



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO

GRÁFICO EMPRESARIAL

**Identidad visual y la percepción de los clientes de la
empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte & Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Giraldo Ordoñez, Waldir Jordano (orcid.org/0000-0002-8991-1462)

ASESORA:

Dra. Vasquez Tomas, Melba Rita (orcid.org/0000-0002-2573-804X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de
la Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por haberme a dado a un ángel quien es mi madre, ya que gracias a su guía y al apoyo constante e incondicional que permite ser quien soy en este camino.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi madre, a mi familia, a mis amigos y a mi asesora Melba Vasques. Gracias al apoyo y sus valiosas contribuciones de cada uno de ellos en los diversos ámbitos, se ha podido realizar este trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GIRALDO ORDOÑEZ WALDIR JORDANO estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Identidad visual y la percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
WALDIR JORDANO GIRALDO ORDOÑEZ DNI: 71415922 ORCID: 0000-0002-8991-1462	Firmado electrónicamente por: WGIRALDO el 17-07- 2023 22:27:20

Código documento Trilce: TRI - 0597642



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VASQUEZ TOMAS MELBA RITA, 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: "Identidad visual y la percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2023", cuyo autor es GIRALDO ORDOÑEZ WALDIR JORDANO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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, 17 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VASQUEZ TOMAS MELBA RITA DNI: 09495221 ORCID: 0000-0002-2573-804X	Firmado electrónicamente por: MVASQUEZT25 el 17-07-2023 21:28:14

Código documento Trilce: TRI - 0597640



ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimiento	24
3.6 Métodos de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Identificación de Variables</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2 Escala de Likert.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3 Juicio de Expertos</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 4 Escala de valores de confiabilidad</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 5 Coeficiente alfa de Cronbach del instrumento</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 6 Identidad Visual.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 7 Percepción</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 8 Marca</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 9 Identidad de marca.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 10 Principios perceptivos</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 11 Comunicación visual</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 12 Tabla cruzada de Identidad Visual y Percepción</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 13 Prueba de normalidad</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 14 Escala según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 15 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la Identidad Visual y Percepción Visual.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 16 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la Identidad Visual y los Principios de la Percepción.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 17 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la Identidad Visual y los Comunicación Visual</i>	<i>37</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Identidad Visual</i>	<i>26</i>
<i>Figura 2 Percepción</i>	<i>27</i>
<i>Figura 3 Marca.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 4 Identidad de Marca</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5 Principios Perceptivos.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 6 Comunicación Visual.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 7 Gráfico de Dispersión de las Variables.....</i>	<i>33</i>

RESUMEN

El presente estudio titulado “Identidad visual y la percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash - Perú, 2023” tuvo como objetivo principal dar a conocer si existe asociación entre la identidad visual y la percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos, en el departamento de Ancash, 2023. Asimismo, se realizó el rediseño de la identidad visual de la empresa, cuyo diseño anterior no guardaba coherencia entre los elementos visuales de sus piezas graficas ya que no eran coherentes o no guardaban relación con la marca por lo cual se propuso la presente idea del trabajo. Se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de nivel correlacional. Para ello, se utilizó una población finita, con una muestra de 150 clientes a los cuales se le aplicó una encuesta mediante Google Forms para llevar a cabo la recolección de datos, la cual constó de 20 ítems con una escala de Likert. Con la finalidad de dar a conocer la asociación entre ambas variables de estudio, teniendo como resultado un nivel de significancia del 0.000 siendo menor a 0.05 rechazando la hipótesis alterna y afirmando la hipótesis de estudio.

Palabras clave: Identidad visual, marca, diseño, percepción.

ABSTRACT

The present study entitled "Visual identity and the perception of the clients of the company Refugios Andinos, Ancash - Peru, 2023" had as main objective to show if there is an association between the visual identity and the perception of the clients of the company Refugios Andinos, in the department of Ancash, 2023. Likewise, the visual identity of the company was redesigned, whose previous design was not consistent between the visual elements of its graphic pieces since they were not consistent or were not related to the brand for which defines the present idea of the work. It was carried out under a quantitative approach, with a non-experimental design and correlational level. For this, a finite population was obtained, with a sample of 150 clients to whom a survey was applied using Google Forms to carry out the data collection, which consisted of 20 articles with a Likert scale. In order to publicize the association between both study variables, resulting in a significance level of 0.000 being less than 0.05, rejecting the alternate hypothesis and affirming the study hypothesis.

Keywords: Visual identity, brand, design, perception.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos días el tener una correcta identidad visual permite a las empresas fortalecer su posicionamiento, distinción y reconocimiento ante otras entidades, consiguiendo una mejor demanda. Así mismo, la identidad visual de una marca está presente en cada momento ya sea en un documento, en las páginas web, etiquetas de producto o incluso en las tarjetas de presentación. Para Cosme e Inga (2018) definen que la identidad es un grupo o conjunto de características que buscan distinguir o diferenciarse de los demás (visión, misión y entre otros), todos ellos pueden ser visto a través del comportamiento y comunicación de la empresa. En pocas palabras las personas se distinguen por medio de rasgos, ahora bien, si una organización no cuenta con una correcta identidad solo será vista como un clon o copia, disminuyendo su objetivo de ser reconocido por sus clientes.

Las grandes como pequeñas empresas buscan crecer y mantener satisfechos a sus clientes. Por otro lado, la mayoría de las micro empresas no cuentan con una adecuada identidad visual. Ahora bien, la marca es un aspecto importante para los consumidores o clientes durante la compra o para la elección del producto o servicio. En esa misma línea las empresas que están destinadas a ofrecer servicios al cliente tienen que tener una adecuada y definida identidad para ser reconocidos y la primera opción ante su Público objetivo.

Desde el ámbito internacional, la empresa conocida por ser productor y comercializador de bebidas no alcohólicas llamada Coca Cola la cual es mayormente aceptada por todos los consumidores. Por consiguiente, su IVC (Identidad Visual Corporativa) es reconocida por su color característico y su tipografía que es lo más llamativo. Lo cual está presente en todo tipo de publicidad, por ejemplo: en la papelería, el slogan, comerciales televisivos, anuncios entre otros. Así mismo, Coca Cola siempre se destaca por su creatividad y originalidad, adaptándose a todo tipo de público sin perder su identidad (Ruiz, 2016).

De modo similar tenemos a la empresa estadounidense la cual se dedica a crear y comercialización diversos productos dentro del ámbito deportivo más conocido como Nike, a pesar de que hay otras empresas dedicadas a los mismo, Nike

logra destacarse entre todas las marcas de su rubro debido, a su identidad visual empezando por su imago tipo, que tiene un diseño peculiar esto se debe a que hace referencia a la diosa Atenea y a su ala, encajando perfectamente para su marca, tipografía y color entre otros aspectos en sus productos deportivos. Por ello es una de las empresas que sigue manteniendo a sus clientes satisfechos ya que ellos se sienten identificados con su identidad visual.

A nivel nacional, durante los últimos años nuevas empresas han salido a la luz brindando servicios y productos que son iguales a los originales, causando que las marcas tomen mayor importancia a como diseñan su identidad visual o corporativa. Como también a la percepción que tienen sus clientes. Agregando a lo anterior podemos mencionar a la empresa Inca Kola, siendo una de las marcas más representativas para la cultura peruana, ya que incluso es una marca mundialmente reconocida, Inca Kola mantuvo su originalidad y creatividad durante muchos años, plasmando sus colores y diseños característicos como también innovadores para su público objetivo. Para Puelles, (2014) manifiesta que la correcta identidad visual, se alcanza si la empresa sigue manteniendo su concepto a través de los años así manteniendo una buena aceptación, Inca Kola durante los últimos años ha ido cambiando su logo, pero no cambio su esencia por lo contrario la reforzó más aun, transmitiendo su mensaje, sin dejar de lado sus colores distintivos el azul y amarillo que siempre están presente, igualmente haciendo referencia a la teoría de color o psicología del color, el color amarillo que usa Inca Kola busca transmitir la tranquilidad y calma, por otro lado el amarillo busca transmitir esperanza y alegría, más aún busca dar referencia al dios Inti (sol). sin dejar de lado que todas sus piezas graficas siempre están relacionadas y hacen referencia a la cultura peruana, ya sean afiches, campañas publicitarias, merchandising entre otros.

En el contexto local nos enfocaremos en la empresa Refugios andinos ubicado en el departamento de Ancash, dedicado a ofrecer hospedaje a excursionistas, teniendo en cuenta las estructuras de los refugios europeos, se pudo observar que la empresa no tiene una adecuada identidad visual, en sus piezas graficas no se logra transmitir el mensaje correcto generando que la marca no sea tan distintiva o el nombre tan conocido entre los turistas. Por tal razón se opta por realizar piezas graficas que estén vinculadas a la marca y formen una identidad más clara y sólida generando un impacto en la mente del consumidor. Por ello el

estudio plantea definir la asociación que hay entre la variable identidad visual y la percepción de sus clientes.

En la actualidad las organizaciones y emprendimientos tienen el ideal de quedar en la mente de sus consumidores y por eso se utilizan las diversas plataformas digitales, por lo cual es muy importante considerar que esto son a través de diferentes procesos en la cual se encuentran estrategias a seguir y dentro de estos procesos se debe tener muy en cuenta el impacto anhelado en la percepción visual de los usuarios.

Por ende, se busca rediseñar adecuadamente la identidad visual para la Empresa Refugios andinos, esta empresa no cuenta con un manual de identidad, no obstante, los elementos de sus piezas graficas no son coherentes o no tiene relación con la marca, como consecuencia las publicaciones o publicidad hecha en las redes sociales no alcanzan al público objetivo teniendo pocas reacciones y vistas. Además, la presente investigación cuenta con la autorización de la empresa como también con herramientas que servirán para creación de cada pieza gráfica, así mismo Refugios Andinos nos brindó la autorización para la aplicación y recojo de datos que se realizaran a través de encuestas virtuales por medio de los formularios de Google.

Por lo mencionado anteriormente surge el siguiente planteamiento del problema: ¿Cuál es el nivel de asociación entre la identidad visual y la percepción visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash, Perú, 2023? De igual manera se redactaron los problemas específicos que son los siguientes: (a) ¿Cuál es el nivel de asociación entre la identidad visual de la empresa Refugios andinos y los principios de la percepción en los clientes, departamento de Ancash, 2023? (b) ¿Cuál es el nivel de asociación entre la identidad visual de la empresa Refugios Andinos en la comunicación visual de los clientes, departamento de Ancash, 2023?

La investigación conto con tres tipos de justificación. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que las investigaciones se justifican en tres aspectos, debido que se debe indicar su importancia y el porqué del estudio.

Por lo cual se justifica de manera teórica por el aporte de los autores Iglesias, (2021) que sustenta la variable percepción visual y Pacheco, et al.(2017), los cuales definen a la variable identidad visual, por otro lado se recopiló

antecedentes previos relacionados a las variables de estudio, así mismo teorías que sustentan el tema a investigar, lo cual nos servirá para justificar los conceptos de las variables de estudio, según Fernández, (2020) explica que las investigaciones buscan profundizar las fuentes teóricas relacionadas al tema a investigar. Asimismo, permite mostrar la necesidad de las empresas o emprendimientos de contar con una adecuada identidad visual, además de tener una percepción positiva por parte de sus clientes o público objetivo.

Por otro lado, también se ha planteado una justificación práctica porque se elaborará piezas graficas que transmitan la identidad de la marca y así poder reforzar la identidad visual de la empresa, dando solución a la problemática observada. Por otro lado, se justifica de manera social, debido a que los refugios andinos forman parte de un engranaje de fuente y desarrollo voluntario, generando ingresos para poder ser utilizados en diversos lugares, como hospitales, creación de colegios y diversas más relacionados a la operación matto grosso. Fernández (2020) define la justificación práctica como la forma de generar aportes a través de las herramientas, materiales, estrategias entre otros que al ser aplicados en la investigación causaran algún impacto sobre el estudio.

Por último, se justifica metodológicamente porque la investigación opto por una metodología cuantitativa de diseño no experimental, nivel correlacional y de tipo aplicada y con base a los antecedentes encontrados y el instrumento de medición se dará a mostrar la relación de la identidad visual y la percepción de los clientes. Así mismo, el estudio será útil para las futuras investigaciones que estén relacionadas al tema.

Agregando a lo anterior, la presente investigación está justificada por autores tales como Cáceres y Gutiérrez (2017), los cuales mencionan que las marcas deben transmitir una identidad concreta y clara, así ser identificadas por su público objetivo. Las plataformas digitales dentro de una empresa o emprendimiento, son percibidas por todo el público, por ello se debe transmitir contenido claro que presente una identidad concreta, esto ayudará a mantener un feed en su post, en pocas palabras los medios sociales son la mejor manera de identificar los servicios o productos, llegando de una manera más efectiva a los consumidores.

Frente a ello se plantearon los objetivos: el objetivo general y el objetivo específico que son los siguientes: Determinar la asociación entre la identidad

visual de la empresa Refugios andinos y la percepción de los clientes, departamento de Ancash, 2023. De igual manera se formularon los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar la asociación entre la identidad visual de la empresa Refugios andinos y los principios de la percepción de los clientes, Ancash, 2023 .(b) Determinar la asociación entre la identidad visual de la empresa Refugios andinos en la comunicación visual de los clientes, Ancash, 2023.

Por lo anterior mencionado, el presente trabajo establece la siguiente hipótesis general: Si hay asociación entre el rediseño de identidad visual y la percepción visual de los clientes de la empresa Refugios andinos. Ancash, 2023.

Además, como hipótesis específicas tenemos las siguientes

Hipótesis específica 1.

- a. Si existe asociación entre la identidad visual y los principios de la percepción de los clientes de la empresa Refugios andinos, Ancash, 2023.

Hipótesis específica 2.

- b. Si existe asociación entre la identidad visual y la comunicación visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes nacionales

Se recopilaron estudios e investigaciones relacionadas al tema al nivel internacional como nacional.

Mesías (2019), en su estudio cuyo objetivo fue definir la imagen corporativa que perciben sus consumidores de la empresa gloria. Opto por una metodología descriptiva, cuantitativa y no experimental. Asimismo, su población estuvo conformada por 100 clientes, el instrumento de recolección de los datos fue una encuesta, los cuales dieron como resultados muy positivos referente a la imagen que la empresa Gloria trasmite a sus clientes. Concluyendo que una imagen corporativa bien estructurada es de gran importancia para que los clientes puedan identificarse con ello.

Acosta (2018), En su trabajo de investigación cuyo objetivo general fue analizar la percepción que tiene la identidad corporativa. Conto con una metodología cuantitativa, no experimental, correlacional. Su población estuvo conformada por 287 personas y para la muestra solo participaron 165, así mismo el instrumento aplicado fue una encuesta la cual se conformó por 17 preguntas. Los resultados obtenidos mostraron que solo el 60 % cuenta con información sobre la identidad corporativa de igual manera los resultados de obtenidos mostraron que si hay relación entre las variables ya que fue menor a 0,05 por ende se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que, si hay una relación directa entre ambas variables de estudio, por otro lado, los colaboradores cuentan con una percepción positiva, pero la otra parte tiene confusiones con sus elementos gráficos.

Barrutia (2019), en su investigación cuyo objetivo principal fue determinar la relación de la identidad corporativa con la percepción visual. Desarrolló una metodología cuantitativa, no experimental, aplicada y correlacional. Su muestra estuvo conformada por 267 clientes. Por ende, la investigación aplico un instrumento el cual fue el cuestionario. Los resultados mostraron que si hay una relación entre ambas variables. Se concluyó, que los clientes cuentan con una clara imagen de la empresa como también se le es fácil poder diferenciarlo de los demás.

Ochoa y Paiva (2022), En su trabajo de investigación cuyo objetivo general fue determinar la relación de la identidad visual y el posicionamiento de marca. Conto con una metodología cuantitativa, correlacional, no experimental. La muestra conformada por 30 trabajadores en el ámbito laboral con una experiencia mínima de 3 años. Se aplicó a través de la encuesta la cual fue previamente validada y paso por la prueba de confiabilidad. Como resultado se obtuvo que ambas variables si tiene relación entre si debido a que el nivel de significación fue menos a 0,05 en el chi- cuadrado. Concluyendo en que si hay una relación entre las dos variables de estudio como también de sus dimensiones.

Olivares (2021), en su proyecto de investigación nos hace saber que tuvo como objetivo principal el determinar cuál es la relación entre la identidad corporativa de una empresa y la percepción de sus clientes. Para ello se trabajó con un diseño no experimental, correlacional, de enfoque cuantitativo y de tipo aplicado. Para ello como instrumento se tuvo una encuesta con 16 preguntas empleando

la escala de Likert. Se afirmó que los encuestados en su totalidad afirman que los elementos visuales son fáciles de recordar siento un 97.2% del total de ellos. Por último, se concluyó que si existe una relación entre ambas variables. Como se mencionó anteriormente también se recolecto investigaciones previas a nivel internacional relacionadas al tema.

Antecedentes internacionales

Varela y Zamora (2019), elaboro un estudio cuyo objetivo principal fue determinar el impacto de la percepción en la identidad corporativa en los clientes. Conto con un estudio de enfoque cuantitativo, correlación, descriptivo y no experimental, teniendo una población de 29 sujetos y con muestra solo uso a 15 colaboradores de la empresa, a los cuales se les aplico un cuestionario, dando como resultados que la empresa no usa de manera correcta su identidad por lo que ocasiona que varios de sus colaboradores no conozcan bien algunas caracterizas y tengan confusiones. Por ende, se concluyó en que no hay un impacto adecuado en la percepción de los clientes con la identidad de la empresa.

Chica (2018) elaboró una investigación teniendo como principal objetivo el rediseño de la identidad corporativa y la línea gráfica de la empresa LERIDANCHIR S.A. para lograr el posicionamiento de la marca en los clientes. Contando con un nivel explicativo, con un enfoque mixto. Se aplicó el instrumento de recolección de datos con 10 preguntas y se obtuvo como muestra a 100 clientes de dicha empresa. Dando como resultado 58% de clientes lo percibe como negativa la identidad corporativa, el 90% no logro reconocer el logo y 70% manifiesta que necesita un rediseño de identidad corporativa. Teniendo como conclusión que la percepción de los clientes que tienen que rediseñar la marca y la elaboración de un manual de identidad.

Según Burga (2021), nos hace saber en su investigación que fue planteado para diagnosticar la identidad visual de una Municipalidad, utilizando así un diseño descriptivo – no experimental, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel correlacional. Empleando como técnica de recolección de datos un cuestionario teniendo como público a 93 trabajadores entre hombres y mujeres. Gracias a los resultados se logró dar a conocer que el municipio no aplica estrategias acertadas de identidad visual, ni tampoco un programa de

comunicación para conocer el branding, asimismo afecta a su imagen como a la gestión.

Guamán (2019) realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar el impacto que tiene la identidad visual en el posicionamiento de escuelas de un sector de la ciudad de Guayaquil. Asimismo, se trabajó con un enfoque cualitativa, de tipo aplicada, diseño no experimental y cuantitativo. En su trabajo de investigación se empleó una entrevista para recopilar la información, y se obtuvo una población de 4843 y como muestra 356 personas de la ciudad de Guayaquil. Además, en una de sus preguntas, se obtuvo que un 52% de los encuestados opina que se debe fortalecer los colores dentro de la imagen corporativa Como resultado final se obtuvo que es necesario realizar un rediseño de la identidad de la escuela donde se llevó a cabo el estudio.

Almeida (2021) realizó una investigación cuyo objetivo fue definir el modelo de branding para el rediseño de la marca. La metodología implementada fue mixta es decir se optó por un enfoque cuantitativo y cualitativo de igual manera fue de nivel explicativo .su población fue de 44 usuarios y se les aplicó un cuestionario conformado por 10 ítems. Resultando que solo el 54% no identifica a la marca ni siquiera por su nombre, por otro lado, el 31% no identifica el logotipo. Llegando a la conclusión de que se debe de implementar con suma importancia estrategias para el fortalecimiento de la marca como también rediseñar el logo para que los usuarios tengan una correcta percepción de ello.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. La identidad visual

Es extraída o considerada como un elemento de la identidad corporativa la cual también sirve como una herramienta para el marketing, siendo una de las mejores estrategias en los últimos tiempos. Permitiendo a las empresas o emprendimientos establecer una comunicación efectiva con su público objetivo, todo ello a través de sus piezas gráficas o visuales, ya que llegan a transmitir lo que realmente desea las pymes y su identidad. Para nuestro autor base Pacheco, et al. (2017) define la identidad visual como un conjunto de signos por la cual las personas reconocen al momento, y hace que las recuerden y lo relacionen a la marca, ello es un componente indispensable para el desarrollo

de su identidad. De igual manera Hoyos (2016) manifiesta que la marca que se identifica con sus consumidores a través de su identidad, tomando en cuenta las piezas graficas que abarca desde el logotipo hasta los elementos que representan la identidad visual de la empresa. Asimismo, siendo considera como estrategia publicitaria su objetivo llegar a cada cliente para establecer un lazo emocional. Incluso Quispe (2018) define a la identidad visual como una estrategia o elemento que abarca distintos aspectos que son de suma importancia para todas las empresas incluso emprendimientos, iniciando desde la imagen o logo que será la forma de identificar a la marca de las demás, el cómo la empresa presenta su marca ante el público, su misión, visión y como estos son representados con sus productos y servicios. Recalcando la importancia de que tener una identidad visual establecida y coherente con la forma en que lo presentamos a través de los elementos gráficos nos ayudaran a ser diferenciados de todas las demás empresas o servicios que son semejantes a nosotros manteniendo la esencia e identidad de la empresa.es evidente que toda empresa que brinde servicio al cliente o solo venda productos tenga que desarrollar de manera obligatoria una personalidad única que los hará únicos y permitirá ser diferenciados de otras marcas que brindan los mismo servicios o productos, todo ellos será trasmitido por medio de la comunicaron visual o medios sociales.

Elementos de la identidad visual

Para Pacheco (2017) elaboración de una correcta identidad visual se debe consideras ciertos elementos básicos para la creación de ello, deben ser claros y precisos con lo que se quiere lograr trasmitir. Para iniciar primero se debe tener claro el nombre de la marca, ya que a través de ello los clientes podrán saber as que tipo de empresa están accediendo ya sea de servicio al cliente, turístico, salud entre otro o tal vez a productos. Lo esencial debe ser que el nombre de la empresa genere un impacto al público que le llame la atención y se pregunten que se tratara. Por otra parte tenemos a Becerra (2019) quien menciona y señala que la empresa debe tener un nombre el cual sea llamativo y pueda perdurar durante el tiempo, así mismo que sea fácil de recordar por todos y que los usuarios se identifiquen con la marca.

Logotipo

Pacheco (2017) menciona que un elemento que también es importante luego de ver definido el nombre de la empresa es el logotipo, ya que a través de ello también se puede llegar al público, ya que refleja lo que la empresa es, además contar con un buen logotipo implica que sea llamativo, creativo y único, debido que este será como una forma de identificación personal ante otras marcas del mercado. En pocas palabras el logotipo es la imagen gráfica que está relacionada al nombre de la corporación. Díaz (2015) menciona que el logotipo es la herramienta de toda empresa y es como el rostro de la organización y ello debe poseer un estilo único y determinado. Mejor dicho, el logotipo es la manera no verbal de una identidad visual, Becerra (2019) manifiesta que una imagen que cuenta con un estilo abstracto y que a su vez transmite información es conocida como logotipo.

Tipografía

Pacheco (2017), se entiende como tipografía a la manera en que es diseñado las letras que sirve para interpretar distintos signos que han sido compartidos de generación en generación, Cadena (2017) mencionada que la tipografía es una manera en la cual se puede reutilizar la impresión de forma metálica para reproducir mensajes. Así mismo se entiende por tipografía a la técnica de crear un mensaje a base de letras que cuentan con distintas formas o cuerpos los cuales son adaptables a la percepción del cliente, contamos con diversidad de modelos en base a la tipografía los cuales algunos han sido mayormente usados.

Debemos tener en cuenta que una tipografía también presenta algunas características básicas como por ejemplo el tipo de grosor, perfil, diseño, tamaño, espacios entre cada letra todo ello será útil para poder ser aplicado en diversos mensajes como por ejemplo redacción de algún texto o revistas, logos, publicación entre otros los cuales llamarán la atención de todo el público.

Color

Pacheco (2017), como sabemos el nombre, logo y estilo de tipografía es importante para la marca no debemos olvidar que los colores usados dentro de la identidad son fundamentales, debido que los colores generan emociones como también influencia en la hora de tomar alguna decisión del consumidor. No obstante las bases del color en este caso primarias como secundarios y dentro de ellos su infinita gama de combinaciones logran transmitir unas sensaciones

agradables o por lo contrario desagradables, por eso la empresa debe elegir unos colores que sean del agrado y aceptación de su público objetivo , lo cual también implantara no solo en su logo si no en todas las piezas graficas o publicidades que la organización realice, esto servirá para que los cliente identifiquen a la empresa con facilidad. Moncayo (2015) expresa que el uso del color ayuda a expresar ideas dentro de imágenes, teniendo en cuenta esto el diseñador podrá elegir los correctos colores, proporciones y combinaciones posibles para poder lograr transmitir la esencia o mensaje que quiere la marca. Hoy en día el color juega un papel importante ya que capta o mejor dicho engancha a la persona, algunos colores sirven para la motivación e imaginación mientras otros ayudan a calmar las emociones esto en relación al diseño de piezas graficas hace una buena combinación si se elegiré un logo y tipografía perfecta.

Ahora bien, existe una teoría que sustenta al color, el cual nos ayuda a comprender el significado de los colores y el por qué usarlos en nuestra identidad. La psicología del color se maneja con el fin de generar sensaciones al individuo. Por ende, una de las teorías que se mencionara debido a la relación que tiene con el diseño es la teoría de Goethe debido a que él se basa en como el ser humano percibe los colores. Pancho y Ramírez (2015) manifiestan que la teoría del color se sustenta base al estudio que realizo Goethe, el cual mediante su investigación logro mostrar que los colores muestran un significado a base de lo que las personas perciben de ello, por ejemplo, Goethe menciona que el color rojo causa sensación de belleza, dicho estudio no es aceptados por otros científicos debido que es algo que no se puede medir o ver a simple vista pero como se mencionó anterior mente si fue aceptado en el ámbito artístico entre ellos el cine, la moda, fotografía etc.

La percepción visual

Como sabemos la percepción la forma en que el ser humano interpreta las sensaciones que percibe a través de sus sentidos, uno de ellos es el de la vista debido a que todo lo que el ser humano observa produce un estímulo. Para nuestro autor base Iglesias, (2021) Es la información percibida, y podemos interpretar el entorno gracias al ojo y el cerebro, lo cual permite que haya un reconocimiento e interpretación, relacionado al conocimiento adquirido previamente. Se optó por usar o mencionar la teoría de Gestalt, ya que nos

menciona sobre la percepción visual de los individuos. Algunos de los teóricos de esta teoría mencionan distintos conceptos sobre la manera en que el ser humano percibe las cosas o el ambiente, preguntándose así mismo ¿Cómo percibió el individuo la situación? O ¿Cómo lo percibe? Para Alberich et al (2014) explican que la teoría de Gestalt se enfoca en la percepción como también los procesos mentales. En pocas palabras se centra en como la percepción condiciona a nuestros pensamientos o incluso aptitudes. De igual manera Cordero (2005) define que la percepción del ser humano se adquiere a través de su entorno como también de sus sentidos. Continuando con Merchán y Henao (2011) indican que la percepción visual ayuda a comprender e interpretar la realidad de todo lo que sucede a nuestro alrededor, obteniendo experiencias y conocimientos nuevos. En pocas palabras la teoría de Gestalt menciona que el ser humano percibe y comprende distintos elementos convirtiéndolas en un solo conjunto y como el cerebro puede unir distintas partes y obtener un mensaje. Por ende, los diseñadores gráficos tienen que tener en cuenta cada elemento que se usaran en su diseño, ya sea la forma, líneas, dibujos, etc. sabiendo cómo podría ser percibidas ante el público.

Las leyes de la percepción

Según Iglesias (2021), las leyes de la percepción de Gestalt son definidos como un conjunto de ideas que todo diseñador gráfico debe de saber ya que a través de esto los diseñadores podrán elaborar piezas graficas correspondientes para cada público objetivo. Para Obiedo (2004), menciona que “la primera evidencia experimental que demostró la tendencia de la percepción a la abstracción a través del denominado movimiento estroboscópico, fenómeno Phi o ilusión de movimiento.”(p.92).Dentro de las leyes de la percepción tenemos los principios los cuales son aquellos que exponen las formas, figuras, imágenes que pueden dejar interesados a los observadores de igual manera pueden contar con una iluminación llamativa que hagan que nuestros ojos queden impresionados. Así mismo según la teoría de Gestalt mencionan que hay seis principios los cuales son: el orden, similitud, la continuidad, el cierre, la figura y fondo y simetría.

Características de la percepción

Iglesias (2021), la percepción cuenta con características las cuales pueden ser percibidas de diferentes formas, ya que el cerebro puede captar cada parte del

objeto mostrado hasta el más mínimo detalle. Para Delgado (2014), menciona que la percepción cuenta con dos características las cuales son: Percepción Selectiva enfocada en las experiencias previas de la persona opta por escoger algún objeto que se adapta a sus intereses o actitudes. Por otro lado, la percepción subjetiva se basa en las distintas reacciones que tenga una persona ante un estímulo visual e incluso en momentos distintos. Por último, la percepción temporal, lo cual se enfoca en mantener atento e interesado al público con pequeños cambios en las piezas gráficas, debido a que a medida que las personas incrementan sus experiencias requieren de algo nuevo. Así mismo Orellana (2018) menciona que una de las características de la percepción es la objetividad debido a que la pieza grafica mostrada es analizada como un todo, por ende, los espectadores no solo se enfocan en una parte si no en todo el conjunto.

El proceso de percepción visual

Direccionalidad

Iglesias (2021), Es la forma en que el ser humano o la persona tiende a leer ya sea una lectura o imagen, el movimiento de los ojos al visualizar la imagen o texto van de un lado a otro, si en caso no entiende alguna parte del texto o de la imagen vuelve a realizar el mismo procedimiento para lograr comprender. Por otro lado, Condemarin (1996), menciona que los ojos se encargan de verificar como inspeccionar los patrones que observa tanto como simples líneas, trazos, tipografías en general. Por lo cual dentro de un diseño o pieza grafica el diseñador debe ser claro y directo con lo que quiere trasmitir al público ya que si comete algún error el público interpretara de manera errónea el mensaje.

Percepción de formas

Para Iglesias (2021), algunas empresas usan den su logotipo formas o figuras las cuales generan alguna sensación o llaman mucho la atención por ello también se debe tener en cuenta la percepción de las formas que usamos en nuestro logos o post.Condemarin et al (1978) indican que la percepción de las formas de manera imprecisa ayuda a comprender distintas características .Es importante que piezas graficas cuenten con las formas o diseños que la empresa desee para que el cliente perciba para no alejarse de su identidad y esencia y no causar Confucio.

Memoria visual

Iglesias (2021), se considera como parte del proceso cognitivo de la persona, teniendo en cuenta que ello se desarrolla a través de los estímulos visuales. Para Castañedo (1997) define como memoria visual a la habilidad de retener la información o recordar con claridad lo que se observó. Para una empresa es necesario que el cliente o el público objetivo siempre recuerde su logo o su marca por ello es necesario contar con un correcto uso de la identidad visual ya que, si logramos alcanzar ello, traerá mejor demandada a la empresa.

Percepción visual y creación gráfica

Asimismo para Iglesias (2021), lo que observamos no solo es un hecho perceptivo que genera uno de nuestros sentidos si no va más allá las empresas buscan tener una buena percepción de sus servicios o productos. Por ello los que están en el ámbito grafico o de creación deben desarrollar un trabajo el cual trasmitan con claridad el mensaje para que llegue al cliente a través de su percepción visual. Por ende, un correcto impacto visual puede ser persuasivo, debido a que la mayoría de los consumidores optan por elegir una marca por cómo es su diseño, que colores tiene, tipografía, forma entre otros. Alberich et al (2014) mencionan que el diseño gráfico no solo se enfoca en teorías o conocimientos teóricos, sino que debe ir más allá. Se trata de una experiencia grafica que adquiere y trasmite una facilidad de comprender y percibir la comunicación por medio del lenguaje visual.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo que tuvo como propósito analizar los datos obtenidos para medir estadísticamente a las 2 variables. Otero (2018), menciona que una investigación cuantitativa se enfoca en procesar y analizar de forma estadística, iniciando desde la elaboración de los instrumentos hasta la aplicación y recolección de los datos y así poder dar respuesta a las hipótesis planteadas.

3.1.2. Tipo de investigación

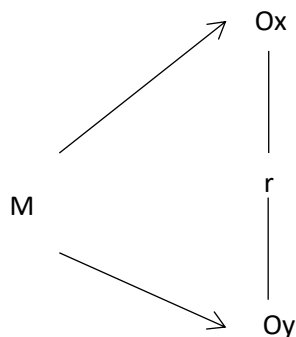
La investigación fue de tipo aplicada, por lo que se halló la solución ante el problema expuesto, Vargas (2018), define que una investigación aplicada se realiza con el propósito de hallar y solucionar los problemas presentados. Por otro lado, Sánchez, Reyes y Mejía (2018), nos dicen que se utiliza este tipo de investigación para sacarle provecho a los nuevos conocimientos a raíz de las soluciones e innovar en lo que ya existe para aplicarlo a la realidad.

3.1.3. Nivel de investigación

Se optó por emplear un nivel correlacional, ya que se buscó hallar la relación o conexión que hay entre las dos variables del estudio. Hernández (2014) define que el nivel correlación en un estudio se usa para determinar la relación entre conceptos, características o variables entre sí, caso contrario también puede demostrar que no existe relación.

3.1.4. Diseño de la investigación

Por otro lado, se realizó el estudio utilizando un diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables, Hernández (2014) menciona que las investigaciones con diseños no experimentales se realizan sin manipular variables independientes, debido que es fundamentado por las teorías y conceptos como sucesos. Así mismo también es conocido como un estudio cuyo suceso han sucedido.



M: Es la muestra conformada por personas que visitan el Refugios Andinos.

Ox: Identidad visual

r: La relación entre ambas variables

Oy: Percepción visual

3.2 Variables y operacionalización

Las variables de la investigación fueron halladas a través de la recolección de investigaciones o estudios previos, así mismo al observar la realidad problemática se pudo identificar las variables de estudio que serán usadas e investigadas.

Tabla 1

Identificación de variables

	Variables	Naturaleza	Escala
V1	Identidad visual	Cualitativa	Nominal
V2	Percepción de los clientes	Cualitativa	Nominal

Fuente: *Elaboración propia del autor*

Matriz de Operacionalización

Las variables de investigación se operacionalizaron a través de la definición que nos presenta el autor base de cada variable correspondiente así mismo se pudo dimensionar y extraer sus indicadores correspondientes.

(Véase en Anexo N°1)

3.2.1. Variable 1: Identidad Visual

Es un conjunto de signos por la cual las personas reconocen al momento, y hace que las recuerden y lo relacionen a la marca, ello es un componente indispensable para el desarrollo de su identidad. Pacheco et.al (2017).

Definición Operacional

Dimensión 1: La marca

Para el desarrollo de la creación de la marca se requiere: La diferenciación, comunicación, proporciones, y la línea gráfica.

Indicadores:

- Diferenciación
- Comunicación
- Proporciones
- Línea gráfica

Dimensión 2: Identidad de marca

Para medir la identidad de la marca debemos de considerar el color, la tipografía, y las aplicaciones.

Indicadores:

- Color
- Tipografía
- Aplicaciones

la escala de medición será Ordinal.

3.2.2. Variable 2: Percepción Visual

Es la información percibida, y donde se interpreta al entorno gracias a los estímulos captados por la visión y procesado por el cerebro, lo cual permite que haya un reconocimiento e interpretación, relacionado al conocimiento adquirido previamente (Iglesias, 2021).

Definición Operacional**Dimensión 1: Principios perceptivos**

Dentro de los principios perceptivos encontramos: Semejanza, simplicidad, Equilibrio y nivelación.

Indicadores:

- Semejanza
- Simplicidad
- Equilibrio

Dimensión 2: Comunicación visual

Para la comunicación social determina a la armonía, contraste y la coherencia.

Indicadores:

- Armonía y contraste
- Coherencia

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Lomax y Hahs (2020). Mencionan que la población se considera de dos maneras, población de gran alcance y población de alcance mínimo, así mismo recomiendan que para lograr una adecuada población se debe tener ya definido las características de los individuos y quienes serán los participantes.

Por ende, para el presente estudio se procedió a seleccionar a los clientes o turistas que visitan el establecimiento, así mismo la empresa lleva un registro de cada cliente que se hospeda regularmente, teniendo como un total de 140 participantes. Por lo tanto, se define como población finita.

3.3.2. Muestra

Para Lomax y Hahs (2020) afirman la muestra es el subgrupo de la población que se investiga, así mismo esta muestra puede tener dos alcances tanto grande como pequeño. En pocas palabras la muestra viene hacer un grupo extraído de toda la población ya que todos los individuos no participarán.

Para la presente investigación se optó por una muestra de 102 los cuales son clientes de la empresa Refugios Andinos, para hallar la muestra se utiliza la formula estadística.

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

Dónde:

N = Tamaño de la población de estudio

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e= Margen de error máximo permitido

$$n = \frac{140 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(140-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$
$$n = \frac{140 * 0.9604}{(139) * 0.0025 + 0.9604}$$
$$n = \frac{134.456}{0.3475 + 0.9604}$$
$$n = \frac{134.456}{1.3079}$$
$$n = 102$$

Por ende, según la fórmula realizada se obtuvo como muestra a 102 clientes de la empresa Refugios Andinos, por otro lado, se aplicó el instrumento al 20% los cuales son 21 personas quienes conformarán la prueba piloto.

Por otro lado, para la presente investigación se optó como la unidad de análisis a cada cliente que se registre como visitante o huésped en la empresa Refugios Andinos.

- **Criterios de Inclusión:** se consideró a huéspedes tanto hombres como mujeres, de cualquier tipo de nacionalidad, de las edades de 18 a más.
- **Criterios de Exclusión:** no se consideraron a las personas que no estén registradas en la lista de huéspedes, como aquellas que no cumplen con el rango de la edad establecida.

3.3.3 Muestreo

Se optó por el muestreo probabilístico ya que se eligió a cada persona al azar contando con las mismas probabilidades de ser seleccionados. Para Otzen y Manterola (2017) mencionan que el uso de la técnica probabilística en el muestreo denota la probabilidad que la población tiene de ser parte de la muestra. En pocas palabras este tipo de muestreo es el más simple ya que se busca elegir a cada persona de la población para completar la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó para poder recoger todos los datos será la encuesta la cual será una forma de brindar información de manera descriptiva ya que de ahí se obtuvo resultados óptimos. Hernández y Ávila (2020) señalan que el proceso de la recolección de los datos permite a los investigadores tener un alcance apropiado, el cual servirá para dar solución o respuesta a la pregunta formulada.

3.4.2 Instrumento

Como instrumento se aplicó un cuestionario, el cual fue está constituido por 10 ítems de manera cerrada, así mismo fueron redactadas y formuladas de forma coherente a la investigación, las preguntas serán medidas a través de la escala de Likert. Para Godwill (2015) menciona que el uso del cuestionario permite recaudar información necesaria e importante para dar respuesta a la pregunta generada en el estudio.

En la escala de Likert se optó por las siguientes medidas: Cuenta con 10 preguntas, 4 dimensiones los cuales tienen un puntaje de 5 puntos. Los cuales se consideran totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2). Ni de acuerdo ni en desacuerdos (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). por ende, este instrumento es considerado de carácter psicométrico ya que se basa en que el participante debe de indicar si está en desacuerdo o de acuerdo

Ficha técnica para medir la identidad visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos.

Nombre del instrumento: Ficha técnica para medir la identidad visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos.

Autores: Pacheco, Gonzalo, Murillo, Hernán. y Vidal, Pablo.

Año: 2017

Tiempo estimado: 10 min

Escala de respuesta: Escala Likert

Lugar: Refugios Andinos, Ancash- Perú.

Características: Cuenta con 10 preguntas, 2 dimensiones los cuales tienen un puntaje de 5 puntos. Se concederán lo siguiente totalmente en desacuerdo

(1), desacuerdo (2). Ni de acuerdo ni en desacuerdos (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Las 2 dimensiones son:

- **La marca**
- **Identidad de marca**

Rango de edad: 20 años a más.

Tamaño de muestra: 102 huéspedes

Periodo base: 2022-2023

Ficha técnica para medir la percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos.

Nombre del instrumento: Ficha técnica para medir la percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos.

Autores: Iglesias, Adriana.

Año: 2021

Tiempo estimado: 10 min

Escala de respuesta: Escala Likert

Lugar: Refugios Andinos, Ancash- Perú.

Características: Cuenta con 10 preguntas, 2 dimensiones los cuales tienen un puntaje de 5 puntos. Se consideran lo siguiente totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2). Ni de acuerdo ni en desacuerdos (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Las 2 dimensiones son:

- **Principios perceptivos**
- **Comunicación visual**

Rango de edad: 20 años a más.

Tamaño de muestra: 102 huéspedes

Periodo base: 2022-2023

Tabla 2*Escala de Likert*

Opción	Puntuación
<i>Totalmente de acuerdo</i>	5
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	3
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1

Nota: Propiedad del autor**3.4.3. Validez**

Hernández, et al., (2018) Definen la validez como el que indica la eficacia del instrumento para medir una variable.

Lo que corresponde a la validación del instrumento, esta fue revisada por expertos de la carrera, dieron como aplicable el cuestionario de la investigación.

Validación de expertos

Juez Validador	Opinión
Mag. Lévano Tasayco Abel Alejandro	Aplicable
Mag. Robalino Sánchez Karla	Aplicable
Doc. Labán Salguero Magaly Patricia	Aplicable

Nota: Propiedad del autor**Tabla 3***Juicio de expertos*

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Magister Levano	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012

Tasayco Abel Alejandro	Grupo	NO	1	,09		
	2					
	Total		11	1,00		
Doctora Labán Salguero Magaly Patricia	Grupo	SI	10	,91	,50	,012
	1					
	Grupo	NO	1	,09		
	2					
	Total		11	1,00		
Magister Robalino Sánchez Karla	Grupo	SI	10	,91	,50	,012
	1					
	Grupo	NO	1	,09		
	2					
	Total		11	1,00		

Nota: IBM SPSS 25

Interpretación: Según el resultado obtenido en la prueba binomial, como se observa en la tabla N° 3, se da a conocer que el instrumento es válido ya que el nivel de significancia es menor a 0,05, por lo tanto, como se demostró que en la evaluación de expertos es de 0,012, quiere decir que es efectivo y puede ser aplicado.

3.4.4 Confiabilidad:

La fiabilidad es la herramienta que mide cual es el grado de eficacia para medir la confiabilidad, en lo cual indica que el numero 0 significa que tiene un nivel bajo mientras que 1 es todo lo contrario. (Hernández, et al., 2018).

Por otro lado, la técnica que se implementó para esta investigación fue por los ítems.

De esta manera, se realizó el análisis de la validez del contenido, así como lo dice Hernández, et al. (2018), Los expertos analizaron la valoración del instrumento, al mismo tiempo que entrego el instrumento. Una vez revisada por dichos expertos se establece que el instrumento es válido. Por este motivo, en la presenta investigación.

Nos manifiesta, Hernández et. al (2018), que fiabilidad se prueba con el coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 4

Escalas de valores de confiabilidad

Rango	Magnitud
0.8 hasta 1	Alta confiabilidad
0.6 hasta 0.8	Buena confiabilidad
0.4 hasta 0.6	Moderada confiabilidad
0.2 hasta 0.4	Baja confiabilidad
0 hasta 0.2	Muy baja confiabilidad

Nota: Ruiz (como se cita en cita en Hernández et. al 2006)

Tabla 5

Coefficiente alfa de Cronbach del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	20

Nota: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Debido al resultado obtenido en la prueba de Alfa de Cronbach, se obtuvo un 0.924 siendo altamente confiable según el baremo presentado anteriormente.

3.5. Procedimiento

En la presente investigación tuvo como problema principal identificar el nivel de asociación entre la identidad visual y la percepción visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos. El instrumento empleado fue el cuestionario que se trabajó luego de haber hecho la tabla de operacionalización de variable. El cual fue validado por expertos en la materia. Al pasar por estas etapas se sometió a una prueba de confiabilidad, posteriormente a través del Google forms el cual se distribuyó el enlace por las plataformas de WhatsApp y correo electrónico, cabe mencionar que el formulario contenía las preguntas de las piezas gráficas, por otro lado, en lo que corresponde en recolección de datos fueron trabajados y elaborados en el programa SPSS.

3.6 Métodos de análisis de datos

Esto depende mucho del diseño que se ha utilizado en la investigación. Asimismo, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov smirnov para obtener los resultados estadísticos que determinaron la aplicabilidad de la

prueba estadística mediante Rho de Spearman por ser una prueba no paramétrica lo que significa que los datos no tenían una distribución normal.

Para poder realizar las tablas y figuras se implementó el programa SPSS 25, con el fin que sean trabajados de forma ordenada, teniendo una presentación correcta en el capítulo de resultado.

Se utilizó también un análisis inferencial para demostrar que todas las hipótesis planteadas y denegar las nulas, se llevó a cabo la prueba de normalidad dando a conocer el resultado, debido a que la muestra es mayor a 50 se utilizó el estadístico Kolmogorov - Smirnov.

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se elaboró siguiendo los protocolos y requisitos de la Universidad César Vallejo. De esta forma se respetó la propiedad intelectual tomada por los autores citados de libros y artículos científicos, estos conceptos y definiciones fueron citadas según el estilo APA de la 7ma edición.

Mediante el consentimiento informado, se deja claro que los resultados adquiridos por esta investigación no han sido manipulados ni falsificados, estos datos son reales y puede ser verificado con el instrumento de recolección de datos. Luego de haber realizado este trabajo se extrajo todos los resultados en Excel para posteriormente ser pasado al programa estadístico SPSS 25, para poder realizar la prueba de confiabilidad de dicho instrumento y los demás pasos.

Del mismo modo mencionar que se cuenta con el permiso de la institución Refugios andinos para el desarrollo de este proyecto, y el consentimiento informado por parte de los clientes de los refugios andinos los cuales mencionaron su aprobación para la participación.

Lo dicho en el párrafo anterior se demuestra que estos resultados son de una autoría propia y este producto de investigación paso por el filtro anti plagio correspondiente por el Turnitin, evitando de este modo el plagio y la vulnerar los derechos de autoría.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivos

Los presentes datos que se dieron a conocer se lograron adquirir gracias a la recopilación de información de cada dimensión del trabajo, posteriormente se realizó una interpretación de cada análisis presentado. En esta la información recolectada se expresó mediante datos numéricos y basado en nivel descriptivo a través de tablas y figuras., parte se tiene que detallar las características y perfiles de los individuos analizados, para medir y recoleta los datos sobre un concepto específico. (Hernández, et al., 2018).

Tabla 6

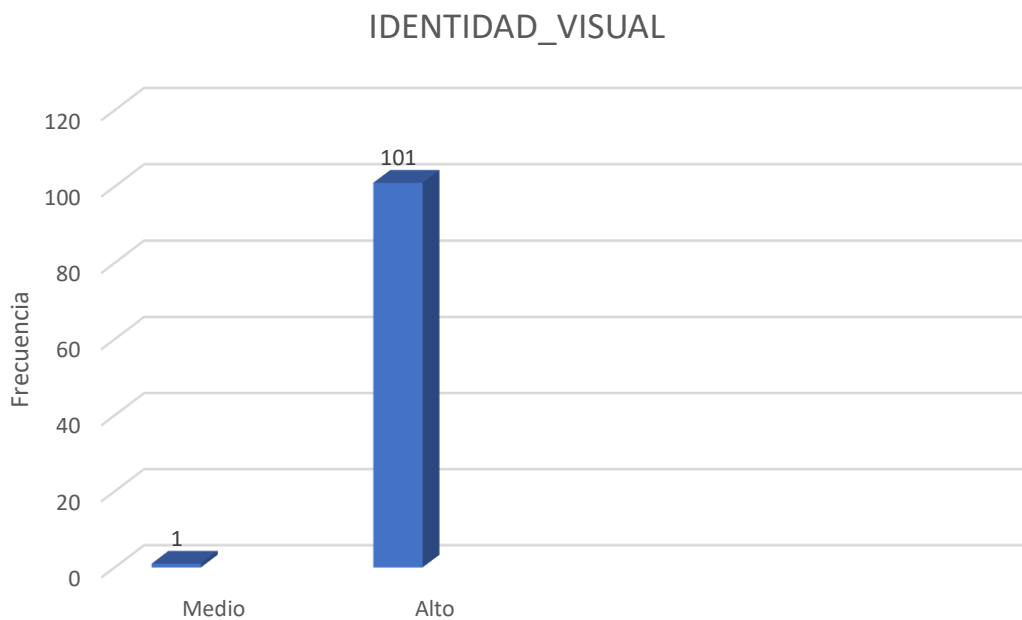
Identidad Visual

IDENTIDAD_VISUAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	1	1,0	1,0	1,0
	Alto	101	99,0	99,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Nota: Programa estadístico SPSS 25

Figura 1

Identidad Visual



Nota: Propiedad del autor

Interpretación: Como se puede observar en la figura 1, los resultantes que se obtuvieron arrojaron que 101 (99%) personas encuestadas se encuentran en un nivel alto, mientras que siendo 1 (1%) se ubican en un nivel medio, respecto a la dimensión identidad visual, esto significa que hay una gran aceptación en la identidad visual de la marca Refugios Andinos.

Tabla 7

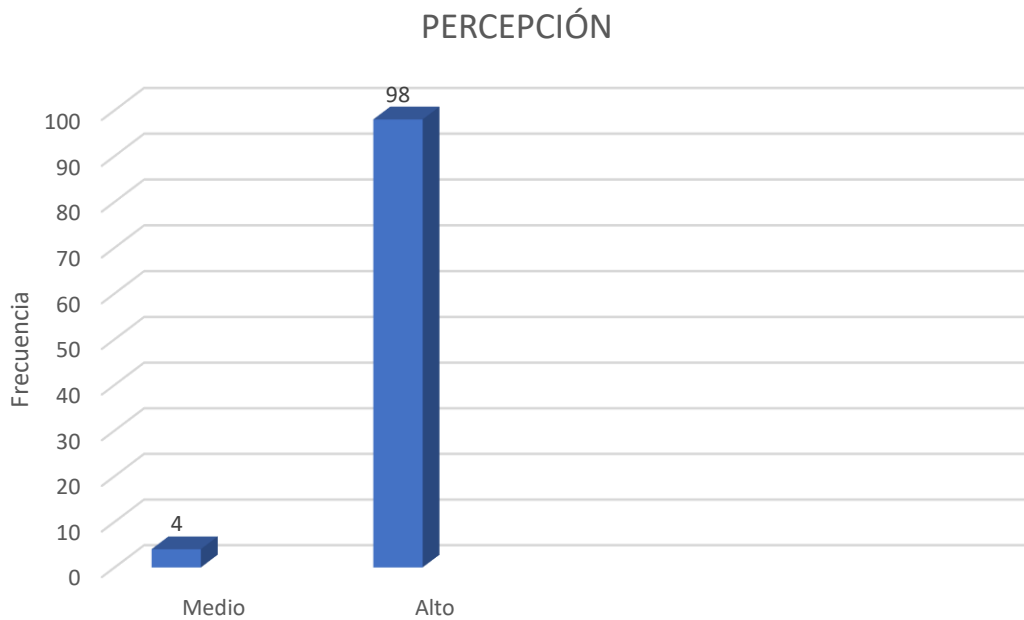
Percepción

PERCEPCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	3,9	3,9	3,9
	Alto	98	96,1	96,1	100,0
	Tot al	102	100,0	100,0	

Nota: Programa estadístico SPSS 25

Figura 2

Percepción



Nota: Propiedad del autor

Interpretación: Como se puede observar en la figura 2, los resultantes que se obtuvieron arrojaron que 98 (96,1%) personas encuestadas se encuentran en un nivel alto, mientras que siendo 4 (3,9%) se ubican en un nivel medio, respecto a la dimensión percepción, esto que la percepción se asocia con la identidad corporativa porque, dependerá de como sea vista la marca para saber el grado de aceptación de los clientes.

Tabla 8

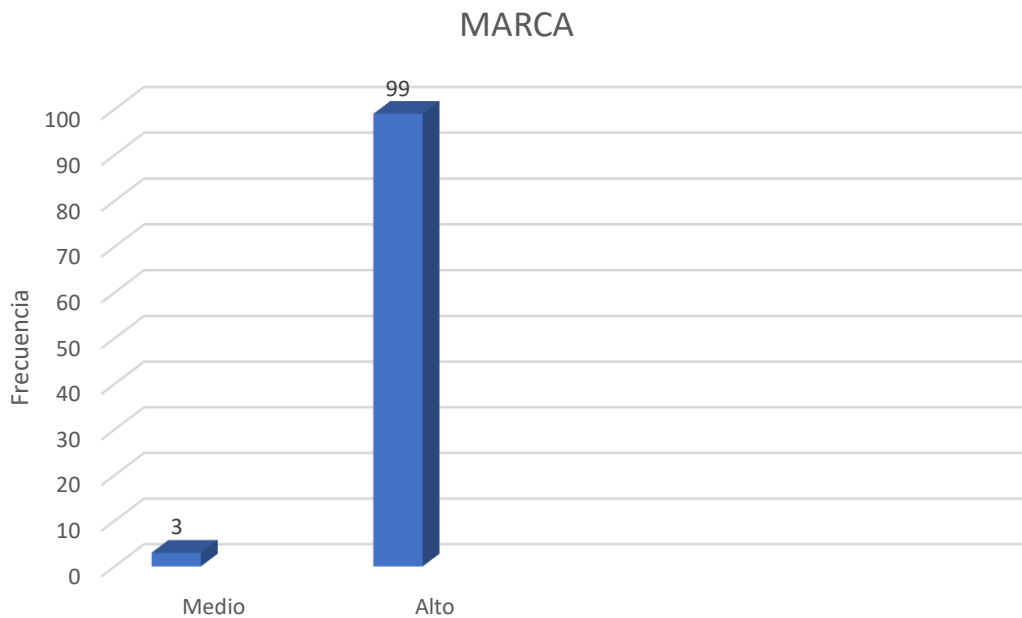
Marca

		MARCA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	2,9	2,9	2,9
	Alto	99	97,1	97,1	100,0
	Tot al	102	100,0	100,0	

Nota: Programa estadístico SPSS 25

Figura 3

Marca



Nota: Propiedad del autor

Interpretación: Como se puede observar en la figura 2, los resultantes que se obtuvieron arrojaron que 99 (97,1%) personas encuestadas se encuentran en un nivel alto, mientras que siendo 3 (2,9%) se ubican en un nivel medio, respecto a la dimensión marca, esto significa que si existe asociación entre la marca y la percepción visual de los usuarios.

Tabla 9

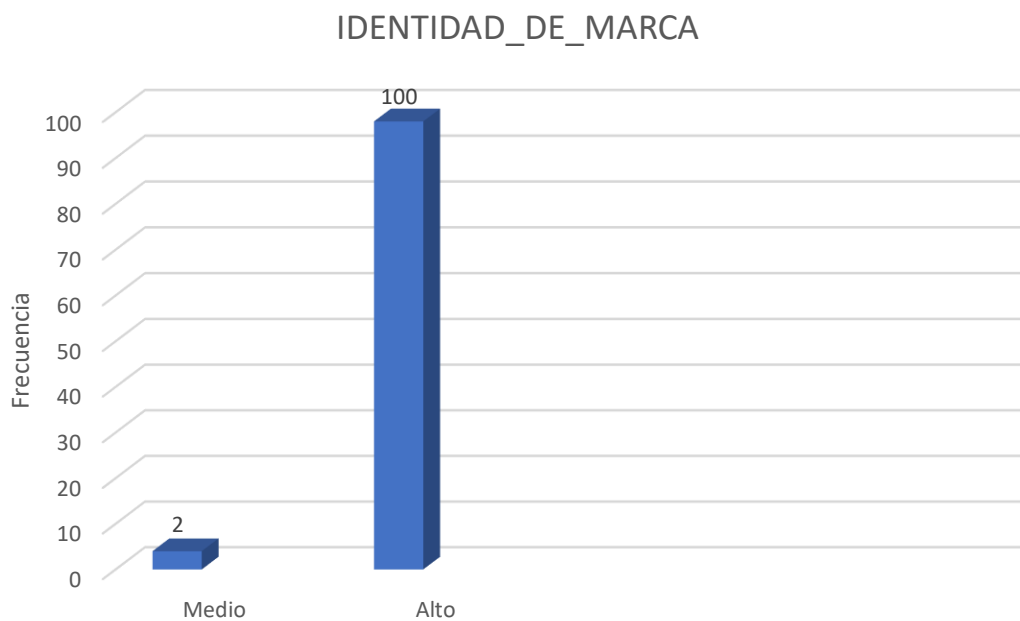
Identidad de marca

IDENTIDAD_DE_MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	2,0	2,0	2,0
	Alto	100	98,0	98,0	100,0
	Tot al	102	100,0	100,0	

Nota: Programa estadístico SPSS 25

Figura 4

Identidad de Marca



Nota: Propiedad del autor

Interpretación: Como se puede observar en la figura 2, los resultantes que se obtuvieron arrojaron que 100 (98%) personas encuestadas se encuentran en un nivel alto, mientras que siendo 2 (2,0%) se ubican en un nivel medio, respecto a la dimensión identidad de marca, esto significando que la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la nueva identidad de marca es la adecuada.

Tabla 10

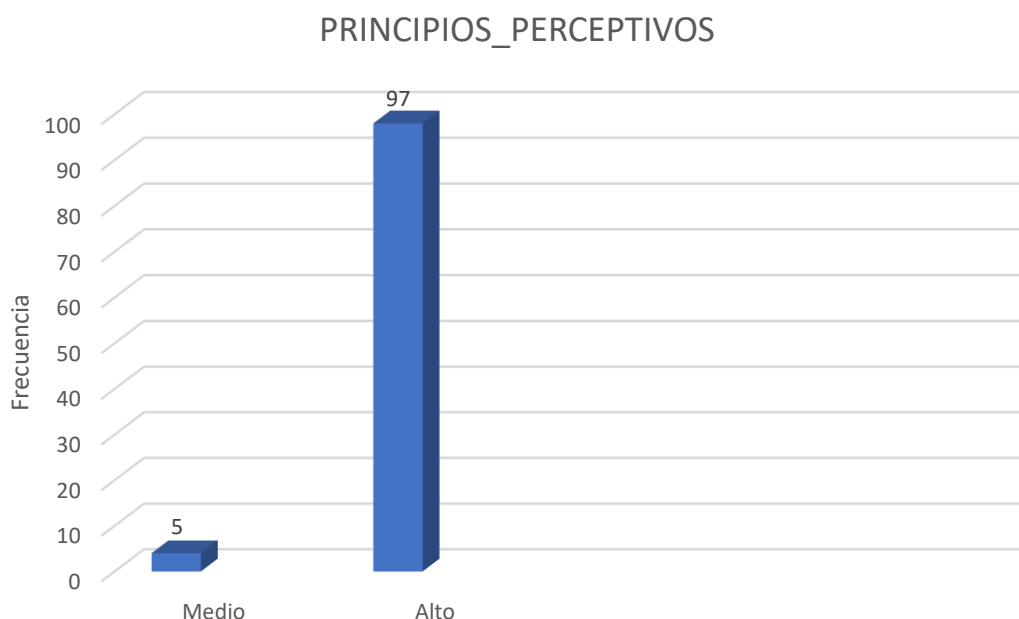
Principios perceptivos

PRINCIPIOS_PERCEPTIVOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	5	4,9	4,9	4,9
	Alto	97	95,1	95,1	100,0
	Tot al	102	100,0	100,0	

Nota: Programa estadístico SPSS 25

Figura 5

Principios perceptivos



Nota: Propiedad del autor

Interpretación: Como se puede observar en la figura 5, los resultantes que se obtuvieron arrojaron que 97 (95.1%) personas encuestadas se encuentran en un nivel alto, mientras que siendo 5 (4.9 %) se ubican en un nivel medio, respecto a la dimensión identidad de marca, esto significando que la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo con los principios perceptivos que transmite la marca de Refugios Andinos.

Tabla 11

Comunicación visual

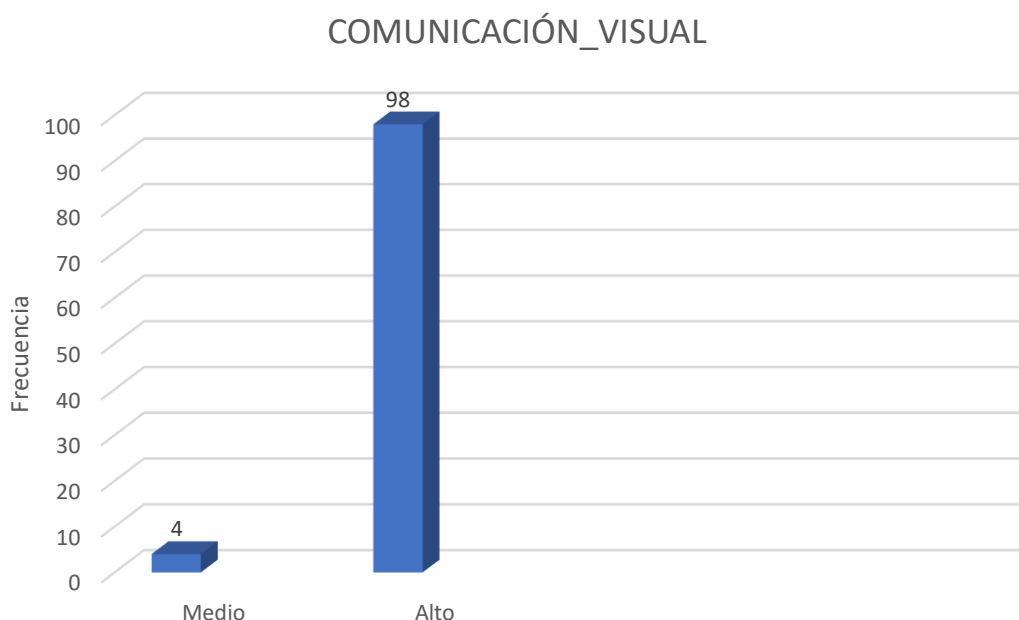
COMUNICACIÓN_VISUAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	3,9	3,9	3,9
	Alto	98	96,1	96,1	100,0

Tot al	102	100,0	100,0
-----------	-----	-------	-------

Nota: Programa estadístico SPSS 25

Figura 6

Comunicación visual



Nota: Propiedad del autor

Interpretación: Como se puede observar en la figura 6, los resultantes que se obtuvieron arrojaron que 98 (96.1%) personas encuestadas se encuentran en un nivel alto, mientras que siendo 4 (3.9 %) se ubican en un nivel medio, respecto a la dimensión identidad de marca, esto significando que la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la comunicación visual empleada para la identidad de la marca de Refugios Andinos es la correcta.

Tabla 12

Tabla cruzada de Identidad Visual y Percepción

Tabla cruzada IDENTIDAD_VISUAL*PERCEPCIÓN			
	PERCEPCIÓN		Total
	Medio	Alto	

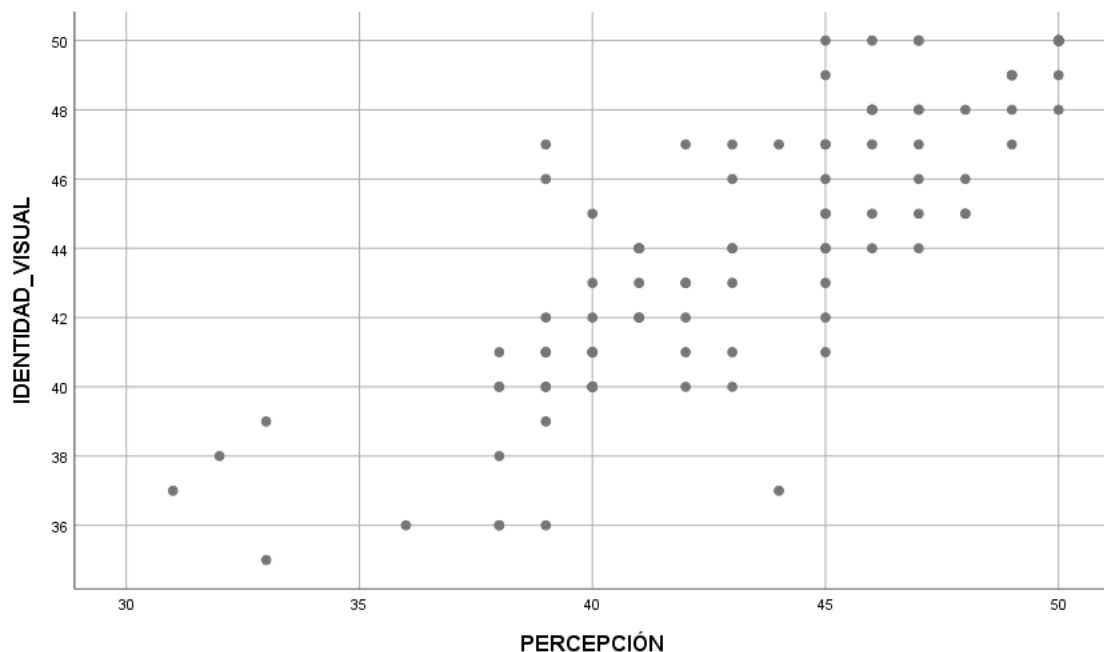
IDENTIDAD_VISUAL	Medio	Recuento	1	0	1
		% del total	1,0%	0,0%	1,0%
UAL	Alto	Recuento	3	98	101
		% del total	2,9%	96,1%	99,0%
Total		Recuento	4	98	102
		% del total	3,9%	96,1%	100,0%

Nota: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En la tabla 13 se dieron a conocer los datos cruzados de nuestras 2 variables de estudio (Identidad visual y Percepción), en la cual arrojó que 4 personas estuvieron en un nivel medio respecto a los datos obtenidos, mientras que 98 de ellas se encuentran en un nivel alto, siendo así que la identidad visual es alta. Asimismo, se comprende que de los 102 encuestados, la mayoría coincide que la identidad visual y la percepción se asocian de una manera significativa, obteniendo así un resultado satisfactorio.

Figura 7

Gráfico de Dispersión de las Variables



Interpretación: En la figura 7, se puede apreciar que la variable identidad visual no depende concretamente de la variable percepción.

4.2 Análisis de datos inferenciales

Apartir de los resultados expuestos de cada variable, se considero la prueba de Kolmorórov – Smirnov ya que presentamos una muestra mayor a 50 personas, rechazando las hipótesis alternas ya que los datos fueron mayores a 0,05.

Tabla 13

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD_VISUAL	,113	102	,003
PERCEPCIÓN_VISUAL	,108	102	,005
PRINC_PERC_D1_V2	,116	102	,002
COM_VISUAL_D2_V2	,145	102	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación:

Como se encuestó a más de 50 personas se tendrá que utilizar Kolmogorov-Smirnov, por otro lado, el nivel de significancia es menor a 0,05 quiere decir que es anormal y se implementó el coeficiente Rho de Sperman.

Tabla 14

Escala según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.1 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media

+0.51 a + 0.75	Correlación positiva muy fuerte
+0.75 a - +0.90	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración de Montes, et al. (2021)

Hipótesis general

Hi: existe asociación entre el rediseño de identidad visual y la percepción visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos. Ancash, 2023.

H0: No existe asociación entre el rediseño de identidad visual y la percepción visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos. Ancash, 2023.

Tabla 15

Prueba de correlación de Rho Spearman entre la Identidad Visual y la percepción visual.

Correlaciones				
			IDENTIDAD _VISUAL	PRINC_PER C_D1_V2
Rho de Spearman	IDENTIDAD_ VISUAL	Coeficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	PERCEPCIÓN _VISUAL	Coeficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: como se observa en el presente resultado que se obtuvo a partir de la prueba de Rho de Spearman, arrojó un 0,000 siendo menor a 0,05, lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello se logra confirmar que si existe asociación entre la identidad visual y la

percepción visual. Por otro lado, la correlación es de 0,865 asumiendo una correlación positiva perfecta.

Hipótesis específica 1

HE1i: Existe asociación entre la identidad visual y los principios de la percepción de los clientes de la empresa Refugios andinos, Ancash, 2023.

H0: No existe asociación entre la identidad visual y los principios de la percepción de los clientes de la empresa Refugios andinos, Ancash, 2023.

Tabla 16

Prueba de correlación de Rho Spearman entre la identidad visual y los principios de la percepción

Correlaciones				
			MARCA_D1 _V1	PRINC_PER C_D1_V2
Rho de Spearman	IDENTIDA D_VISUAL	Coeficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	PRINC_PE RC_D1_V 2	Coeficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

Nota: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: como se observa en el presente resultado que se obtuvo a partir de la prueba de Rho de Spearman, arrojó un 0,000 siendo menor a 0,05, lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y afirma la hipótesis planteada, por ello se logra confirmar que si existe asociación entre la identidad visual y los principios de la percepción. Por otro lado, la correlación es 0,762 siendo una correlación positiva perfecta.

Hipótesis específica 2

HE2i: Si existe relación entre la identidad visual y la comunicación visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash, 2023.

H0: No hay relación entre la identidad visual y la comunicación visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash, 2023.

Tabla 17

Prueba de correlación de Rho Spearman entre la identidad visual y la comunicación visual

Correlaciones				
			IDENTIDAD _D2_V1	COM_VISUA L_D2_V2
Rho de Spearman	IDENTIDAD _D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	COM_VISU AL_D2_V2	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

Nota: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: como se observa en el presente resultado que se obtuvo a partir de la prueba de Rho de Spearman, arrojó un 0,000 siendo menor a 0,05, lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y afirma la hipótesis planteada, por ello se logra confirmar que si asociación relación entre la identidad visual y la comunicación visual. Por otro lado, la correlación es de 0,874 depende de tu tabla de baremo es una correlación positiva perfecta.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se pudieron observar e interpretar los resultados que se obtuvieron de las 102 encuestas realizadas a los clientes de la empresa

Refugios Andinos, con la finalidad de que se tome como antecedente para futuras investigaciones. Asimismo, en el presente capítulo se dieron a conocer las discusiones de resultados referentes a las hipótesis planteadas.

Respecto a los resultados obtenidos de la hipótesis general, se obtuvieron como resultados un valor de 0,000 siendo menor a 0,05, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por ello se confirma que si existe asociación entre la identidad visual y la percepción visual. Asimismo, el grado de correlación obtenido fue de 0,865 asumiendo una correlación positiva perfecta. Estos resultados coinciden con la evidencia de los antecedentes como estudios con resultados similares, así como Acosta (2018) quien obtuvo una correlación menor al 0,05 aceptando de igual manera su hipótesis general, llegando a la conclusión de que los colaboradores de una empresa cuentan con una percepción visual positiva, dando a conocer que es un factor importante para que una empresa logre ser conocida dentro de un sector. Por otro lado, tenemos a Alfaro (2016) en su tesis trabajada con una metodología rechaza la hipótesis nula y aprueba la alterna, debido a que su resultado cuantitativa, no experimental, correlacional, arrojando un resultado menor a 0,05 obteniendo un 0,034 en su nivel de significancia y Ochoa y Paiva (2022), trabajó con una metodología cuantitativa, correlacional, no experimental los cuales rechazaron sus hipótesis nulas en su investigación basado en demostrar la relación entre la variable identidad visual y percepción, concluyendo que se acepta la hipótesis alterna, en una de sus interrogantes principales relacionada a los colores de la empresa se obtuvo que el 60% de los encuestados está de acuerdo con que reflejan lo que la marca les ofrece, debido a que la relación que existe entre ambas variables es positiva porque se complementan dentro de una sola identidad que representa a la marca, para que los usuarios sepan qué es lo que brinda y diferencia de su competencia. De acuerdo a lo presentado anteriormente, se puede dar a conocer que es necesario que se dé una correcta construcción de elementos que conforman una marca, ya sea en sus colores, gráficos, incluso en el concepto para que logre ser reconocida fácilmente. Por ello es que mencionamos a Vásquez (2020), porque nos menciona que la identidad visual esta conformadas por componentes que dan a conocer los atributos de una empresa para cumplir con la diferenciación. Por otro lado, tenemos a Acosta (2022), quien nos menciona que el usuario se siente interesado de adquirir u optar por un producto

o servicio, al sentirse identificado con la marca que lo vende u ofrece. Esto nos quiere decir que según como es percibida esta marca, se podrá medir el nivel de confianza que los clientes tienen hacia esta.

Ante los resultados obtenidos de la primera hipótesis específica 1 se logró a partir de la prueba de Rho de Spearman, arrojó un 0,000 siendo menor a 0,05, lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y afirma la hipótesis planteada, por ello se logra confirmar que si existe asociación entre la identidad visual y los principios de la percepción. Por otro lado, la correlación es 0,762 siendo una correlación positiva perfecta. Asimismo, estos resultados coinciden con los autores Mesías (2019), en su investigación en la cual trabajó con 100 clientes para su recolección de datos, dio a conocer que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna ya que se obtuvo que la imagen se relaciona con la evidencia perceptual de los clientes, arrojando que el 61.2% de su población se encuentra totalmente de acuerdo con ello. Por consiguiente, es necesario resaltar que antes de ello el usuario conozca a la marca, para saber qué es lo que brinda. También tenemos a Barrutia (2019), quien trabajo con una metodología cuantitativa, no experimental, aplicada y correlacional. Su muestra estuvo conformada por 267 clientes. Aplicando también un cuestionario, en el cual finalmente se evidencio que efectivamente se rechaza la hipótesis específica 1 obteniendo una confiabilidad de 0,762 de Alfa de Cronbach, demostrando que la organización de una empresa está relacionada con la percepción visual de los clientes hacia la marca como tal. Mientras que Alfaro (2016) en su investigación la prueba realizada para su hipótesis específica 1 mostró un 0.345 en su correlación por ende es menor a 0,005. Concluyendo en rechazar la hipótesis nula y aceptando la alterna. La cual menciona que hay relación entre la identidad visual y la imagen de marca. Y por último se tiene a Varela y Zamora (2019), quienes trabajaron su instrumento con los colaboradores de su marca para comprobar si existe una correcta identidad dentro de la empresa y qué tal identificados ellos se sienten trabajando dentro, obteniendo un valor de significancia en su hipótesis específica 1 de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05 y está dentro de lo permitido y determinando una correlación positivamente alta. Concluyendo que efectivamente existe una relación significativa entre sus dos variables de estudio. De manera externa los autores Tarazona et al. (2020), hacen mención que la

identidad visual esta ligada al uso que le da a la marca y que todas las empresas deben saber manejarla para que logren ser reconocidos por nuevos usuarios.

Respecto a los resultados de la hipótesis específica 2 los resultados se lograron obtener a través del coeficiente de Rho de Spearman ya que arrojó un 0,000 de nivel de significancia, que siendo menor al valor de 0,05 lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis planteada, por ello es que se afirma que efectivamente existe asociación entre la identidad visual y la comunicación visual. Asimismo, se halló una correlación positiva perfecta según el baremo, debido a que el resultado fue de 0,874. Es necesario mencionar que debe existir asociación ya que lo que se comunica a través de toda la identidad visual de la marca ayudará a que los clientes decidan si deben visitar o no Refugios Andinos. Asimismo, se evidencia en los resultados de Chica (2018), quien aplicó el instrumento de recolección de datos con 10 preguntas y se obtuvo como muestra a 100 clientes de dicha empresa. Dando como resultado 58% de clientes lo percibe como negativa la identidad corporativa, el 90% no logro reconocer el logo y 70% manifiesta que necesita un rediseño de identidad corporativa. Por otro lado, tenemos a Gutiérrez (2019) quien obtuvo datos por medios del instrumento de encuesta, los clientes identificaron el mensaje puesto en el logotipo que ha tenido un mensaje ambientalista con el objetivo de transmitir confianza y justificar su presencia en su empresa. Así como, Girón (2017), donde su población o muestra estuvo conformada por 74 usuarios, a los cuales se les aplico como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual contiene 22 ítems. Como resultados se observó que el 55% mostró estar a favor del diseño que se elabora. Concluyendo en que la creación de un correcto manual de identidad causa una correcta percepción de los consumidores. Y finalmente Almeida (2021), quien obtuvo que solo el 54% no identifica a la marca ni siquiera por su nombre, por otro lado, el 31% no identifica el logotipo. Llegando a la conclusión de que se debe de implementar con suma importancia estrategias para el fortalecimiento de la marca como también rediseñar el logo para que los usuarios tengan una correcta percepción de ello

V. CONCLUSIONES

- 5.1** Con respecto al objetivo general, la correlación obtenida con el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,865 a través de la tabla del baremo en donde arrojó que es una correlación positiva perfecta. Por lo que, se afirma que la percepción visual se asocia a la identidad visual, ya que dependerá de cómo es vista la marca ante los usuarios, según sea su experiencia al visitar los Refugios Andinos dando a conocer si la marca cumple con lo que transmite.

- 5.2** Con respecto al objetivo específico 1, se logró obtener mediante el coeficiente de Rho de Spearman, una correlación positiva perfecta, debido a que el resultado fue de 0,762. Por consiguiente, se afirma que la identidad visual va de la mano con los principios de la percepción, ya que se podrán establecer estrategias para persuadir a nuevos clientes.

- 5.3** Con respecto al objetivo específico 2, se obtuvo mediante el coeficiente de Rho de Spearman una correlación positiva perfecta, debido a que el resultado fue de 0,874. Es necesario mencionar que debe existir asociación comunicando que a través de toda la identidad visual de la marca ayudará a que los clientes decidan si deben visitar o no Refugios Andinos.

VI. RECOMENDACIONES

Lo primero que se puede recomendar es que el área de imagen institucional de toda empresa es que se promueva la identidad visual, debido a que de esa manera podrán posicionarse en el rubro de una manera beneficiosa, ya que podrán obtener nuevos clientes y logren prosperar en un corto plazo.

Debe darse una actualización a los colaboradores de los cambios que tiene la marca, ya que de esa manera podrán fidelizar al usuario que los visite y ayudará a que esté al tanto de los cambios que se dan. Asimismo, es necesario trabajar en lo que se desea transmitir, dando a conocer mensajes claros y concisos dentro de toda información visual.

Se recomienda a que los futuros investigadores puedan utilizar la investigación como antecedente para contrastar sus resultados, es decir la tomen como guía para el desarrollo de otras investigaciones similares a la temática abordada.

Es necesario que toda empresa innove en su identidad visual para lograr la diferenciación a través de los medios digitales que son las principales herramientas que están al alcance del target y nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018). Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanahuara Arequipa, 2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8190/51.11.15.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alberich, et al. (2014). Percepción visual. España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: https://guao.org/biblioteca/percepcion_visual
- Alfaro, KM (2016). La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del Complejo Turístico Baños del Inca en el año 2016 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/11233>
- Alasgarli, U. (2019). Brand Identity and Its Effect on Consumer Behaviour in FMCG sector (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://unec.edu.az/application/uploads/2019/07/l-sg-rli-U-ur.pdf>
- Almeida, G. (2021). Ingeniería Comercial. El branding como estrategia de rediseño de marca caso: DALG DISTRIBUCIONES, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3287>
- Barrutia, M. (2019) Identidad corporativa del Gasocentro Virrey y la percepción visual de los consumidores, San Martín de Porres, Lima-2019 Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51923/Barrutia_MBG-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Becerra, P. (2019). Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa CYBER Management S.A.C. (tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL_BecerraB ernabePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL_BecerraBernabePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cáceres, L., & Gutierrez, J. (2017). Imagen corporativa "Todo lo que debes saber de la imagen". Obtenido de https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa

Cadena, S. (2017). La tipografía y su complejidad creativa. Actas de Diseño, 9. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicio_s_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC080.pdf

CASTANEDO S (1997) Terapia Gestalt. Enfoque centrado en el aquí y ahora. : Librería y Editorial Renacimiento, S.A. (VALENCINA DE LA CONCEPCIÓN, España) https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30452668038&searchurl=an%3Dceledonio%2Bcastanedo%26sortby%3D17%26tn%3Dterapia%2Bgestalt%2Benfoque%2Bcentrado&cm_sp=snippet- -srp1- -title3

Chica,L.(2018) Comunicación visual aplicada y su influencia en el posicionamiento de mercado dirigido a la empresa Leridanchir, S.A. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25860>

Cosme, D; Inga, W. (2018). Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas. Perú: UNCP. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4980>

Condemarín, M. (1996). Manual de evaluación y desarrollo de las funciones básicas para el aprendizaje escolar. (8.ª ed.). Chile: Andrés Bello.

Delgado, I. (2014). Atención y apoyo psicosocial. España: Paraninfo.

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Obtenido de <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/download/207/275/>

- Díaz, M. (2015). Diseño de la identidad visual corporativa de la empresa VMS SPORTS (Tesis de Grado). Universidad Católica Andrés Bello. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0779.pdf>
- Fernández, R. (2019). Licenciado en comunicación Social. Diseño del Branding para establecer una imagen corporativa definida en Paceñísima de Televisión Canal 34 La Paz, Universidad Mayor De San Andrés, Bolivia. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/24747>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw hill
- Hernández, S. y Ávila, D. (2020). Data collection techniques and instruments. Scientific Bulletin of the Economic Administrative Sciences of the ICEA. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>
- Girón, R. (2017). Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario. La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato, Universidad Técnica De Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25025>
- Godwill, E. (2015). Fundamentals of Research Methodology : A Holistic Guide for Research Completion, Management, Validation and Ethics. Recuperado de https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1023403&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_82ç
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003 *. Signo y Pensamiento, 38(75), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. MCGrawHillEducation.
- Hoyos, R. (2016). Branding, el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones
- Iglesias, A (2021) Diseño y elaboración de material de comunicación. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428344371/disen-y-elaboracion-de-material-de-comunicacion>
- Lomax, R. y Hahs, D. (2020). An Introduction to Statistical Concepts. Routledge

- Mesías, G. (2019). La imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo gloria (Tesis de Bachiller). Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5674/ME_SIAS_JG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merchán, M; Henao, J. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. Colombia: Ciencia y tecnología para la Salud Visual y Ocular. Recuperado de: <file:///C:/Users/Pierina/Downloads/DialnetInfluenciaDeLaPercepcionVisualEnElAprendizaje-5599290.pdf>
- Moncayo P(2015) Psicología del color e iluminación aplicada a un espacio interior. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21418>
- Ochoa,K.& Paiva,S.(2022). Identidad Visual de la empresa Cilexxa S.A.C. y su relación con el posicionamiento de Marca, Lima, Año 2022.https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6099/K.Ochoa_S.Paiva_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orellana G (2018) La percepción visual en niños de 4 años de las instituciones educativas Innova Schools de los distritos Rímac y San Martín de Porres, 2018 <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24231>
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. Universidad del Atlántico.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. Int. J. Morphol, 35(1): 227 - 232.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Colombia: Revista de Estudios Sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/815/81501809.pdf>
- Pacheco,G.,Murillo,H,.Vidal,P.(2017) BRANDING Corporativo MARCA la diferencia
- Pachón ,M y Ramírez, B (2015) Identidad Visual Medio de Reconocimiento Organizacional. Recuperado de: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/3903/1/TCG_PachonMunozYuryA_2015.pdf

- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales : caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>
- Quispe, C. (2018). Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos (Tesis de bachillerato). Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1555>
- Ruíz, G. (2016). Evaluación de identidad e imagen corporativa del restaurante bar “Chipilín” (tesis pregrado). Universidad de las Américas Puebla, Cholula. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/loca/ruiz_m_gm/?fbclid=IwAR3s3LuVyz7ou0lhU98q8Aao2QBWxlz7ke6jMQKhqyxGhFi3QAsEvlHUZsg
- Varela, M. y Zamora, Olga. (2019). Impacto en la percepción de los clientes de la identidad corporativa (Tesis de licenciatura) Universidad autónoma de Sinal

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Item	Escala de medición
Identidad Visual (Pacheco, et al. 2017)	Es un conjunto de signos por la cual las personas reconocen al momento, y hace que las recuerden y lo relacionen a la marca, ello es un componente indispensable para el desarrollo de su identidad. Pacheco, et al. (2017, p.46)	La marca Pacheco, et al. (2017, p.16)	Para el desarrollo de la creación de marca se compone de: La diferenciación, comunicación, proporciones, y la línea gráfica.	Diferenciación Pacheco, et al. (2017, p.46)	Es importante que el diseño de la marca se diferencie de las demás, para su elección. Los diseños realizados en la marca Refugios Andinos se diferencian de las otras marcas.	Escala de Likert
				Comunicación Pacheco, et al. (2017, p.20)	Los diseños de la marca comunican adecuadamente, lo cual permite ser recordada.	
				Proporciones Pacheco, et al. (2017, p.58)	En los diseños los tamaños de las piezas gráficas son adecuados y proporcionados, lo cual permite percibir correctamente las imágenes.	
				Línea gráfica Pacheco, et al. (2017, p.23)	Los diseños de la empresa Refugios Andinos se integran de una forma donde reflejan la armonía de las imágenes. Los diseños se relacionan y hay coherencia entre ellos.	
		Identidad de marca Pacheco, et al. (2017, p.41)	Dentro de la identidad de marca encontramos el color, la tipografía, y las aplicaciones.	Color Pacheco, et al. (2017, p.63)	El color de una marca, impacta positiva o negativamente para su elección. Los colores implementados en las piezas gráficas de la empresa Refugios Andinos hacen que se recuerde a la marca.	
				Tipografía Pacheco, et al. (2017, p.57)	El tipo de letra empleado en los diseños son legibles a simple vista.	
				Aplicaciones Pacheco, et al. (2017, p.115)	Los diseños de los Refugios Andinos se visualizan proporcionalmente en las redes sociales, página web, y en los dispositivos móviles.	
				Percepción visual	Es la información percibida, y podemos interpretar el entorno gracias al ojo y el cerebro, lo cual permite que haya un reconocimiento e interpretación, relacionado al	
Simplicidad y complejidad (Iglesias, 2021, p.8)	Los diseños de la empresa Refugios Andinos son simples, hay un sentido de lectura, ello permite ser entendible. La sencillez de los diseños de la marca Refugios Andinos describe la complejidad de la marca.					
Equilibrio (Iglesias, 2021, p.6)	Los diseños no necesitan ser tan complejos para cumplir con la perspectiva del cliente. Existe equilibrio entre los elementos del diseño que realiza la marca de los Refugios Andinos.					

(Iglesias, 2021)	conocimiento adquirido previamente. (Iglesias, 2021, p. 2)	Comunicación visual (Iglesias, 2021, p.7)	Para la comunicación visual se determina la armonía, contraste y la coherencia.	Armonía y contraste (Iglesias, 2021, p.7)	Los colores de los diseños de piezas gráficas de la empresa Refugios Andinos los ayudan a ser atractivos al consumidor.
				Coherencia (Iglesias, 2021, p.9)	La combinación adecuada de colores utilizadas en las piezas gráficas de la marca de Refugios Andinos transmite la existencia de armonía en los diseños.
					La marca comunica de manera coherente la identidad de la empresa Refugios Andinos.
					Los diseños realizados reflejan lo que la marca Refugios Andinos desea transmitir a los consumidores en cuanto al rubro.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: Identidad visual y la percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2022

Anexo 2: Matriz de Consistencia

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de asociación entre la identidad visual y la percepción visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash, Perú, 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Existe asociación entre la identidad visual y la percepción de los clientes de la empresa Refugios andinos, departamento de Ancash, 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Hi: existe asociación entre el rediseño de identidad visual y la percepción visual de los clientes de la empresa Refugios andinos. Ancash, 2023. H0: No existe asociación entre el rediseño de identidad visual y la percepción visual de los clientes de la empresa Refugios andinos. Ancash, 2023.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Identidad Visual</p> <ul style="list-style-type: none"> • La marca • Identidad de marca 	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental correlacional</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Población</p> <p>140 clientes de la empresa Refugios Andinos.</p> <p>Técnica e instrumentos</p> <p>Encuesta cuestionario</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p>	
<p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es el nivel de asociación entre la identidad visual y los principios de la percepción en los clientes de la empresa Refugios andinos departamento de Ancash, 2023?</p> <p>Problema específico 2.</p> <p>¿Cuál es el nivel de asociación entre la identidad visual y la comunicación visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos departamento de Ancash, 2023?</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la asociación entre la identidad visual y los principios de la percepción de los clientes de la empresa Refugios andinos, Ancash, 2023.</p> <p>Objetivo específico 2.</p> <p>Determinar la asociación entre la identidad visual y la comunicación visual de los clientes de la empresa Refugios andinos, Ancash, 2023.</p>	<p>Hipótesis específica 1.</p> <p>HE1i: existe asociación entre la identidad visual y los principios de la percepción de los clientes de la empresa Refugios andinos, Ancash, 2023.</p> <p>H0: No existe asociación entre la identidad visual y los principios de la percepción de los clientes de la empresa Refugios andinos, Ancash, 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2.</p> <p>HE2i: Si existe asociación entre la identidad visual y la comunicación visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash, 2023.</p> <p>H0: No hay asociación entre la identidad visual y la comunicación visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash, 2023.</p>	<p>Percepción Visual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principios perspectivos • Comunicación visual 	

Anexo 3: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Robalino Sanchez, Karla

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 04 / 05/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2023

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 de la experta:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Robalino Sanchez, Karla

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 04 / 05/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2023

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 de la experta:

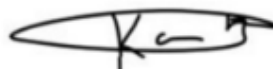


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Laban Salguero Magaly Patricia

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 04 / 05/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2023

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 de la experta:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Laban Salguero Magaly Patricia

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 04 / 05/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2023

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma de la experta:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

Título y/o Grado: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MENCION EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 04 / 05/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad visual de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2023

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:

Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:



Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco

DNI: 41001285

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

 Título y/o Grado: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MENCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 04 / 05/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
La percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2023

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:

Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:



Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco

DNI: 41001285

Anexo 3: Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



Identidad visual y la percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2023

A continuación, se presentará una encuesta con 20 preguntas para conocer su opinión acerca de una investigación, por lo cual sus respuestas serán consideradas de gran valor y es de manera anónima. Para responder, se mostrarán los diseños que se menciona de la marca en sus diversas plataformas.

Edad: Sexo: Distrito:

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

N.º	PREGUNTA	5	4	3	2	1
01	Es importante que el diseño de la marca se diferencie de las demás, para su elección.					
02	Los diseños realizados en la marca Refugios Andinos se diferencian de las otras marcas.					
03	Los diseños de la marca comunican adecuadamente, lo cual permite ser recordada.					
04	En los diseños los tamaños de las piezas gráficas son adecuados y proporcionados, lo cual permite percibir correctamente las imágenes.					
05	Los diseños de la empresa Refugios Andinos se integran de una forma donde reflejan la armonía de las imágenes.					
06	Los diseños se relacionan y hay coherencia entre ellos.					

07	El color de una marca, impacta positiva o negativamente para su elección.					
08	Los colores implementados en las piezas gráficas de la empresa Refugios Andinos hacen que se recuerde a la marca.					
09	El tipo de letra empleado en los diseños son legibles a simple vista.					
10	Los diseños de los Refugios Andinos se visualizan proporcionalmente en las redes sociales, página web, y en los dispositivos móviles.					
11	Para la realización de un buen diseño de marca se requiere el uso adecuado y coherente de las formas, tamaños y colores.					
12	Los diseños de los Refugios Andinos guardan concordancia entre el color, tamaño, forma.					
13	Los diseños de la empresa Refugios Andinos son simples, hay un sentido de lectura, ello permite ser entendible.					
14	La sencillez de los diseños de la marca Refugios Andinos describe la complejidad de la marca.					
15	Los diseños no necesitan ser tan complejos para cumplir con la perspectiva del cliente.					
16	Existe equilibrio entre los diseños que realiza la marca de los Refugios Andinos.					
17	Los colores de los diseños de piezas gráficas de la empresa Refugios Andinos los ayudan a ser atractivos al consumidor.					
18	La combinación adecuada de colores utilizadas en las piezas gráficas de la marca de Refugios Andinos transmite la existencia de armonía en los diseños.					
19	La marca comunica de manera coherente la identidad de la empresa Refugios Andinos.					
20	Los diseños realizados reflejan lo que la marca Refugios Andinos desea transmitir a los consumidores en cuanto al rubro.					

Anexo 5: Permiso de registro de datos

Refugios Andinos - Ancash Perú
Parque Ginebra 28G, Huaraz



Huaraz, 21/07/2022

Señores

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Atención;
Sr.

Yo, Alessio Busato, identificado con Carné de extranjería

Nº 000488898, Parroco representante y encargado general de los refugios andinos las cuales se encuentran en distintos lugares dentro del departamento de Ancash Perú con RUC 20600962028.

Autorizo para que realice su proyecto de investigación titulado " **Identidad visual y la percepción de los clientes de la empresa Refugios Andinos, Ancash-Perú, 2022**"

Asimismo, la empresa está presto a colaborar brindándole toda la información y documentos necesarios para la respectiva elaboración del proyecto en mención, por ello se autoriza dicha información con fines única y exclusivamente académicos.

Sin otro particular, me despido de usted,

Atentamente.



Alessio Busato

ALESSIO BUSATO
ENCARGADO GENERAL

Anexo 6: Vista de datos en software estadístico SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Análisis Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

25

	EQUILIBRIO	COHERENTE	ARMONIA	COHERENCIA	EQUILIBRIO	PERSPECTIVA	ATRACTIVO	CONSTRANTE	CHERENTE	TRANSMITE	MARCA	IDENTIDAD	PRINCIPIOS	COMUNICACIÓN	IDENTIDAD	PERCEPCIÓN								
	RÍDIDO	NTE	A A Y COHERENTE	NCA	RÍDIDO	CTIVA	VO	ANTE	TE	DL_V1	D_V1	OS_D1_V2	DL_V2	DL_V2	DL_V2	DL_V2								
1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	29	19	27	19	48	46								
2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	29	20	30	19	49	49								
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	16	24	16	41	40								
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	27	17	26	17	44	43								
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	26	18	28	18	44	45							
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	25	15	22	16	40	38								
7	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	27	19	26	19	46	45								
8	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	27	17	28	19	44	47							
9	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	20	26	29	50	46								
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	16	25	16	44	41								
11	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	25	15	24	15	40	40								
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	20	30	29	48	50								
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	24	16	40	40								
14	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	27	20	27	19	47	45								
15	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	25	17	27	15	42	42								
16	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	22	14	24	14	36	38								
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	30	29	50	50								
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	29	29	50	50								
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	25	16	23	16	41	39								
20	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	28	18	28	19	46	47								
21	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	28	19	26	17	47	43								
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	24	16	23	16	40	38								
23	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	25	16	21	19	41	40								
24	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	26	14	24	15	40	39							
25	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	30	17	25	17	47	47								
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	30	29	50	50								
27	5	4	5	4	4	5	4	4	6	5	27	18	27	18	45	45								
28	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	29	19	28	18	48	46								
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	19	29	29	48	49								
30	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	17	20	12	38	32								
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	16	25	16	42	41								
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	20	17	24	15	47	39								
33	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	29	17	26	19	37	44								
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	17	25	16	43	41								
35	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	28	19	27	18	47	45								
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	30	29	50	50								

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unícode ON. 10:11 a.m. 30/11/2020

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Análisis Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

25

	MARCA	DIFERENCIA	COMUNICACIÓN	TAMANO	ARMONIA
	DL_V1	DL_V2	DL_V2	DL_V2	A
1	5	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	3	4
6	5	4	4	4	4
7	4	5	5	5	5
8	4	4	4	5	5
9	5	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	4	5	4	3	4
12	4	4	3	5	5
13	5	5	5	5	5
14	4	5	5	5	5
15	5	4	5	5	5
16	5	4	4	4	4
17	3	4	4	4	4
18	4	4	4	3	4
19	5	5	4	4	4
20	5	4	5	4	4
21	5	4	5	4	4
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unícode ON. 10:11 a.m. 30/11/2020

Resultados [Documentos] IBM SPSS Statistics Viewer

Mostrar: CORR
 /VARIABLES=IDENTIDAD_VISUAL PERCEPCION_VISUAL
 /PRINT=SEPARADO TROPAL MOJIS
 /RESIDUO=RESIDUO

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	IDENTIDAD_VISUAL	PERCEPCION_VISUAL
Rho de Spearman	1,000	,822**
Sig. (bilateral)		,000
N.	21	21
PERCEPCION_VISUAL	,822**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	
N.	21	21

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

Mostrar: CORR
 /VARIABLES=IDENTIDAD_VISUAL COMUNICACION_D1_V2
 /PRINT=SEPARADO TROPAL MOJIS
 /RESIDUO=RESIDUO

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	IDENTIDAD_VISUAL	COMUNICACION_D1_V2
Rho de Spearman	1,000	,741**
Sig. (bilateral)		,000
N.	21	21
COMUNICACION_D1_V2	,741**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	
N.	21	21

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unícode ON. 10:11 a.m. 30/11/2020

Anexo 8: Piezas gráfica

<https://www.behance.net/gallery/156590483/Identidad-visual-Refugios-Andinos>

