocer?		
				Símbolo (Ormeño, 2018, p. 8)	¿El símbolo del logotipo tiene relación con el rubro de la marca?		
				colores (Ormeño, 2018, p. 8)	¿Los colores empleados en el diseño ayudan a identificar y recordar la marca?		
				Tipografía (Ormeño, 2018, p. 8)	¿El tipo de letra es notable y diferenciable?		
DIMENSIÓN 2:	Valores (Ormeño, 2018, p. 8)	¿La marca transmite valores positivos con los diseños?					

entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2021?.	entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2021	relación significativa entre los elementos visuales de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2021.	ELEMENTOS INTANGIBLES	Filosofía (Ormeño, 2018, p. 8)	¿La marca proyecta una filosofía amigable entre trabajadores de la tienda?			
				Misión (Ormeño, 2018, p. 8)	¿La marca demuestra su misión claramente?			
				Mensaje (Ormeño, 2018, p. 8)	¿Los mensajes que trasmite la publicidad o diseño son positivos y fácil de recordar?			
		VARIABLE 2: FIDELIDAD DEL CLIENTE						
					DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
				<p>Ho: No existe relación significativa entre los elementos visuales de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2021.</p> <p>B. Hi: Existe relación significativa entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2021</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre los elementos intangibles de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en</p>	DIMENCIÓN 3: LA IMAGEN	Claridad (Álvarez y García, 2021, p.265)	¿La marca es clara con el mensaje que quiere transmitir?	<p>LIKERT</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p>
		Percepción (Álvarez y García, 2021, p.265)	¿Se percibe una imagen positiva de la marca?					
		Mensaje (Álvarez y García, 2021, p.265)	¿Los mensajes que trasmite la marca se asocian a sus productos?					
					DIMENCIÓN 4: LA CALIDAD	Sabor (Álvarez y García, 2021, p.265)	¿El sabor de los productos es fácil de identificar?	

		Plaza Norte, Lima-2021	Experiencia (Álvarez y García, 2021, p.265)	¿Se tiene una buena experiencia con la marca?
			Atención (Álvarez y García, 2021, p.265)	¿La atención al cliente es muy buena en la tienda?

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA

Imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022

Esta encuesta ha sido elaborada para obtener los resultados con respecto a nuestro problema de investigación, desarrolle de manera anónima las 14 preguntas que se han realizado para poder visualizar su opinión con respecto a la Imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente.

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

VARIABLE	PREGUNTAS		5	4	3	2	1
IMAGEN CORPORATIVA	1	¿El diseño del logotipo es fácil de recordar y reconocer?					
	2	¿El símbolo del logotipo tiene relación con el rubro de la marca?					
	3	¿Los colores empleados en el diseño ayudan a identificar y recordar la marca?					
	4	¿El tipo de letra es notable y diferenciable?					
	5	¿La marca transmite valores positivos con los diseños?					
	6	¿La marca proyecta una filosofía amigable entre trabajadores de la tienda?					
	7	¿La marca demuestra su misión claramente?					
	8	¿Los mensajes que trasmite la publicidad o diseño son positivos y fácil de recordar?					

FIDELIDAD DEL CLIENTE	9	¿La marca es clara con el mensaje que quiere transmitir?					
	10	¿Se percibe una imagen positiva de la marca?					
	11	¿Los mensajes que transmite la marca se asocian a sus productos?					
	12	¿El sabor de los productos es fácil de identificar?					
	13	¿Se tiene una buena experiencia con la marca?					
	14	¿La atención al cliente es muy buena en la tienda?					

<https://forms.gle/ooaAHyMXA1PcRGyA8>

Anexo 4: Determinación del tamaño de muestra

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

Fórmula:

N: tamaño de la muestra = 150

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

P: probabilidad a favor, proporción de éxito = 0.5

Q: Probabilidad en contra, 1-p = 1 – (0.5)

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

Entonces:

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

$$N = \frac{150 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{149 * 0.0025 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{144.06}{1.3329} = 108$$

Anexo 5: Prueba binomial y valides de expertos

Tabla 2: Prueba Binomial

		Prueba binomial				Significaci ón exacta (bilateral)
		Catego ría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	
Dr. Apaza Quispe Juan	Grup o 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grup o 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
PhD. Cornejo Guerreo Miguel Antonio	Grup o 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grup o 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Romero Manco Ingrid Leslie	Grup o 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grup o 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO Ph.D**

Título y/o Grado:

Ph. D... (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor... (<input type="checkbox"/>)	Magister... (<input type="checkbox"/>)	Licenciado... (<input type="checkbox"/>)	Otros. Especifique _____
--	--	--	--	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25 / 04/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: **Dr. APAZA QUISPE JUAN**
Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 25/04/2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Imagen corporativa de La lucha sanguchería criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022

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

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

SUGERENCIAS:



 Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ingrid Leslie Romero Manco

Título y/o Grado:

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

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Imagen corporativa de La lucha sanguchera criolla y la fidelidad del cliente en Plaza Norte, Lima-2022 “

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

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

SUGERENCIAS:

Mg. Ingrid Leslie Romero Manco
Firma del experto



Anexo 6: Alfa de Cronbach

Tabla 3: Prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	14

Anexo 7: Confiabilidad

Confiabilidad nula	0,53 a menos
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
Confiable	0,60 a 0,65
Muy confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad perfecta	1,0

Anexo 8: Ficha de consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 022-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 18 de Mayo de 2022

Señores
LUCHA PARTNERS
Jr. Gonzales Prada N°500 - Surquillo
Presente. -

Atención: Pinado López Jackeline Carolina
Auxiliar Administrativo

De mi consideración:

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

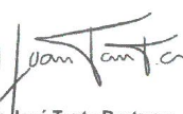
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	MILLA ROMUALDO LISANDRO ANTONY	72789910


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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




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


DNI: 47829684

Anexo 9: Data SPSS

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Logotipo	Numérico	1	0	1. ¿El diseño d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Símbolo	Numérico	1	0	2. ¿El símbolo ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Colores	Numérico	1	0	3. ¿Los colores...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Tipografía	Numérico	1	0	4. ¿El tipo de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Valores	Numérico	1	0	5. ¿La marca tr...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Filosofía	Numérico	1	0	6. ¿La marca p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Misión	Numérico	1	0	7. ¿La marca d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Mensaje	Numérico	1	0	8. ¿Los mensaj...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Claridad	Numérico	1	0	9. ¿La marca e...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Percepción	Numérico	1	0	10. ¿Se percib...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Mensaje2	Numérico	1	0	11. ¿Los mens...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Sabor	Numérico	1	0	12. ¿El sabor d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Experiencia	Numérico	1	0	13. ¿Se tiene u...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Atención	Numérico	1	0	14. ¿La atenció...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	ELEMENTO...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Nominal	Entrada
16	ELEMENTO...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Nominal	Entrada
17	LA_IMAGE...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
18	LA_CLARID...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
19	ELEMENTO...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Nominal	Entrada
20	LAIMAGEN...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	14	Derecha	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 20 de 20 variables

	Logotipo	Símbolo	Colores	Tipografía	Valores	Filosofía	Misión	Mensaje	Claridad	Percepción	Mensaje2	Sabor	Experiencia	Atención	ELEMENTOS_LES_D1\
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
6	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
12	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 20 de 20 variables

	Logotipo	Símbolo	Colores	Tipografía	Valores	Filosofía	Misión	Mensaje	Clandad	Percepción	Mensaje2	Sabor	Experiencia	Atención	ELEMENTOS_LES_D1\
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	
29	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
30	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	3	5	5	5	
31	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	
32	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	
33	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	
34	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	
35	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	
36	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
37	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	
38	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
39	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
40	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

108 : LAIMAGEND1V2_... 24 Visible: 20 de 20 variables

	Logotipo	Símbolo	Colores	Tipografía	Valores	Filosofía	Misión	Mensaje	Claridad	Percepción	Mensaje2	Sabor	Experiencia	Atención	ELEMENTOS_LES_D1\
42	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
43	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
44	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
45	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
46	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
47	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	
48	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
51	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	
52	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	
53	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	2	
54	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
55	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
56	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
58	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	
59	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
60	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	
61	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
62	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
63	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

108 : LAIMAGEND1V2_... 24 Visible: 20 de 20 variables

	Logotipo	Símbolo	Colores	Tipografía	Valores	Filosofía	Misión	Mensaje	Claridad	Percepción	Mensaje2	Sabor	Experiencia	Atención	ELEMENTOS_LES_D1\
64	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	
65	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
67	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
68	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
69	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	
70	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
75	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	
78	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
79	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
80	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	
81	5	2	2	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
82	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
83	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	
84	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

108 : LAIMAGEND1V2_... 24 Visible: 20 de 20 variables

	Logotipo	Símbolo	Colores	Tipografía	Valores	Filosofía	Misión	Mensaje	Claridad	Percepción	Mensaje2	Sabor	Experiencia	Atención	ELEMENTOS_LES_D1_1
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
86	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
92	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4
93	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5
94	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
101	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
102	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
103	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
104	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
105	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

108 : LAIMAGEND1V2_... 24 Visible: 20 de 20 variables

	Logotipo	Símbolo	Colores	Tipografía	Valores	Filosofía	Misión	Mensaje	Claridad	Percepción	Mensaje2	Sabor	Experiencia	Atención	ELEMENTOS_LES_D1_1
105	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
106	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109															
110															
111															
112															
113															
114															
115															
116															
117															
118															
119															
120															
121															
122															
123															
124															
125															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

108 : LAIMAGEND1V2_..._24 Visible: 20 de 20 variables

	ELEMENTOS_VISUA LES_D1_V1	ELEMENTOS_INTA NGIBLES_D2_V1	LA_IMAGEN D1_V2	LA_CLARIDA D_D2_V2	ELEMENTOSVISUALES_ELE MENTOSINTANGIBLES	LAIMAGEND1V2 LACALIDADD2V2	var	var	var	var	var
1	19	20	15	15	39	30					
2	20	18	15	12	38	27					
3	19	16	15	14	35	29					
4	17	18	12	12	35	24					
5	18	17	13	14	35	27					
6	17	18	12	13	35	25					
7	20	20	15	15	40	30					
8	20	20	14	15	40	29					
9	20	20	15	15	40	30					
10	18	19	15	14	37	29					
11	20	20	14	15	40	29					
12	17	13	10	15	30	25					
13	20	20	15	15	40	30					
14	20	20	15	15	40	30					
15	20	20	15	11	40	26					
16	20	20	15	14	40	29					
17	20	20	15	15	40	30					
18	16	14	11	11	30	22					
19	19	16	12	12	35	24					
20	15	16	12	12	31	24					
21	20	20	15	15	40	30					
22	20	20	15	15	40	30					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

108 : LAIMAGEND1V2_..._24 Visible: 20 de 20 variables

	ELEMENTOS_VISUA LES_D1_V1	ELEMENTOS_INTA NGIBLES_D2_V1	LA_IMAGEN D1_V2	LA_CLARIDA D_D2_V2	ELEMENTOSVISUALES_ELE MENTOSINTANGIBLES	LAIMAGEND1V2 LACALIDADD2V2	var	var	var	var	var
22	20	20	15	15	40	30					
23	20	20	15	15	40	30					
24	20	20	15	14	40	29					
25	20	17	12	12	37	24					
26	19	17	14	13	36	27					
27	16	16	12	12	32	24					
28	18	18	12	12	36	24					
29	17	18	13	12	35	25					
30	20	16	12	15	36	27					
31	19	15	15	13	34	28					
32	15	15	11	11	30	22					
33	17	16	15	14	33	29					
34	18	14	12	15	32	27					
35	17	12	10	12	29	22					
36	18	18	12	13	36	25					
37	18	18	13	13	36	26					
38	17	19	13	14	36	27					
39	17	17	15	14	34	29					
40	18	19	13	14	37	27					
41	20	20	15	15	40	30					
42	17	19	13	13	36	26					
43	20	20	15	15	40	30					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

108 : LAIMAGEND1V2_... 24 Visible: 20 de 20 variables

	ELEMENTOS_VISUA LES_D1_V1	ELEMENTOS_INTA NGIBLES_D2_V1	LA_IMAGEN_ D1_V2	LA_CLARIDA D_D2_V2	ELEMENTOSVISUALES_ELE MENTOSINTANGIBLES	LAIMAGEND1V2_ LACALIDADD2V2	var	var	var	var	var
43	18	18	13	13	36	26					
44	19	18	12	13	37	25					
45	18	18	13	13	36	26					
46	16	16	12	13	32	25					
47	17	14	12	14	31	26					
48	18	18	15	12	36	27					
49	16	17	12	12	33	24					
50	19	19	15	13	38	28					
51	18	16	13	12	34	25					
52	16	14	14	13	30	27					
53	17	16	12	10	33	22					
54	20	19	14	15	39	29					
55	18	16	14	14	34	28					
56	17	16	12	12	33	24					
57	15	16	13	14	31	27					
58	19	18	15	12	37	27					
59	18	17	13	15	35	28					
60	19	14	13	13	33	26					
61	16	17	13	13	33	26					
62	18	18	14	14	36	28					
63	18	20	15	13	38	28					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

108 : LAIMAGEND1V2_... 24 Visible: 20 de 20 variables

	ELEMENTOS_VISUA LES_D1_V1	ELEMENTOS_INTA NGIBLES_D2_V1	LA_IMAGEN_ D1_V2	LA_CLARIDA D_D2_V2	ELEMENTOSVISUALES_ELE MENTOSINTANGIBLES	LAIMAGEND1V2_ LACALIDADD2V2	var	var	var	var	var
64	18	20	10	12	38	22					
65	14	16	12	12	30	24					
66	18	17	13	13	35	26					
67	17	16	15	13	33	28					
68	18	17	13	12	35	25					
69	16	16	13	13	32	26					
70	15	18	11	13	33	24					
71	20	20	15	15	40	30					
72	20	19	14	13	39	27					
73	20	20	15	15	40	30					
74	15	15	12	11	30	23					
75	20	15	12	15	35	27					
76	16	16	12	12	32	24					
77	20	15	12	13	35	25					
78	20	18	15	15	38	30					
79	17	15	12	11	32	23					
80	19	14	14	14	33	28					
81	14	16	15	15	30	30					
82	17	15	12	11	32	23					
83	19	16	14	15	35	29					
84	20	18	13	15	38	28					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

108 : LAIMAGEND1V2_... 24 Visible: 20 de 20 variables

	ELEMENTOS_VISUA LES_D1_V1	ELEMENTOS_INTA NGIBLES_D2_V1	LA_IMAGEN_ D1_V2	LA_CLARIDA D_D2_V2	ELEMENTOSVISUALES_ELE MENTOSINTANGIBLES	LAIMAGEND1V2_ LACALIDADD2V2	var	var	var	var	var
85	16	16	12	14	32	26					
86	19	20	15	15	39	30					
87	20	19	14	15	39	29					
88	17	16	12	12	33	24					
89	19	19	15	15	38	30					
90	20	17	12	12	37	24					
91	12	16	10	12	28	22					
92	17	16	13	12	33	25					
93	20	17	14	14	37	28					
94	15	13	12	12	28	24					
95	17	14	12	12	31	24					
96	17	17	15	15	34	30					
97	20	20	15	15	40	30					
98	20	20	15	15	40	30					
99	18	18	14	13	36	27					
100	16	16	12	15	32	27					
101	19	19	13	14	38	27					
102	19	17	13	13	36	26					
103	17	18	13	14	35	27					
104	17	18	15	12	35	27					
105	17	18	14	13	35	27					
106	18	17	14	13	35	27					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATA DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

108 : LAIMAGEND1V2_... 24 Visible: 20 de 20 variables

	ELEMENTOS_VISUA LES_D1_V1	ELEMENTOS_INTA NGIBLES_D2_V1	LA_IMAGEN_ D1_V2	LA_CLARIDA D_D2_V2	ELEMENTOSVISUALES_ELE MENTOSINTANGIBLES	LAIMAGEND1V2_ LACALIDADD2V2	var	var	var	var	var
105	17	18	14	13	35	27					
106	18	17	14	13	35	27					
107	20	20	15	15	40	30					
108	16	16	12	12	32	24					
109											
110											
111											
112											
113											
114											
115											
116											
117											
118											
119											
120											
121											
122											
123											
124											
125											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 10: Brief

BRIEF

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La lucha sanguchería criolla, es una marca que ofrece comida rápida de calidad, con productos propiamente peruanos como sanguches, papas fritas nativas, jugos de pura fruta, infusiones, gaseosas y chicha morada.

VISIÓN

Ser la mejor sanguchería peruana a nivel nacional e internacional.

PÚBLICO OBJETIVO

Los productos de la lucha sanguchería están dirigidos a todo el público en general.

HISTORIA DE LA MARCA

La Lucha redefinió el concepto de sanguchería peruana, adaptando los sabores clásicos de siempre para transfórmalos en una opción moderna y de comida rápida, inaugurando su primera tienda en Miraflores en la avenida Diagonal en el 2009.

MISIÓN

Brindar un servicio y producto de calidad para así poder generar una grata experiencia en nuestros clientes.

LOGOTIPO

ANTIGUOS:



ACTUAL:



REDISEÑO:



VERSIÓN POSITIVO Y NEGATIVO:



COLOR:



TIPOGRAFÍA

TRUE NORT BLACK

MANUAL DE MARCA

LA LUCHA SANGUCHERÍA CRIOLLA

VARIANTES DEL ISOLOGO



COLORES CORPORATIVOS

COLORES ALTERNOS



CMYK: 0% 94% 89% 0%
RGB: 235 31 31
HSB: 0° 87% 92%
HEX#: e61b1b



CMYK: 18% 88% 76% 0%
RGB: 191 55 55
HSB: 0° 71% 72%
HEX#: b43737



CMYK: 26% 48% 78% 18%
RGB: 173 124 64
HSB: 33° 63% 68%
HEX#: a67c40



CMYK: 60% 66% 75% 8%
RGB: 161 135 120
HSB: 32° 49% 73%
HEX#: 7a5b49



CMYK: 32% 41% 44% 20%
RGB: 161 135 120
HSB: 21° 25% 43%
HEX#: a38778



CMYK: 0% 9% 29% 0%
RGB: 255 234 194
HSB: 39° 24% 100%
HEX#: ffeac2



CMYK: 57% 64% 80% 77%
RGB: 50 37 20
HSB: 33° 60% 19%
HEX#: 322314

COLORES PRINCIPALES



CMYK: 68% 58% 55% 62%
RGB: 56 56 56
HSB: 46° 0% 22%
HEX#: 383838



CMYK: 76% 66% 60% 81%
RGB: 28 28 28
HSB: 46° 0% 11%
HEX#: 1c1c1c



CMYK: 0% 0% 0% 0%
RGB: 255 255 255
HSB: 21° 0% 100%
HEX#: ffffff

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

TRUE NORTH BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (.,;:&%€)

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

LUCKY LUNCH

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

TIPOGRAFÍAS ALTERNAS

True North Script

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Thirsty Rough

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

TONO DE COMUNICACIÓN

Tener frecuencia en la comunicación para garantizar el alcance constante a nuevos usuarios.

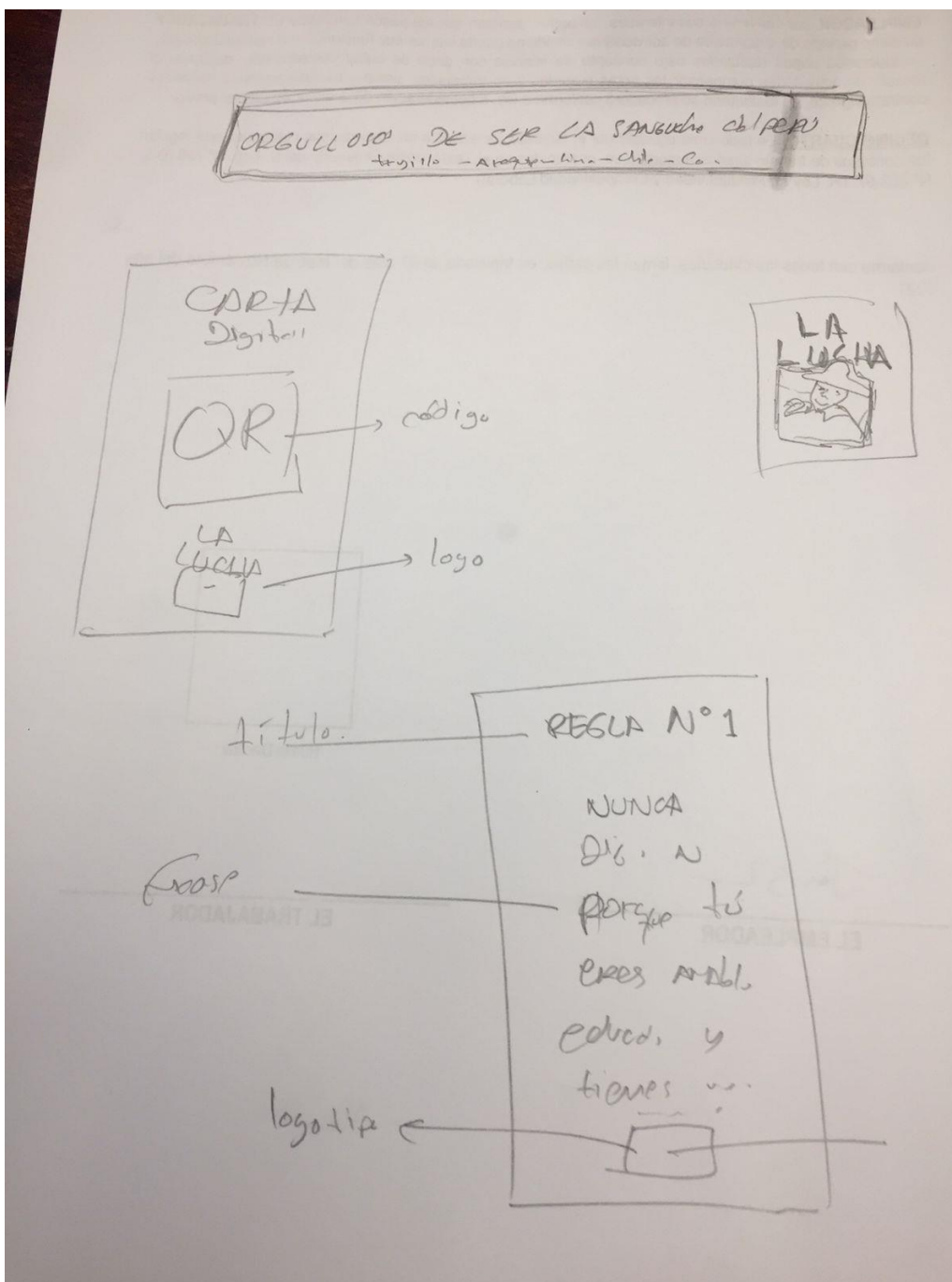
- Debe generar valor para el receptor
- Necesita ser entretenida y captar la atención
- Usar reels y videos cortos
- Realizar una redacción clara y concisa
- Los contenidos deben sentirse naturales, nada sobreproducido, pero siempre cuidando nuestra buena imagen.

ESTILO FOTOGRAFICO

El estilo fotográfico que caracteriza a la LUCHA SANGUCHERÍA CRIOLLA, buscan transmitir la realidad de lo que ocurren en la operación en general, resaltando alguno de los siguientes atributos: Arquitectura, Valor de marca o Experiencia del cliente. El colorizado aplicado en las fotografías es rico en tonos cálidos como el rojo, el amarillo, el naranja, que suscitan reacciones positivas (calidez) y familiaridad.



Anexo 11: Piezas gráficas



REGLA N°1



**NUNCA
DIGAS NO,
PORQUE TÚ
ERES AMABLE,
EDUCADO Y
TIENES EL PODER
DE DECIR SÍ.**

**LA
LUCHA**



CARTA *Digital*



LA
LUCHA



CARTA *Digital*



**LA
LUCHA**



ORGULLOSOS DE SER LA SANGUCHERÍA DEL PERÚ

TRUJILLO ★ AREQUIPA ★ LIMA ★ CHILE ★ COLOMBIA

La alegría está en la lucha y no en la victoria.
Mahatma Gandhi

★ ★ **PARA SERVIR A NUESTRA GENTE** ★ ★

★ ★ *Para servir a nuestra gente* ★ ★



AGRANDA TU SANGUCHE

%50 MÁS CARNE



*IMAGEN REFERENCIAL

DESAYUNOS DESDE

s/ **10.90**



Combos



**POLLO
DESHILACHADO**
s/ 18.90



**HAMBURGUESA
LA LUCHA**

CUALQUIERA POR SOLO
s/ 19.90



**POLLO A
LA BRASA**

**PAPAS HUAYRO
+ MARACUYÁ**

* POR LA COMPRA DE CUALQUIER SÁNGUCHE.
* PAPAS JUNIOR CON MARACUYÁ 12 OZ.



s/ 5.90



**LA LUCHA
SANGUCHERÍA
CRIOLLA**
* * *
ORIGINADOS EN PERÚ
LA SANGUCHERÍA DEL PERÚ

¡acompañá!
**TU SÁNGUCHE
CON PAPAS HUAYRO**

S/ **3.90**



DESAYUNOS

desde \$/10.90



VÁLIDO HASTA LAS 11 AM *IMÁGENES DE REFERENCIA

LA LUCHA SANGUCHERÍA CRIOLLA



HOY *envíos* GRATIS

SOLO A TRAVÉS DE

 **PedidosYa**

VÁLIDO SOLO PARA LIMA

IMÁGENES SON REFERENCIALES





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: "IMAGEN CORPORATIVA DE LA LUCHA SANGUCHERÍA CRIOLLA Y LA FIDELIDAD DEL

CLIENTE EN PLAZA NORTE, LIMA-2022

", cuyo autor es MILLA ROMUALDO LISANDRO ANTONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 16-07- 2022 12:36:25

Código documento Trilce: TRI - 0313955