



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de identidad visual de un taller automotriz y percepción
visual de los consumidores, Lima-2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

AUTOR:

Simon Yataco, Axcel Edwards (ORCID: 0000-0003-4851-8709)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis queridos padres Alejandro y Tania, por estar presentes en mi presente día a día, dándome su apoyo incondicional y su cariño.

Agradecimiento

A mí estimado docente y asesor Dr. Juan Apaza Quispe, por estar presente durante la elaboración del presente trabajo de investigación, por guiarme de manera incondicional y ser un ejemplo a seguir.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS.....	32
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1: Identificación de variables.....	13
Tabla 2: Correlación entre las variables identidad visual y percepción visual...29	
Tabla 3: Correlación entre la dimensión logotipo y percepción visual.....30	
Tabla 4: Correlación entre la dimensión funciones y percepción visual.....31	
Tabla 5: Correlación entre la dimensión aplicaciones y percepción visual.....31	
Tabla 6: Juicio de expertos.....	60
Tabla 7: Alfa de Cronbach	60
Tabla 8: Criterio de confiabilidad.....	61
Tabla 9: La prueba de normalidad.....	61
Tabla 10: Criterio de confiabilidad de Spearman.....	60

Índice de figuras

Figura N° 1: Los colores del logotipo se relacionan con la identidad de la marca.....	17
Figura N° 2: Las letras del nuevo diseño del logotipo son legibles.....	18
Figura N° 3: La imagen del logotipo ayuda a identificar la marca.....	19
Figura N° 4: Usted logra reconocer el servicio con la nueva imagen de la marca.....	20
Figura N° 5: a nueva presentación de la marca le es fácil de recorda.....	21
Figura N° 6: Es de tu agrado la tarjeta de presentación de la marca.....	22
Figura N° 7: Le atrae el banner donde aparecen los servicios que ofrece la marca.....	23
Figura N° 8: La estructura del nuevo diseño de la marca está bien armonizada.....	24
Figura N° 9: El nuevo diseño del logotipo está organizado.....	25
Figura N° 10: El rediseño de la identidad visual (logo, colores, letra) de la marca muestran coherencia entre sí.....	26
Figura N° 11: Para usted el tamaño de los elementos que conforman la marca es de su agrado.....	27
Figura N° 12: El acabado de los elementos gráficos en los diseños elaborados llama tu atención.....	28

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el rediseño de identidad visual de un taller automotriz y la percepción visual de los consumidores, Lima – 2021. En el cual se realizó un rediseño de identidad visual de un taller automotriz con el fin que el consumidor pueda identificarlo de acuerdo a lo que quiere proyectar la marca.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos y el instrumento fue un cuestionario conformado por 12 ítems que estaban relacionadas a las variables de estudio. Se utilizó la escala de Likert para medir las respuestas politómicas de acuerdo a cada ítem. El instrumento fue validado por tres expertos y fue enviado a ochenta personas, las cuales fueron la muestra de estudio. Así mismo, la fiabilidad del instrumento, a través del empleo de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,655.

Los resultados obtenidos fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS V25, obteniéndose un valor de significancia de 0.000 a través de Kolmogórov-Smirnov; al ser menor del 0,05 es aceptada la hipótesis de investigación, concluyéndose que si existe relación entre variables.

Palabras clave: Identidad visual, percepción visual, rediseño de identidad visual.

ABSTRACT

The present research aims to determine the relationship between the visual identity redesign of an automotive workshop and the visual perception of consumers, Lima - 2021, in which a visual identity redesign of an automotive workshop was carried out in order that the consumer can identify it according to what the brand wants to project.

The research was of a quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental design. The survey technique was applied to collect data and the instrument was a questionnaire made up of 12 items that were related to the study variables. The Likert scale was used to measure polytomous responses according to each item. The instrument was validated by three experts and was sent to eighty people, who were the study sample. Likewise, the reliability of the instrument, through the use of Cronbach's Alpha, obtaining a value of 0.655.

The results obtained were analyzed using the SPSS V25 statistical program, obtaining a significance value of 0.000 through Kolmogórov-Smirnov; Being less than 0.05, the research hypothesis is accepted, concluding that there is a relationship between variables.

Keywords: Visual identity, visual perception, redesign of visual identity.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se denota a nivel mundial un ambiente de competencia entre las microempresas para establecerse en el mercado de acuerdo a los productos o servicios que ofrecen, conllevando a que la imagen visual de cada empresa sea identificada según la percepción del consumidor. En lo cual, según Pérez (2019) afirmó que los países analizados como Alemania, Francia, Italia, España, entre otros; de acuerdo con las MIPYMES concentran un gran número de empresas con un porcentaje de 99,6% en promedio; donde el porcentaje de 92,1% son representados por las microempresas, el 7% son empresas pequeñas, el 1,1% empresas medianas y grandes empresas constituyen el 0,4% (p. 5). Además, los autores López, A, y Moreno, L (2019) mencionaron que las empresas deben contar con una identidad definida, para que los consumidores puedan identificarlas según los productos o servicios que ofrecen (p. 13).

A nivel de Latinoamérica, según Pérez (2019) los países analizados de la Alianza del Pacífico, Argentina, Brasil entre otros según MIPYMES concentran un porcentaje de 82% del total del empleo, sin embargo existe mayor número de microempresas que concentran la mano de obra, generando que sean empresas unipersonales o empresas con un número de diez personas que laboran de forma informal, ocasionando que los países latinoamericanos ocupen los últimos lugares en el ranking de productividad laboral.

En el Perú, se encuentran distribuidos diversos tipos de empresas, en los cuales se diferencian conforme los productos o servicios que brindan, conllevando a que sean identificadas mediante la identidad visual que otorgan a los consumidores. Por ello, el autor De la Fuente (2019) afirmó que la identidad corporativa de una empresa influye en la organización y gestión que realiza cada trabajador de acuerdo a sus funciones; en cambio, la marca, la imagen y la cultura son relacionadas con la percepción visual de los consumidores para que sea identificado de forma atractiva según la imagen visual que consiste en logotipo, tipografía y colores que representa cada identidad de una empresa.

Además, una investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017) reportó que el número registrado de microempresas ascendió en un valor del 4% respecto al año anterior, originando un valor de 2 millones 11 mil 153 de microempresas, concentrando el porcentaje de 94,7% del total de empresas en el país; destacando las que se encuentran ubicadas en la región de Amazonas, Ayacucho, Madre de Dios, entre otras. Conllevando a que la percepción visual es de importancia; ya que, los consumidores puedan llegar a identificar de forma factible y coherente lo que ofrece una marca de una empresa que quiere crecer en el mercado. En lo cual, según Mejía (2020) mencionó que la percepción visual es importante para que los productos y servicios que ofrecen una empresa sean identificados mediante las características como la forma que presentan, la proporción del tamaño, el color y movimiento que son fundamentales en una marca.

La empresa Taller Automotriz Multimarca Salmos 23 se localiza en el distrito de San Martín de Porres dentro de la capital de Lima, en la cual se evidenció que la empresa no contaba con una identidad visual definida, un área de marketing y publicidad que le permita establecerse en el mercado laboral donde se desempeña. Generando que el público objetivo de la empresa no obtenga una percepción visual adecuada de lo que quería proyectar la compañía y esto ocasionó confusión en la identidad visual de la empresa. Por ello, los autores Egas y Yance (2018), refirieron que la identidad visual es un elemento fundamental en las empresas para que el público consumidor conozca a que se dedican, que servicios ofrecen y esta pueda ser definida en una representación mental hacia sus consumidores. Por lo tanto, se realizó un rediseño de identidad visual del taller automotriz relacionado a la percepción de los consumidores; siendo reflejado a través del rediseño del logotipo, nueva línea gráfica, banners publicitarios, manual de identidad corporativa y el mockup lleva consigo una carpeta, sobre de la empresa, etiqueta para el CD con información de la marca, tarjeta de presentación, uniforme con guantes y mascarilla, porta documentos para trabajadores de la empresa, un calendario con temática de la empresa y tazas sublimadas con el logo de la empresa.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se formuló el siguiente problema general:

¿Existe relación entre el rediseño de identidad visual de un taller automotriz y percepción visual de los consumidores, Lima-2021?

Así mismo, se consideraron los siguientes problemas específicos:

1. ¿Existe relación entre el logotipo y percepción visual de los consumidores, Lima - 2021?
2. ¿Existe relación entre las funciones y percepción visual de los consumidores, Lima - 2021?
3. ¿Existe relación entre las aplicaciones y percepción visual de los consumidores, Lima - 2021?

En relación a la justificación teórica esta investigación, es de forma trascendental; ya que, según Mora (2021) los consumidores en ocasiones presentan dificultad en el reconocimiento de la identidad visual (p.13), lo cual según Ramírez (2018) hace que las empresas presenten dificultad en un posicionamiento en el mercado (p.31). Justificándose prácticamente en que esta investigación es de importancia, porque según Renton, McGuinness y Strachan (2021) mediante una identidad visual definida ocurrirá un crecimiento en los servicios o productos que la empresa ofrece a los consumidores (p.46). Así mismo, se justifica socialmente en que según Castañeda (2021) a través de esta investigación se puede describir la importancia que tienen los consumidores en identificar visualmente la identidad visual de una empresa (p.13) contribuyendo a que se planteen alternativas de solución en una empresa para que pueda definirse adecuadamente visualmente.

Ante ello, este estudio es relevante porque genera que los profesionales de diseño gráfico propongan la realización de un rediseño si es que lo requiere la identidad de una empresa que no está funcionando en el mercado; para ello, se debe tomar en cuenta el logotipo, tipografía, banner publicitario, fan page y elementos dentro del mockup que ayuden a reforzar la identidad que presenta una empresa, en el cual según De Fazio (2021) esto genera el reforzamiento de la identidad de la empresa para que obtengan incrementos económicos y confianza en lo que quiere transmitir a sus clientes (p. 43). Así mismo, se realizó un rediseño del logotipo, tipografía, rediseño del banner publicitario, un cambio de fan page, nueva línea gráfica, banners publicitarios, manual de identidad corporativa y el

mockup de la empresa, que reforzaron la identidad de la empresa para que se logre posicionar en sus clientes y en otras empresas que son su competencia.

La investigación llevó como objetivo general:

Determinar la relación entre el rediseño de identidad visual de un taller automotriz y la percepción visual de los consumidores, Lima – 2021.

Obteniendo como objetivos específicos:

1. Determinar relación entre el logotipo y percepción visual de los consumidores, Lima-2021
2. Determinar relación entre las funciones y percepción visual de los consumidores, Lima-2021.
3. Determinar relación entre las aplicaciones y percepción visual de los consumidores, Lima-2021.

Por lo tanto, se consideró como hipótesis general lo siguiente:

H1: Existe relación entre el rediseño de identidad visual de un taller automotriz y percepción visual de los consumidores, Lima- 2021.

H0: No existe relación entre el rediseño de identidad visual de un taller automotriz y percepción visual de los consumidores, Lima- 2021.

Así mismo, se consideró como hipótesis específicas:

1. H1: Existe relación entre el logotipo y percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

H0: No existe relación entre el logotipo y percepción visual de los consumidores percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

2. H1: Existe relación entre las funciones y percepción visual de los consumidores percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

H0: No existe relación entre las funciones y percepción visual de los consumidores percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

3. H1: Existe relación entre las aplicaciones y percepción visual de los consumidores percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

H0: No existe relación entre las aplicaciones y percepción visual de los consumidores percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se nombraron algunos estudios que se relacionaron a la presente investigación, de centralización nacional e internacional. Teniendo en el contexto nacional las siguientes investigaciones a mencionar:

Peralta (2018) realizó un estudio nombrado: *Rediseño de la identidad visual corporativa de una anticuchería y percepción de sus consumidores*, el objetivo fue determinar la relación que tiene entre sus variables, siendo de enfoque cuantitativo, así mismo su tipo de estudio fue aplicado con un diseño no experimental, con una población finita, llegando a medir su muestra de 267 consumidores de Comas, aplicándose una de las técnicas de la encuesta y utilizando el cuestionario como instrumento. Además, alcanzo su resultado de 0.805 de confiabilidad en su Alfa de Cronbach, con finalidad de concluir que, si existe relación, así mismo denota que es importante para un buen posicionamiento dentro del mercado logrando fidelizar y brindar un buen servicio a sus consumidores.

Con respecto al siguiente estudio Reyes (2016) realizó un estudio llamado: *Influencia de la nueva identidad visual de Taxi Sonrisas en su imagen corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del distrito de Trujillo del año 2014*, teniendo como objetivo determinar influencia de la nueva tendencia visual para que los usuarios del segmento B y C, establece un enfoque que se determina como cuantitativo de diseño que apoya como no experimental correlacional y en esta investigación con corte transversal, se aplicó la técnica de recopilación de datos en la encuesta teniendo una población conformadas por 942,729 personas

residentes de Trujillo. De acuerdo a los resultados se deduce que los clientes han reconocido el cambio de identidad visual y han tenido la confianza como el tributo más valorado. Finalmente se concluye que la nueva imagen ha influido de forma positiva dentro de la imagen corporativa, siendo percibidos como una empresa que otorga confianza y seguridad a sus clientes.

De igual forma, en el siguiente aporte esta presentado por Díaz (2019) realizó una investigación llamada: *Rediseño de identidad visual de la Comuna de Villa y percepción de estudiantes de secundaria de una I.E. Lima, 2019*, teniendo esta investigación con el objetivo de precisar la relación que llega a tener entre sus variables en su investigación. Determinando un enfoque cuantitativo, con la presente investigación con el diseño no experimental correlacional del tipo aplicada. Se determinó con la muestra de 274 alumnos siendo muestreo aleatorio simple; aplicándose la técnica de encuesta, obteniéndose en la recolección de sus datos en el que tiene 16 preguntas cerradas en su cuestionario, generando un resultado significativo mayor a 0.769 según el Alfa de Cronbach. Finalmente, se concluyó que realmente existe la relación entre variables y se acepta la hipótesis general.

Así mismo, el estudio realizado por Chavarri (2019) se llamó: *Rediseño de identidad corporativa de la barbería La estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019*. Logró precisar qué relación existe entre sus variables que determinan su título. Determinado que es una investigación de enfoque que se precisa como cuantitativo, el tipo es aplicada con diseño que es no experimental correlacional, llegando a una muestra con 267 clientes, aplicándose una encuesta con la finalidad de entregar un cuestionario; obteniéndose como resultado de 0,948 según la prueba de Alfa de Cronbach; concluyendo que sí aceptó la hipótesis de su investigación y por lo tanto si tiene relación con las dos variables de estudio.

Además, Lobo (2016) realizó una investigación llamada: *Relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado sede Ñaña, Lima 2015*, cuyo objetivo fue determinar si puede establecer una relación entre sus variables formuladas en su título, está presente investigación es básica cuantitativa con el diseño de no experimental, siendo descriptivo, alcanzando la muestra de 354 alumnos, que se realizó la recolección de los datos mediante una encuesta. Según los resultados

llegó a tener relación de las variables; ya que, se relacionaron con los indicadores, elementos gráficos, control, aplicación, cognitiva, conductual, afectiva. Se concluyó que mediante esta investigación se delimita los conceptos de diferenciación de identidad visual e identidad institucional.

A nivel internacional se encontraron los siguientes estudios: Tarazona (2020) realizó un estudio llamado *Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs*, cuyo objetivo fue identificar si se establece una relación en las variables a las ONGs, optándose una metodología mixta de diseño no experimental correlacional, durante la investigación se realizaron entrevistas, contando con una muestra de 16 expertos de su sector gráfico previos a la selección de entrevistados, considerándose de acuerdo a los resultados que el manual de identidad visual aumenta el valor del reconocimiento de la marca, concluyendo que la aplicación homogénea, el fácil reconocimiento y los criterios de uso deben ser unificados.

Así mismo, Yáñez (2018) realizó una investigación llamada, *El diseño gráfico como herramienta para la representación de la identidad visual y la interacción en el aula*, teniendo como objetivo reflexionar sobre el uso de las tipografías e imágenes para la identificación, siendo una investigación de enfoque mixto de diseño no experimental correlacional, contó con contenido teórico visual fundamental al proceso de aprendizaje y profundización en la identidad visual, tuvo como determinación una población que se nombra como finita, con su muestra de algunos estudiantes y docentes. Obteniéndose como resultado que todas las ideas son de estudio no experimental, se concluyó que cada edición o preparación requiere de motivación para que se genere una experiencia gratificante en los alumnos.

Además, Reyes (2015) realizó una investigación con el título de *Rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla*, tuvo como objetivo crear un rediseño en base a los criterios aprendidos durante la formación académica, teniendo como metodología mixta aplicada de un diseño no experimental correlacional, la obtención de datos se obtuvo mediante un cuestionario, obteniendo una muestra de los diferentes centros de estudios que se ofertan en la universidad, tras la recopilación de datos se procede al análisis de los datos obtenida, de

acuerdo a los resultados se requiere realizar un rediseño de la marca porque se presentan problemas en la construcción gráfica de la identidad visual. Se concluyó que no existe homogeneidad entre los elementos que forman una identidad visual, no hay orden ni coherencia en la identidad de los centros de estudio.

El autor Mela (2016) realizó el estudio *La Identidad Visual en Mapuches Urbanos: La experiencia del Taller de Fotografía Indígena Azentún con jóvenes adolescentes de San Bernardo y Santiago*, teniendo como objetivo conocer y comprender como dos grupos de jóvenes adolescentes narran visualmente su identidad étnica, siendo una investigación mixta aplicada de diseño no experimental correlacional, teniendo como muestra la participación de los jóvenes mapuches de San Bernardo y Santiago, de acuerdo a la obtención de los resultados se realizó un taller de participación para el reflexionamiento de las distintas representaciones visuales del pueblo mapuche. Finalmente se concluyó que es de importancia la recopilación visual, porque permite prevalecer la capacidad performática en imagen étnica.

También, el autor Crego (2018) realizó una investigación llamada *Rediseño de la identidad visual corporativa de Extremadura Turismo*, cuyo objetivo fue potenciar el turismo en la Comunidad Autónoma, siendo una investigación cuantitativa no experimental correlacional descriptiva, obteniendo un análisis de la situación y un extenso estudio previo, cuya muestra fue los residentes de la Comunidad Autónoma, a través de los resultados obtenidos se debe potenciar la marca Extremadura, para que permita el posicionamiento estratégico de la organización y esto genere el rediseño de una nueva identidad visual. Finalmente, mediante la recopilación de datos a través de un cuestionario se pudo tener una propuesta innovadora y actualizada que ha permitido potenciar la identidad visual de la organización mediante la línea de valores que quiere transmitir.

En la primera teoría de la investigación se consideró a la identidad visual, en el cual el autor Hoyos (2016) mencionó que es aquella marca que permite identificarse hacia los consumidores mediante una representación visual, teniéndose en cuenta algunos elementos gráficos básicos como lo son el logotipo, las funciones y las aplicaciones que deben estar presentes en la identidad visual (p.28). Siendo la identidad visual de importancia porque según Chávez (2015) es el

conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de una empresa. Además, según González (2017) se relaciona con el naming el cual consiste en la creación de una marca que contiene ciertas características como: logotipo, colores corporativos, tipografía que son elementos importantes en una empresa (p.14).

Así mismo, Hoyos (2016) refirió que el logotipo es la representación gráfica de una marca que va ser transmitido a través de letras, también conocido expresión tipográfica de una marca (p.35). En el cual, Blas (2015) mencionó que existen ciertas características formales como lo es la tipografía que debe estar incorporada el en logotipo, de acuerdo a los rasgos que define la esencia de la empresa (p. 7). Para que permita la comunicación estratégica en la visibilidad de la empresa y esta sea transmitida a través de la comprensión visual a los consumidores.

En cambio, las funciones según Hoyos (2016) deben ser de fácil pronunciación, con buen sonido, siendo breve, que este relacionando con algo positivo y que permanezca con el transcurso del tiempo (p. 32). Mientras que, las aplicaciones son representadas como un logosímbolo que fueron usadas en las piezas posibles de una organización, como son las facturas, papelería publicitaria, uniformes y artículos promocionales entre otros. (p.105).

Además, en la primera dimensión se tuvo los indicadores: el color, la tipografía y el símbolo; en el cual Hoyos (2016) refirió que el color es la selección de la esencia de la marca, por el tipo de producto y del segmento al que va dirigido (p. 35); la tipografía corresponde al uso exclusivo de letras, definiéndose como la expresión de la marca (p.35); y el símbolo hace referencia al uso de elementos gráficos o íconos que representan una marca (p.35). Por lo cual, según Pintado (2013) está relacionada con el naming el cual contienen logotipos, colores corporativos, tipografías que son elementos fundamentales que permitan explicar los principios y funciones que se desarrollan en una empresa (p.14).

En la segunda dimensión se contó con los indicadores reconocible y fácil de recordar; en el cual según Hoyos (2016) lo reconocible consiste en llegar a ser legible para que lo perciban y puedan llegar a identificarlo (p.32), y fácil de recordar debe ser utilizado en un proceso de selección lento con el fin que el consumidor lo pueda recordar (p.32). De este modo, en la tercera dimensión contó con los

indicadores papelería y publicidad; siendo papelería la forma impregnada de la marca y esta sea recordada de forma duradera (p. 106); en cambio publicidad es uno de los aspectos más importantes de la marca y se da a conocer en los medios de comunicación (p. 106).

Por ello, la identidad visual según Fernández (2018) debe ser desarrollada de forma estratégica en un sistema visual que permita a la marca establecerse; siendo visualmente llamativo, adaptable e interpretable, en relación a una metáfora visual y a un sistema gráfico de identidad (p.43) con el fin de unificar y resumir de forma consista la identidad de una marca. Para que, la marca según Olea (2017) permita a la mente de los consumidores identificarla; permitiendo a la empresa el posicionamiento en el mercado que desea establecerse (p. 43).

Por lo tanto, al elaborar la identidad visual para una empresa, se construye en base a elementos significativos para que transmita las características de la empresa según lo refirió Pilgun y Rivchun (2018) (p.34). Además, la representación gráfica de la identidad de una empresa es relacionada con símbolos y señales según Fernández y Hellín (2019) para identificar a una empresa (p. 12); porque según Subiela (2021) fundamenta la existencia de los rasgos físicos, visuales y los culturales (p.91).

Evidenciándose que la mayoría de las marcas son representadas visualmente en anuncios virtuales o impresos según Jaramillo, Loor, Torres y Arias (2020) y estas representaciones visuales son identificados mediante los consumidores (p.13); ya que, Toribio y Álvarez (2019) ayudan a captar la atención de los consumidores mediante una imagen positiva (p.54) de una empresa.

Como segunda teoría se tuvo a la percepción visual, en el cual los autores Alberich, Gómez y Ferrer (2016) mencionaron que es un sistema cognitivo complejo que requiere percepción sensorial, reconocimiento, conocimiento, entendimiento, representación interpretación, para la creación gráfica de los conceptos a desarrollar (p.33). Teniendo como primera dimensión la percepción de la forma que es un subsistema cognitivo que incluye al proceso cognitivo relativo a lo visual para que el cerebro lo identifique (p.34). Y según Snowdon (2014) de fiabilidad y suposición general a la percepción real que tienen otras personas, porque el

pensamiento que haya generado a la persona va a determinar si contiene noción causal a lo que ha querido transmitir la empresa. (p. 178).

Mientras que la composición visual según Alberich, Gómez y Ferrer (2016), es lo que vemos según la forma de los elementos, la posición en el espacio y el color que determina una imagen. (p.34). En lo cual, según Leiva, Ferrero y Calderón (2016) refirieron que la percepción que tienen las personas es según su entendimiento, para que la impresión generada al público permita identificar la identidad visual de la empresa. (p. 303)

Así mismo, como indicadores de la primera dimensión según Alberich, Gómez, y Ferrer (2016) se tuvo a la armonía y el orden, el cual genera semejanza percibido por el sistema cognitivo, primando la armonía sobre el orden de los elementos (p.34). Los indicadores de la segunda división fueron campo visual, tamaño y dirección visual, siendo el campo visual el que se enfoca en la composición que hace nuestro cerebro a la información recibida y percibe los rasgos básicos de la forma, colores y movimientos de 360° (p. 41). En lo cual, según Bordons (2021) la percepción visual de los usuarios y el comportamiento de las marcas va a generar un perfil conceptual o actitudinal en la sociedad que permiten enfocarlos a través de redes sociales (p. 23) y así se pueda analizar la percepción de los usuarios y el comportamiento de las marcas.

Además, según Alberich, Gómez y Ferrer (2016) el tamaño es un elemento que genera impacto visual para determinar las necesidades de comunicación de un elemento grafico (p. 41); y la dirección visual determina la simetría del objeto en relación al eje de simetría según la percepción de la imagen (p. 41). Generando que la percepción visual según Sánchez (2019) sea con precisión para determinar ciertas características físicas que corresponden a las propiedades psicológicas reflejadas a la percepción, teniéndose ciertas características físicas como son la longitud de onda, amplitud de onda y pureza (p. 17). Permitiendo así según Acosta (2020) se evalúen los cumplimientos de pautas de accesibilidad que estén relacionadas con los principios de perceptibles y comprensible (p. 31).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La procedente investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se utilizó la recolección y análisis de datos para probar las hipótesis de estudio. En lo cual, el autor Hernández (2018) afirmó que el enfoque cuantitativo es una investigación que analiza elementos que deben ser medidos y todo resultado es obtenido mediante los datos obtenidos en la población (p.15). Y según Valderrama (2015) el enfoque cuantitativo permite la formulación de un problema de investigación, teniendo en cuenta métodos estadísticos (p.106).

Se empleó una investigación de tipo aplicada, porque según el autor Rodríguez (2017) mencionó que la investigación de tipo aplicada tiene propósitos prácticos definidos de acuerdo a la realidad problemática (p.33). Y según Carrasco (2015) genera conocimientos acerca de las variables de estudio, permitiendo identificar si hay relación entre las variables (p. 70)

El nivel de investigación fue correlacional, porque según Hernández (2018) el nivel correlacional pretende medir el mayor grado de relación que llegue a sintetizar entre las variables de estudio para identificar si la correlación es positiva o negativa (p. 59).

Se utilizó el diseño no experimental en la presente investigación, porque según el autor Aguilar (2021) define a la investigación no experimental de corte transversal en una investigación que recolecta datos en un tiempo determinado (p.25).

3.2. Variables y operalización

Así mismo, en la presente investigación se tuvo como variables formuladas a la identidad visual y la percepción visual, las cuales serán representadas en el cuadro de operalización de variables. Y según Tejero (2021) estas variables son de naturaleza cualitativa y escala nominal porque presentan modalidades no numéricas que no pueden definir un criterio de orden (p. 64).

Tabla N°1: Identificación de variables

Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
Identidad visual (V1)	Cualitativa	Nominal	Independiente
Percepción visual (V2)	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaborado por el investigador

3.2.1 Variable 1: Identidad visual

La primera variable de estudio fue la identidad visual, en el cual Hoyos (2016) es aquella marca que permite identificarse hacia los consumidores mediante una representación visual, teniéndose en cuenta algunos elementos gráficos básicos como lo son el logotipo, las funciones y las aplicaciones que deben estar presentes en la identidad visual. (p.28).

Dimensiones:

- Logotipo.
- Funciones.
- Aplicaciones.

Indicadores:

- Color
- Tipografía
- Símbolo
- Reconocible.
- Fácil de reconocer.
- Papelería.
- Publicidad.

3.2.2 Variable 2: Percepción visual

La segunda variable fue percepción visual, en el cual según Alberich, Gómez y Ferrer (2016) es un sistema cognitivo complejo que requiere percepción sensorial, reconocimiento, conocimiento, entendimiento, representación, interpretación, para la creación gráfica de los conceptos a desarrollar (p. 33).

Dimensiones:

- Percepción de la forma.
- Composición visual.

Indicadores:

- Armonía.
- Orden.
- Campo visual.
- Tamaño.
- Equilibrio visual.

3.3 Población, muestra y muestreo

Para Mazurek (2018), la población se utiliza para identificar estadísticamente los individuos u objetos de forma medible (p. 203). Por ello, la población fue conformada de 100 clientes del Taller Automotriz Multimarca Salmos 23 del género masculino y femenino, siendo una población de jóvenes y adultos entre 20 y 50 años.

Criterio de inclusión:

Los consumidores habituales del Taller Automotriz Multimarca Salmos 23, siendo jóvenes y adultos entre 20 a 50 años; ya que correspondió al público objetivo de la investigación.

Criterio de exclusión:

Aquellas personas que conozcan los servicios que brinda el Taller Automotriz Multimarca Salmos 23.

Según Lerma (2016) la muestra es un conjunto de personas con rasgos o características pertenecientes a una población específica (p. 45). Por ello, se seleccionó una muestra que se obtuvo a través de una fórmula de la población finita, obteniéndose una muestra de 80 clientes del Taller Automotriz Multimarca Salmos 23. (Véase en el Anexo 3)

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por lo que, Ñaupás (2015) mencionó que el muestreo es una muestra característica que

permite valorar a la población (p. 71) y tiene la suma de probabilidad de ser ubicado en la muestra de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de encuesta, porque según la autora Blanco (2017) la encuesta es la técnica que se emplea en la investigación y analiza una serie de datos de una población representativa de ciertas características (p. 21).

El instrumento se seleccionó como un cuestionario para la recolección de datos en la población objetiva de la investigación, en el cual Baena (2014) refirió que el cuestionario es un instrumento que contiene alternativas de forma dicotómico u múltiple para la recolección de datos (p.17).

El instrumento constó de 12 preguntas, cada pregunta estuvo relacionada a un indicador del presente estudio, en el cual las 7 preguntas primeras del cuestionario estuvieron relacionadas a la variable identidad visual; mientras que, las 5 preguntas finales del cuestionario estuvieron relacionadas a la variable percepción visual. Además, se empleó la escala de Likert que constó de cinco ítems para medir el nivel de satisfacción del cuestionario y se analizó la recolección de datos.

Para Serrano (2020) en un instrumento se trata de evaluar los datos obtenidos en una población objetiva con el fin de medir los resultados relacionados a las variables de estudio (p.62). La validez fue evaluada por los jurados, ya que se cumplió los requisitos otorgados, siendo esencial que el jurado valide el instrumento para llevar a cabo la encuesta. Así mismo, a través del resultado binomial, evidenciado en la tabla N^o 2, los datos del instrumento obtenidos y evaluado por el experto tiene el valor de 0,012 siendo un valor inferior al nivel significativo de 0,05, por lo cual el instrumento es válido para la recolección de datos.

3.4.4 Confiabilidad

Según Parada y Borda (2020) la confiabilidad es una comprobación de valor mediante un instrumento a través de la aplicación de una persona u objeto (p.30). Para la confiabilidad de la investigación se tomó en cuenta la fórmula estadística de Alfa de Cronbach, teniéndose los rangos de criterios de decisión para la

confiabilidad del instrumento. **(Véase en Anexo 6)**. Se tiene como resultado el valor de 0,655 según la fiabilidad de Alfa de Cronbach, teniendo un resultado de alta confiabilidad en relación a la variable identidad visual y percepción visual. **(Véase en Anexo 5)**

3.5. Procedimientos

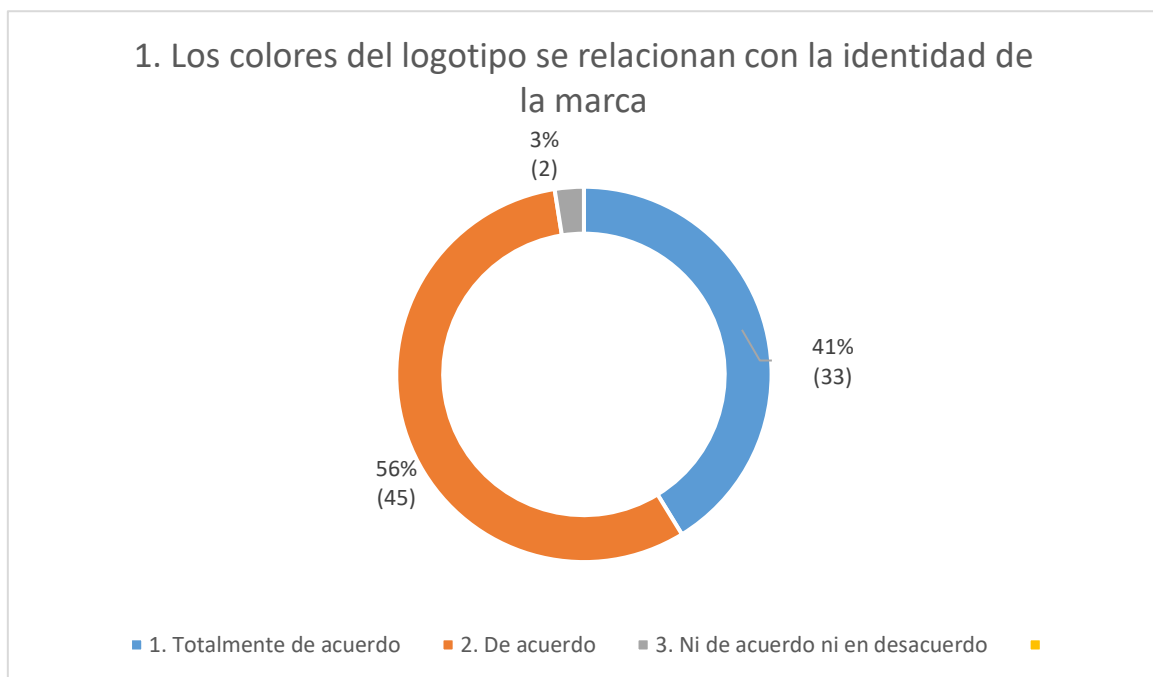
La información empleada para el procedimiento de la presente investigación fue recopilada mediante la base de datos que está en la biblioteca virtual de la Universidad César Vallejo y libros digitales de Google Books Académico. Además, para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario online mediante la plataforma de Google formularios, el cual se envió mediante el aplicativo WhatsApp a los consumidores del taller automotriz para que puedan responder al cuestionario desde su perspectiva. Así mismo, para acceder a los consumidores de dicho taller, la gerencia otorgó la información de contactos, otorgándose un mensaje con saludo cordial y presentación de la investigación a realizar, posteriormente se adjunta el formulario del cuestionario.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación fue de enfoque cuantitativo, en el cual se empleó análisis estadístico en relación a la información recolectada, obteniéndose mediante un cuestionario online, utilizándose opiniones politómicas de acuerdo a la escala de Likert, obteniéndose los datos. Así mismo, se utilizó el software estadístico SPSS versión 25 para el análisis de los datos recopilados, y el análisis descriptivo el programa permite generar gráficos y tablas para la obtención de resultados según las respuestas obtenidas.

El cuestionario propuesto fue aceptado y contestado por una muestra de 80 consumidores del Taller automotriz Multimarca Salmos 23, producto de una población de 100 personas, el cuestionario contuvo 12 preguntas relacionadas a las variables de estudio. Obteniéndose como frecuencia los siguientes resultados:

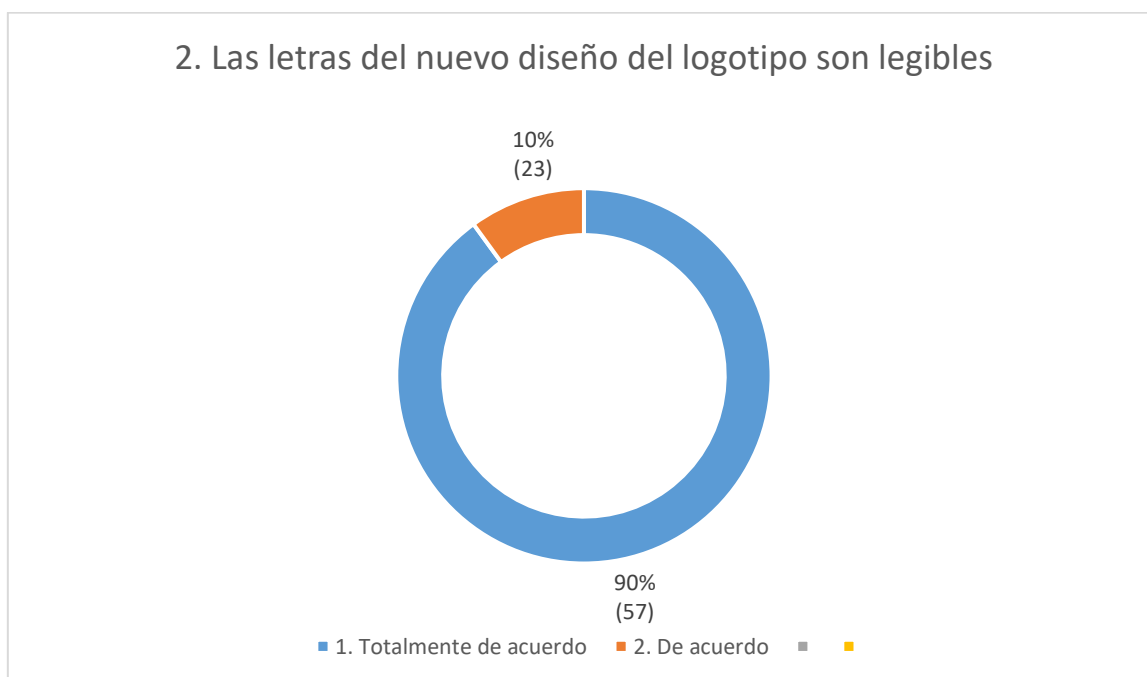
Figura N° 1: Pregunta 1



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: Se visualiza en la figura N° 1, que el 3% (2) de 80 encuestados respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los colores del logotipo se relacionan con la identidad de la marca, mientras que el 41% (33) de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y el 56% (45) están de acuerdo.

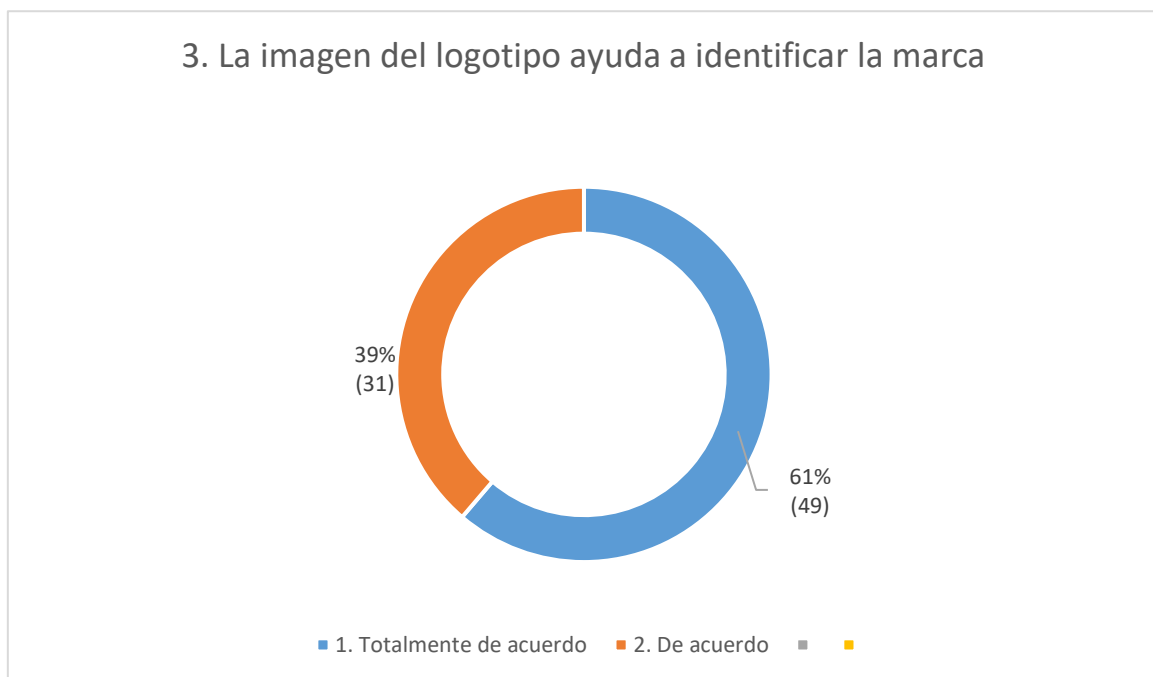
Figura N° 2: Pregunta 2



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: Se visualiza en la figura N°2, que el 10% (23) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo en que las letras del nuevo diseño del logotipo son legibles, mientras que el 90% (57) de los encuestados solo mencionaron que están totalmente de acuerdo.

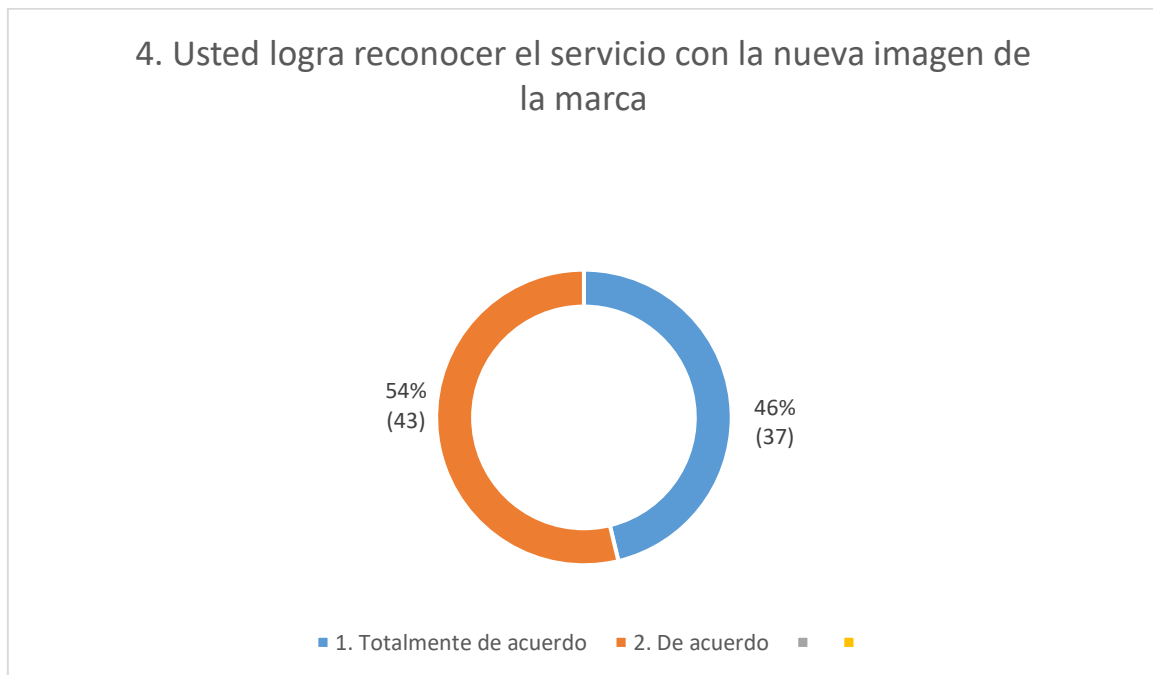
Figura N° 3: Pregunta 3



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: Se observa que en la figura N°3, que el 39% (31) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo en que la imagen del logotipo ayuda a identificar la marca, mientras que el 61% (49) están totalmente de acuerdo.

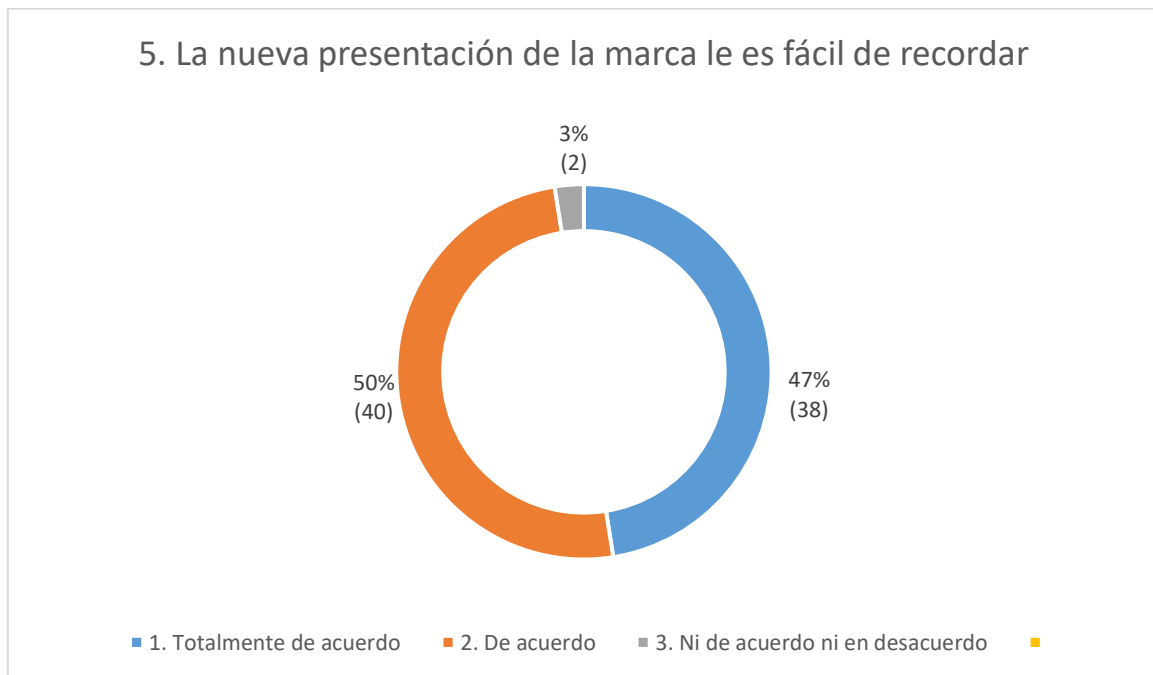
Figura N° 4: Pregunta 4



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: Se observa que en la figura N°4, que el 46% (37) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con que logran reconocer el servicio con la nueva imagen de la marca que brindan el taller automotriz, mientras que el 54% (43) de los encuestados solo mencionaron que están de acuerdo.

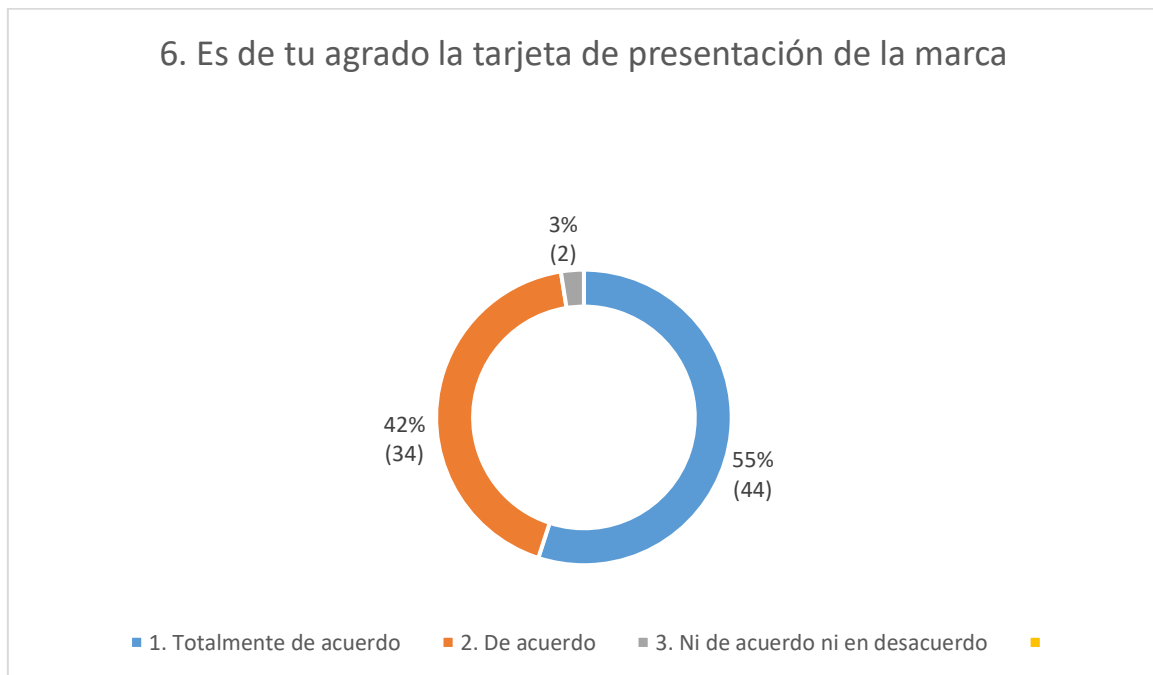
Figura N° 5: Pregunta 5



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: Se observa que en la figura N° 5, que el 50% (40) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo que el nuevo diseño de la marca es fácil de recordar, mientras que el 47% (38) de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y el 3% (2) no están ni de acuerdo ni desacuerdo.

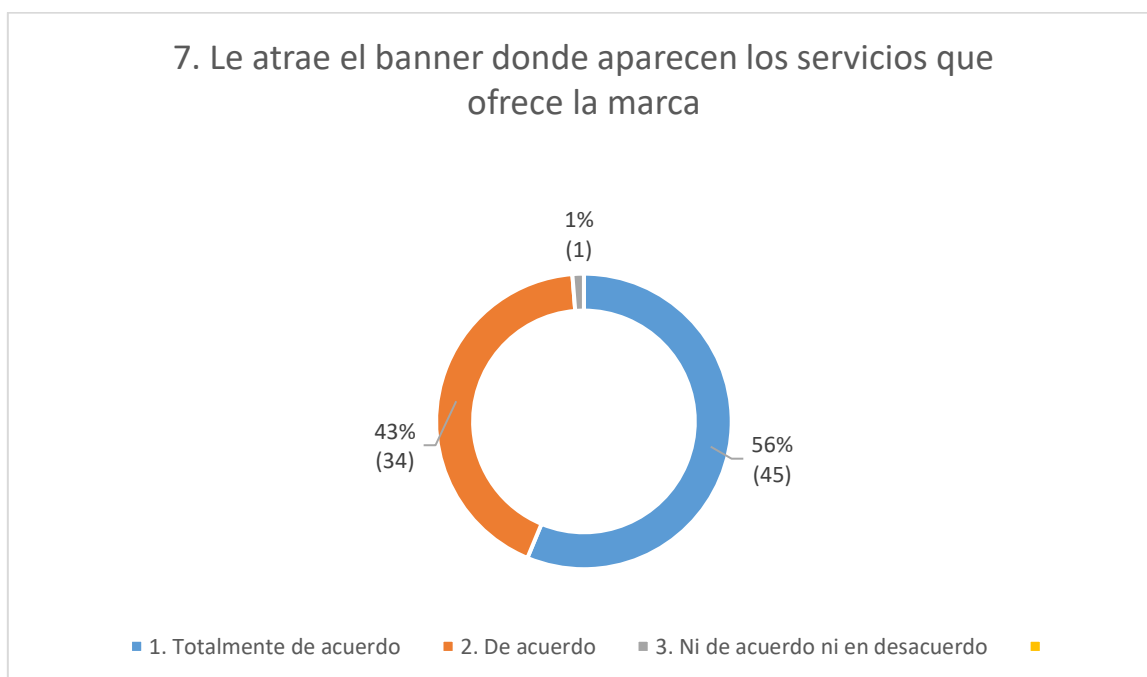
Figura N° 6: Pregunta 6



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: Se observa que en la figura N° 6, que el 55% (44) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que es de su agrado la tarjeta de presentación de la marca, mientras que el 42% (34) de los encuestados dicen que están de acuerdo y el 3% (2) están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

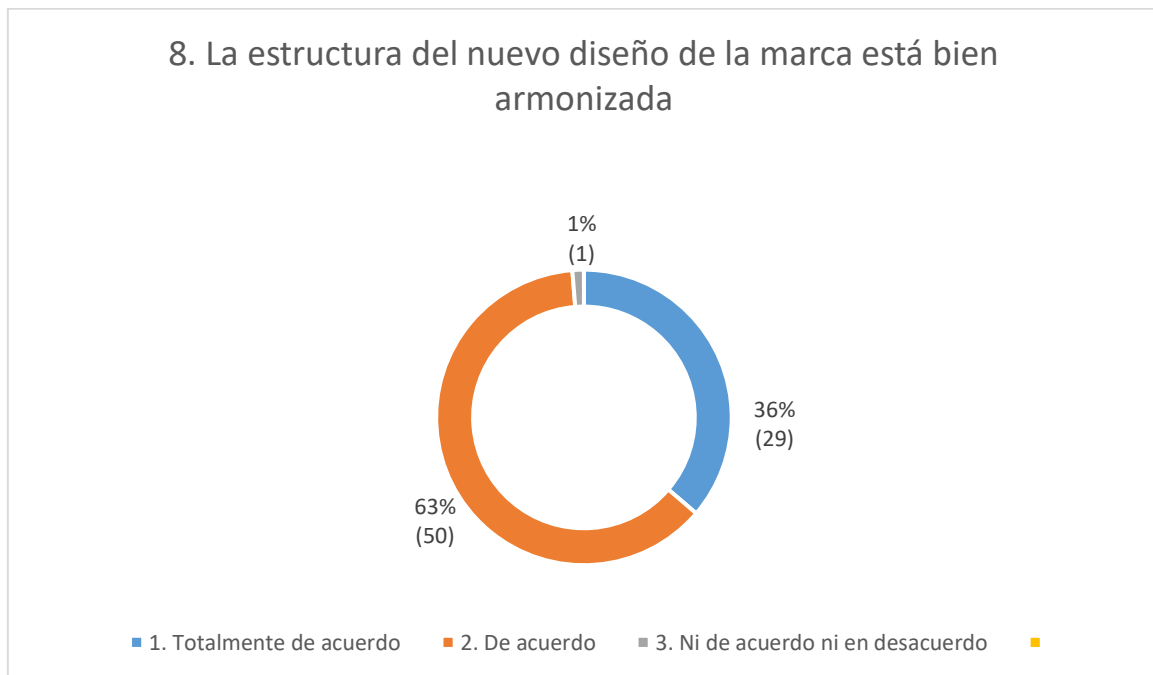
Figura N° 7: Pregunta 7



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: Se observa en la figura N° 7, que el 56% (45) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que les atrae el banner en el cual aparecen los servicios que ofrece la marca, mientras que el 43% (34) de los encuestados solo mencionaron que están de acuerdo, el 1% (1) están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

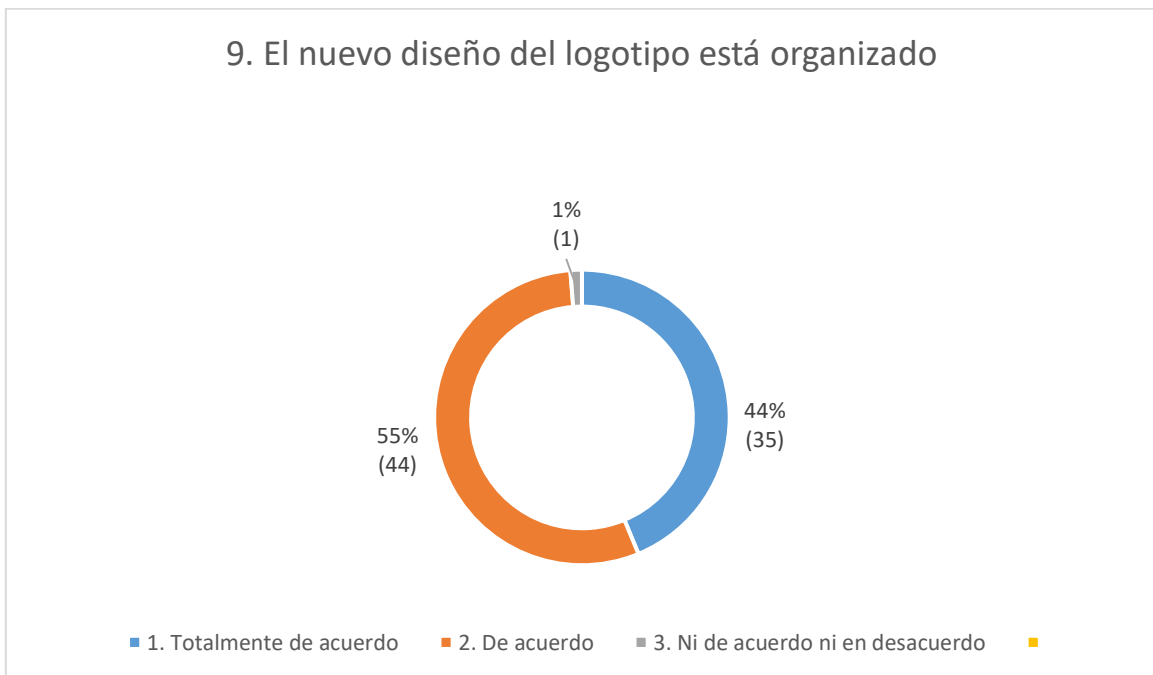
Figura N° 8: Pregunta 8



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: Se observa que en la figura N° 8, que el 63% (50) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo en que la estructura del nuevo diseño de la marca está bien armonizada, mientras que el 36% (29) de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 1% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

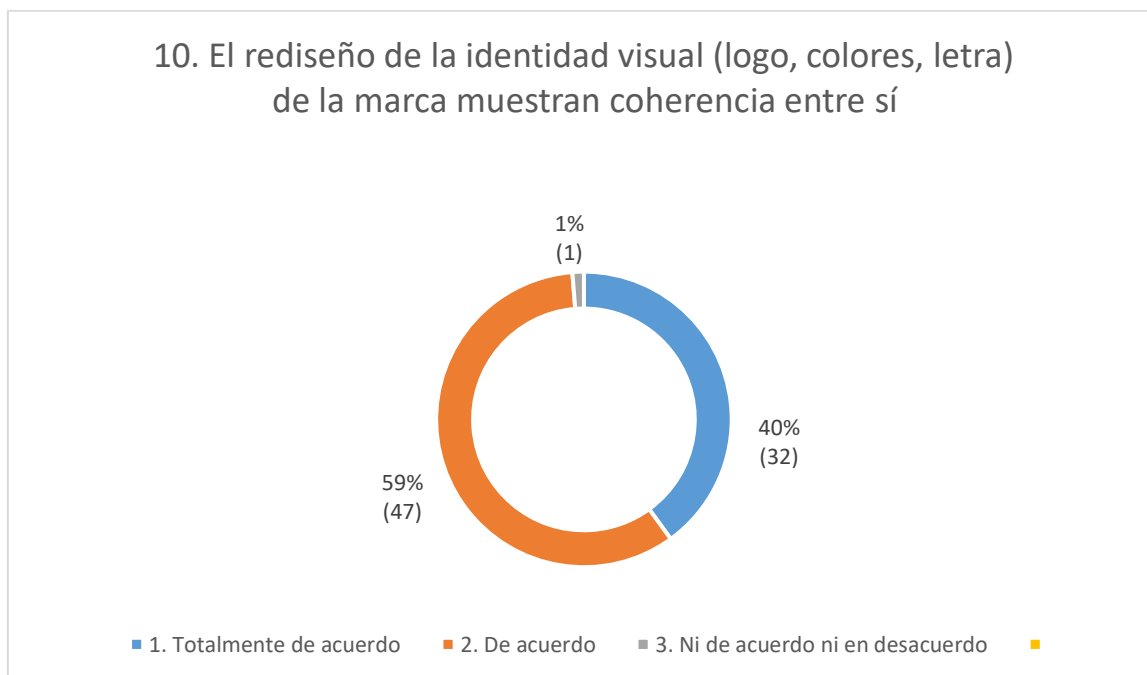
Figura N° 9: Pregunta 9



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: Se observa en la figura N° 9, que el 55% (44) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el diseño está bien organizado, mientras que el 44% (35) de los encuestados solo mencionaron que están totalmente de acuerdo y el 1% (1) está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

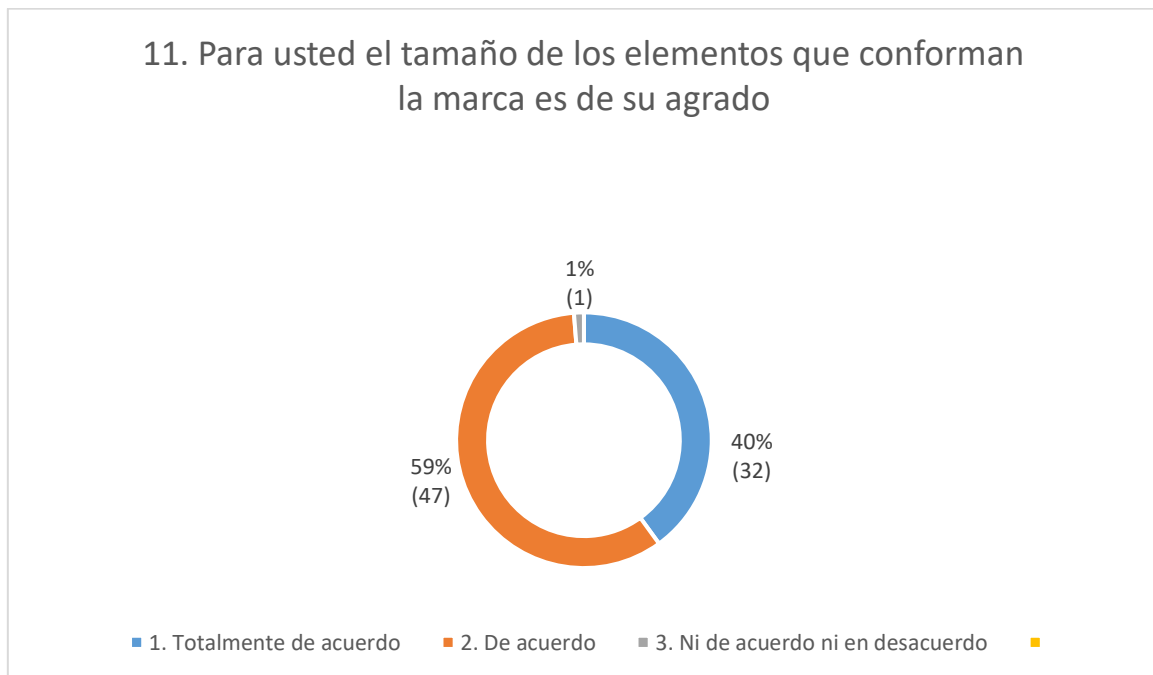
Figura N° 10: Pregunta 10



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: Se observa que en la figura N° 10, que el 40% (32) de los 80 encuestados respondieron totalmente de acuerdo en que el rediseño de la identidad visual de la marca presenta coherencia entre sí, mientras que el 59% (47) de los encuestados solo mencionaron que están totalmente de acuerdo y el 1% (1) están en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

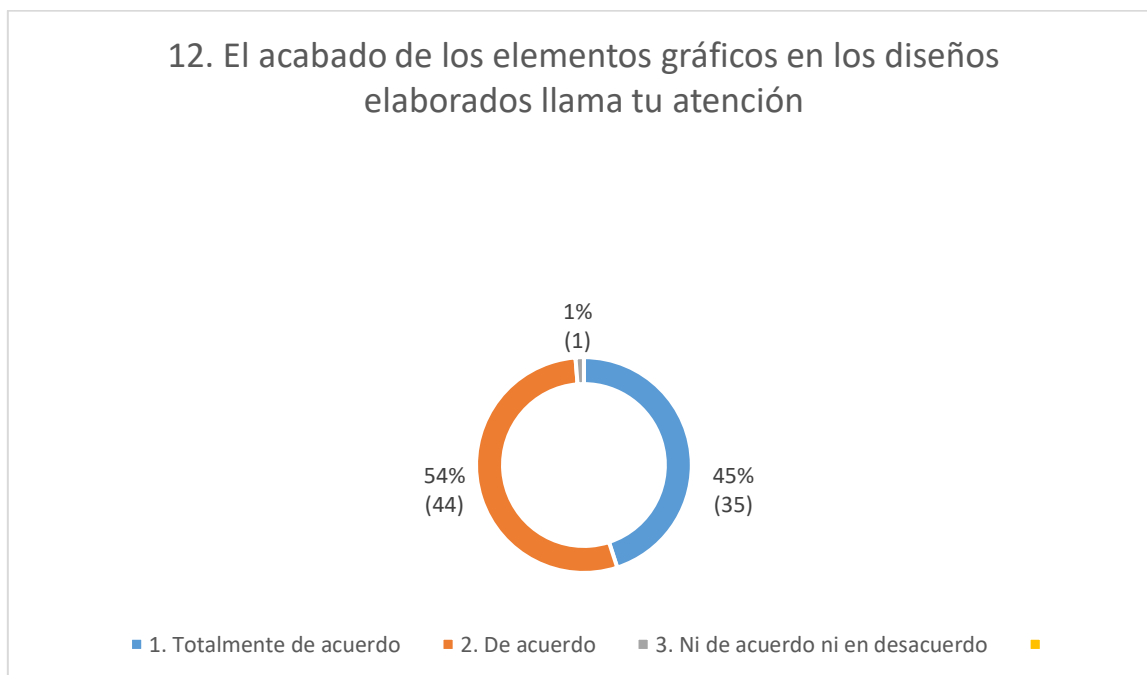
Figura N° 11: Pregunta 11



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: Se observa que en la figura N° 11, solo el 40% (32) de todos los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en el tamaño de los elementos llegaron ser de su total agrado, mientras que el 59% (47) de los encuestados solo mencionaron que están de acuerdo, y el 1% (1) está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N° 12: Pregunta 12



Fuente: Elaborado por el investigador

Interpretación: se visualiza que en la figura N° 12, que el 45% (35) de los 20 encuestados respondieron totalmente de acuerdo en que el acabado de los elementos gráficos en los diseños elaborados llama la atención a los consumidores del taller automotriz, mientras que el 54% (44) de los encuestados solo mencionaron que están de acuerdo, y el 1% (1) está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis Inferencial

De acuerdo a las comprobaciones de la hipótesis general y específicas y de los resultados obtenidos a través del cuestionario se ha podido determinar la correlación. Así mismo para realizar la comprobación se ha aplicado la prueba de normalidad, en el cual según Caycho (2019) mencionó que es indispensable aplicar herramientas estadísticas donde se consideren las variables de estudio, tomándose en consideración la información obtenida de Kolmogórov-Smirnov o Shapiro-Wilk para verificar la relación de las variables de estudio y las dimensiones, teniéndose en consideración los valores de significancia de la prueba de normalidad.

En parte se obtuvieron los resultados del análisis inferencial, en el cual se ha establecido relación entre variables, formulándose la prueba de normalidad, si la significancia resultaba menor o igual al 0.5 se utilizaría prueba no paramétrica y si fuera lo contrario se utilizaría prueba paramétrica. Teniéndose en consideración todo lo ya mencionado anteriormente se consideró la prueba Kolmogórov-Smirnov, siendo una muestra de estudio elevado al mayor de 50 personas y el resultado de significancia fue del 0,000, se obtuvo un resultado anormal, empleándose la prueba de Rho Spearman. **(Véase en Anexos 7)**

Hipótesis general

H1: Existe relación entre el rediseño de identidad visual de un taller automotriz y percepción visual de los consumidores, Lima- 2021.

H0: No existe relación entre el rediseño de identidad visual de un taller automotriz y percepción visual de los consumidores, Lima- 2021.

Tabla (2): Correlación entre las variables identidad visual y percepción visual.

		Correlaciones	
		Identidad_visual_ V1_T	Percepción_visua I_V2_T
Rho de Spearman	Identidad_visual_V1_T	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,665**
		N	80
	Percepción_visual_V2_T	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: El resultado de correlación es de ,665** considerandose que existe correlación positiva moderada, la significancia fue de 0,000, siendo menor que 0,05. Rechazando la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada de acuerdo a Rebollar y Campos. Existiendo relación entre las variables de identidad visual y percepción visual. (véase en anexo)

Hipótesis específico 1

H1: Existe relación entre el logotipo y percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

H0: No existe relación entre el logotipo y percepción visual de los consumidores percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

Tabla (3): Correlación entre la dimensión logotipo y percepción visual.

		Correlaciones	
		Logotipo_D1_V1	Percepción_visual_V 2_T
Rho de		Coeficiente de correlación	1,000
	Logotipo_D1_V1	Sig. (bilateral)	,623**
		N	80
Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	Percepción_visual_V2_T	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: El resultado de correlación es de ,623** considerandose que existe correlación positiva moderada, la significancia fue de 0,000, siendo menor que 0,05. Rechazando la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada de acuerdo a Rebollar y Campos. Existiendo relación entre la dimensión logotipo y la variable percepción visual.

Hipótesis específico 2

H1: Existe relación entre las funciones y percepción visual de los consumidores percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

H0: No existe relación entre las funciones y percepción visual de los consumidores percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

Tabla (4): Correlación entre la dimensión funciones y percepción visual.

			Correlaciones	
			Funciones _D2_V1	Percepción_visual_V2_T
Rho de Spearman	Funciones_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,544**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	80	80
	Percepción_visual_V2 _T	Coeficiente de correlación	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	80	80

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: El resultado de correlación es de ,544** considerandose que existe correlación positiva moderada, la significancia fue de 0,002, siendo menor que 0,05. Rechazando la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada de acuerdo a Rebollar y Campos. Existiendo relación entre la dimensión funciones y la variable percepción visual.

Hipótesis específico 3

H1: Existe relación entre las aplicaciones y percepción visual de los consumidores percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

H0: No existe relación entre las aplicaciones y percepción visual de los consumidores percepción visual de los consumidores de un taller automotriz, Lima-2021.

Tabla (5): Correlación entre la dimensión aplicaciones y percepción visual.

			Correlaciones	
			Aplicaciones_D3_V1	Percepción_visua I_V2_T
Rho de Spearman	Aplicaciones_D3_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	80	80
	Percepción_visual_V2 _T	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	80	80

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: El resultado de correlación es de ,553** considerandose que existe correlación positiva moderada, la significancia fue de 0,003, siendo menor que 0,05. Rechazando la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada de acuerdo a Rebollar y Campos.. Existiendo relación entre la dimensión aplicaciones y la variable percepción visual.

3.7. Aspectos éticos

Para la realización de la investigación se ha tomó en cuenta los requerimientos y protocolos establecidos de la Universidad César Vallejo, respetándose también la propiedad intelectual de los autores considerados en la investigación, tomándose la referencia de las normativas del manual APA 7^{ma} edición.

Además, para la obtención de datos no han sido falsificados ni maniobrados, porque son datos verídicos obtenidos mediante el cuestionario online, siendo ingresado los datos en el programa estadístico SPSS versión 25 para el análisis e interpretación de datos.

Así mismo, en la realización de la investigación se tomó en cuenta los principios bioéticos y el consentimiento informado. En lo cual Gómez (2018) refiere que los principios bioéticos primordiales son la autonomía, beneficencia, no maleficencia y la justicia que son aquellos que promueven la ética (p. 48), y según Cano (2018) las personas pueden decidir si quieren o no ser partícipes en una investigación (p.31)

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo de investigación se evidenciaron los resultados obtenidos, los análisis descriptivos e inferenciales observados. Anteriormente en el capítulo anterior se ha interpretado de manera estadística, empezándose con los gráficos de los 12 ítems del cuestionario.

Según en la figura N° 1, se evidenció que el 3% (2) de 80 encuestados respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los colores del logotipo se relacionan con la identidad de la marca, mientras que el 41% (33) de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y el 56% (45) están de acuerdo. En relación a lo expuesto, se deduce que los colores del logotipo están relacionados a la identidad de una marca; ya que, permite identificar los servicios que ofrece la marca. El logotipo es esencial en la representación de la marca porque es un signo gráfico que representa a una institución, marca o sociedad, siendo caracterizada por diversos factores como lo es los colores, los cuales son del agrado de la muestra de investigación.

Según en la figura N°2 se evidencio que el 10% (23) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo en que las letras del nuevo diseño del logotipo son legibles, mientras que el 90% (57) de los encuestados solo mencionaron que están totalmente de acuerdo. En relación a lo expuesto, se puede deducir que el contenido del logotipo que es la tipografía y los colores, son legibles para los consumidores; ya que, permite identificar los servicios que ofrece la marca, ayudando a generar más confianza, y esta genera una buena presencia con relación a los servicios de calidad que ofrecen como empresa.

Según en la figura N°3, se evidencio que el 39% (31) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo en que la imagen del logotipo ayuda a identificar la marca, mientras que el 61% (49) están totalmente de acuerdo. En relación a lo expuesto, el isotipo del logotipo ayuda a identificar la marca a los consumidores; ya que, reúne condiciones agradables que hace reconocible a una microempresa y es de forma agradable la percepción visual que se obtiene en los consumidores.

Según en la figura N°4, se evidencio que el 46% (37) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la nueva imagen de la marca ayuda a reconocer el servicio que brindan el taller automotriz, mientras que el 54% (43) de los encuestados solo mencionaron que están de acuerdo. En relación a lo expuesto, se dedujo que el rediseño de la marca está relacionado con el isotipo y tipografía, que no es usualmente muy usado para el rubro automotriz, ayudando a que la empresa pueda llegar a ser reconocible y recordable por sus consumidores.

Según en la figura N° 5, se evidencio que el 50% (40) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo que la nueva presentación de la marca es fácil de recordar, mientras que el 47% (38) de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y el 3% (2) no están ni de acuerdo ni desacuerdo. En relación a lo expuesto, los clientes llegaron a captar el nuevo rediseño del logotipo siéndoles más fácil de recordar, porque el logotipo anterior generaba confusión en los servicios que ofrece; ya que no se identificaba con la marca que quería transmitir la empresa a sus clientes.

Según en la figura N° 6, se evidencio que el 55% (44) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que es de su agrado la tarjeta de presentación de la marca, mientras que el 42% (34) de los encuestados dicen que están de acuerdo y el 3% (2) están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En relación a lo expuesto, es de agrado la nueva tarjeta de presentación porque es como se presentan hacia sus clientes, realizada de una composición limpia y ordenada, con información accesible que es de fácil reconocimiento hacia los servicios que ofrece la empresa.

Según en la figura N° 7, se evidencio que el 56% (45) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que les atrae el banner en el cual aparecen los servicios que ofrece la marca, mientras que el 43% (34) de los encuestados solo mencionaron que están de acuerdo, el 1% (1) están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En relación a lo expuesto, es aceptado positivamente porque combina imágenes, texto y elementos interactivos que ayudan a dar visibilidad y atracción a la marca hacia lo que quiere proyectar como empresa.

Según en la figura N° 8, se evidencio que el 63% (50) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo en que la estructura del nuevo diseño de la marca está bien armonizada, mientras que el 36% (29) de los encuestados. En relación a lo expuesto, es de agrado la armonización del nuevo diseño de la marca porque es una característica importante de una marca; ya que, ayuda a juntar los valores reflejados en los colores del logotipo, junto a una legible tipografía que ayuda a reconocer el tipo de rubro automotriz.

Según en la figura N° 9, se evidencia que el 55% (44) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el nuevo diseño del logotipo está mejor organizado, mientras que el 44% (35) de los encuestados solo mencionaron que están totalmente de acuerdo y el 1% (1) está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En relación a lo expuesto, los colores utilizados en el rediseño del logotipo reflejan organización, generando identidad propia y siendo una representación que produce impacto en los consumidores.

Según en la figura N° 10, se evidencia que el 40% (32) de los 80 encuestados respondieron totalmente de acuerdo en que el rediseño de la identidad visual de la marca presenta coherencia entre sí, mientras que el 59% (47) de los encuestados solo mencionaron que están totalmente de acuerdo y el 1% (1) están en ni de acuerdo ni en desacuerdo. En relación a lo expuesto, hay aceptación positiva del rediseño de la marca, existiendo percepción positiva, debido a que existe coherencia entre los elementos que conforman la identidad visual de la empresa y la percepción visual que obtienen los consumidores.

Según en la figura N° 11, se evidencia que solo el 40% (32) de todos los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el tamaño de los elementos que conforma la marca es de su agrado mientras que el 59% (47) de los encuestados solo mencionaron que están de acuerdo, y el 1% (1) está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En relación a lo expuesto, existe aceptación en el tamaño que conforman los elementos de la marca ya que existe conformidad en el rediseño de la marca, generando confianza en los clientes.

Según que en la figura N° 12, se evidencio que el 45% (35) de los 80 encuestados respondieron totalmente de acuerdo en que el acabado de los elementos gráficos en los diseños elaborados llama la atención a los consumidores del taller automotriz, mientras que el 54% (44) de los encuestados solo mencionaron que están de acuerdo, y el 1% (1) está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En relación a lo expuesto, es de agrado los elementos gráficos empleados en el rediseño de la marca, lo cual genera satisfacción y atención en los consumidores. Por lo cual, la confianza y el compromiso de la empresa es evidenciado a través de la prestación de su servicio.

Así mismo, se tienen en cuenta las interpretaciones temáticas obtenidas mediante la utilización del Rho Spearman, que es correspondiente a los resultados del análisis inferencial.

De la hipótesis general se determinó que si existe relación entre las variables de estudio: Identidad visual y percepción visual, debido a que el valor de significancia es de 0,000, siendo menor que 0,05. Rechazando la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. Concluyéndose que la percepción visual influye en la identidad visual de una marca porque permite identificar el reflejo de lo que quiere transmitir la empresa a los consumidores.

De la primera hipótesis específica, existe relación entre la dimensión logotipo y las variables de estudio percepción visual; ya que, el valor de significancia fue de 0,000, siendo menor que 0,05. Rechazando la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. Concluyéndose que el logotipo influye en la percepción visual en los consumidores porque refleja los valores que conforman la marca a través de los colores y confianza en la tipografía que fue utilizada.

De la segunda hipótesis específica existe relación entre la dimensión funciones y la variable de estudio percepción visual; ya que, el valor de la significancia fue de 0,000, siendo menor que 0,05. Rechazando la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. Concluyéndose que las funciones influyen en la percepción visual de los consumidores porque es de agrado y genera satisfacción en los consumidores en los servicios que les otorga la empresa.

De la tercera hipótesis específica existe relación entre la dimensión aplicaciones y la variable de estudio percepción visual; ya que, el valor de la significancia fue de 0,003, siendo menor que 0,05. Rechazando la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. Concluyéndose que las aplicaciones influyen en la percepción visual de los consumidores porque se ha logrado captar la atención de los clientes a través de la coherencia entre los elementos como la tarjeta de presentación y el banner publicitario.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se logró constatar los resultados obtenidos a través del análisis descriptivo e inferencial. En la presente investigación se utilizaron antecedentes nacionales e internacionales, en los cuales la mayoría de ellos presentan las variables de estudio y la misma metodología, como las investigaciones de los autores: Peralta (2018), Reyes (2016), Díaz (2019), Chavarri (2019), Lobo (2016), Tarazona (2020), Yáñez (2018), Reyes (2015), Mela (2016) y Crego (2018), los cuales coincidieron con la metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental, siendo de utilidad el instrumento de investigación y el análisis estadístico para la obtención de resultados. Así mismo, el instrumento estuvo conformado por 12 ítems, los cuales estuvieron especificados de acuerdo a su indicador de estudio. A continuación, se presentará la discusión obtenida mediante el análisis descriptivo:

En los resultados de la premisa N°1, se comprobó que el logotipo es esencial en la representación de la marca porque es un signo gráfico que representa a una marca; en el cual el 3% de los encuestados respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los colores del logotipo se relacionan con la identidad de la marca, mientras que el 41% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y el 56% están de acuerdo. Relacionándose con el estudio de Peralta (2018) en que el logotipo es esencial en el rediseño de la identidad visual porque genera un posicionamiento en el mercado, así mismo se relaciona parcialmente con el estudio de Chavarri (2019) en que el logotipo de una de identidad de una empresa está relacionado con la percepción de los clientes mediante una adecuada representación de la marca; ya que tanto la percepción como identidad se relacionan correlacionalmente. Además, Hoyos (2016) menciona que el logotipo es una representación de una marca, la cual va ser expresado a través de un diseño visual, relacionándose parcialmente con los estudios de Chávez (2015) y González (2017) en que las características de una empresa definen su esencia, siendo reflejadas entre el logotipo, colores corporativos y tipografía de una empresa.

En los resultados de la premisa N°2 se comprobó que el contenido del logotipo que es la tipografía y los colores son legibles para los consumidores; ya que, el 10% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que las letras del nuevo diseño del logotipo, mientras que el 90% de los encuestados solo mencionaron que están totalmente de acuerdo. Permitiendo identificar los servicios que ofrece la marca, ayudando a generar más confianza y una buena presencia con relación a los servicios de calidad que ofrecen. Lo cual, se relaciona con el estudio de Crego (2018) en que el logotipo permite posicionamiento estratégico en una marca y garantiza potenciar la identidad visual de una empresa, así mismo, se relaciona con el estudio de Reyes (2015) en que la tipografía es requerida para la realización del rediseño de una marca; ya que, Hoyos (2016) es una representación gráfica expresado a través de la tipografía de una marca. Además, según Blas (2015) se relaciona su estudio con la presente investigación en que la tipografía es una característica esencial incluida en el logotipo, relacionándose parcialmente con la investigación de Pintado (2013) en que las tipografías son esenciales como elementos fundamentales de una empresa y según Fernández (2018) es una forma estratégica para que la marca se posicione en un mercado.

En los resultados de la premisa N°3 se comprobó que el isotipo del logotipo ayuda a identificar la marca a los consumidores; ya que, el 39% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que la imagen del logotipo ayuda a identificar la marca, mientras que el 61% están totalmente de acuerdo. Reuniendo condiciones agradables que hace reconocible a una microempresa. Relacionándose con el estudio de Fernández (2018) en que el isotipo ayuda a establecerse de manera estratégica permite en el mercado competitivo, así mismo, se relaciona con la investigación de Reyes (2015) en que el isotipo es un elemento fundamental en la marca para que exista homogeneidad en lo que quiere transmitir la empresa. Por ello, se relaciona parcialmente con el estudio de Blas (2015) y Pintado (2013) en que la imagen del logotipo es una característica formal incluida en el logotipo, para determinar los principios de una empresa, por lo cual, según Toribio y Álvarez (2019) ayudan a captar la atención de los consumidores de forma positiva.

En los resultados de la premisa N°4 se comprobó que el rediseño de la marca está relacionado con el isotipo y tipografía; ya que, el 46% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que el nuevo diseño de la marca, mientras que el 54% de los encuestados solo mencionaron que están de acuerdo. Lo cual, no es usualmente muy usado para el rubro automotriz, y hace que la empresa sea reconocible y recordable por sus consumidores. Relacionándose con el estudio de Crego (2018) en que la marca permite potenciar la identidad visual de una empresa y según Pintado (2013) esto está relacionado con el naming que contiene elementos fundamentales como logotipos, tipografías, entre otros. Así mismo, se relaciona con la investigación de Tarazona (2020), Fernández (2018) y Jaramillo, Loor, Torres y Arias (2020) en que rediseño de una empresa, aumenta el valor de la marca, ayudando a establecerse visualmente en una identidad visual que quiere transmitir, logrando captar la atención de los consumidores.

En los resultados de la premisa N°5 se comprobó que los clientes llegaron a captar la nueva presentación de la marca siéndoles más fácil de recordar; ya que, 50% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que el diseño de la marca es fácil de recordar, mientras que el 47% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y el 3% no están ni de acuerdo ni desacuerdo. Lo cual se relacionó parcialmente con el estudio de Tarazona (2020) y Blas (2015) en que la marca de una empresa debe ser de fácil recordamiento para que exista reconocimiento en las características formales que son la esencia que define una empresa. Así mismo, se relaciona con el estudio de Pintado (2013) y en que la marca es un elemento fundamental que esta relacionada con el naming de una empresa y esto se relaciona con el estudio de Subiela (2021) en que es una característica fundamental que consiste en rasgos visuales y culturales de una marca.

En los resultados de la premisa N°6 se comprobó que es de agrado la nueva tarjeta de presentación porque es limpia y ordenada, siendo fácil de reconocer los servicios que ofrece la empresa; ya que, el 55% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es de su agrado, mientras que el 42% de los encuestados dicen que están de acuerdo y el 3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Relacionándose con el estudio de Fernández (2018) en que es una forma

estratégica de composición visual para establecerse en el mercado, relacionándose parcialmente con el estudio de Hoyos (2016) en que la papelería es de una forma impregnada a la marca que permite que sea recordable durante un tiempo duradero. Así mismo, se relaciona con el estudio de Crego (2018), Fernández (2018) y Olea (2017) en que es un elemento innovador que permite potenciar la identidad visual de la empresa, siendo visualmente llamativo e interpretable a lo que quiere transmitir la empresa, ayudando a que la empresa tenga posicionamiento en el mercado donde desea establecerse.

En los resultados de la premisa N°7 se comprobó que el banner es aceptado positivamente porque combina imágenes, texto y elementos interactivos que ayudan a dar visibilidad y atracción a la marca; ya que, el 56% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras que el 43% de los encuestados solo mencionaron que están de acuerdo, el 1% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Relacionándose con el estudio de Hoyos (2016) en que la publicidad es un aspecto fundamental de la marca y según Blas (2015) es una forma de comunicación estratégica que permite visibilidad y comprensión en los consumidores. Además, se relaciona parcialmente con el estudio de Crego (2018) y Olea (2017) en que esta estrategia ayuda a posicionarse a la empresa en el mercado laboral. Así mismo, se relaciona con el estudio de Fernández (2017) y Pilgun y Rivchun (2018) en que ayuda visualmente a la marca en ser visualmente llamativo e interpretable.

En los resultados de la premisa N°8 se comprobó que es de agrado la armonía de la estructura del nuevo diseño de la marca porque es una característica importante de una marca; ya que, el 63% de los encuestados respondieron que están de acuerdo, mientras que el 36% de los encuestados de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ayudando a reflejar los valores en los colores del logotipo, junto a una legible tipografía que ayuda a reconocer el tipo de rubro automotriz. Siendo relacionado con Yañez (2018) en que el rediseño del logotipo genera satisfacción gratificante en los consumidores, lo cual se relaciona con el estudio de Reyes (2015) en que debe existir homogeneidad de los elementos en la identidad visual, siendo representados a través de la coherencia y orden. Y se relaciona parcialmente con las

investigaciones de Jaramillo, Loor, Torres y Arias (2020) y Toribio y Álvarez (2019) en que estas representaciones visuales ayudan a captar la atención de los consumidores mediante la transmisión de una imagen positiva de la empresa.

En los resultados de la premisa N°9 se comprobó que el orden del nuevo diseño del logotipo refleja la representación de la marca donde hay un mejor orden entre los elementos, generando identidad propia y siendo la representación que produce impacto de los consumidores; ya que, el 55% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras que el 44% de los encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo y el 1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Relacionándose con el estudio de Hoyos (2016) en que el orden es parte de la esencia de la marca y según Pintado (2013) es un elemento principal que permite explicar los principios que se desarrollan en una empresa. Así mismo, se relaciona con el estudio de Peralta (2018) en que el orden influye en la denotación de lo que quiere representar la marca y según Pilgun y Rivchun (2018) y Subiela (2021) transmite las características de la empresa en base a su identidad visual, siendo relacionada con rasgos físicos, visuales y culturales de la marca.

En los resultados de la premisa N°10 se comprobó que hay aceptación positiva del rediseño de la marca, debido a que existe coherencia entre los elementos que conforman la identidad visual de la empresa; ya que, el 40% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, mientras que el 59% de los encuestados solo mencionaron que están totalmente de acuerdo y el 1% están en ni de acuerdo ni en desacuerdo. Relacionándose parcialmente con el estudio de Tarazona (2020) en que el diseño visual aumenta el valor del reconocimiento de una marca y según Lobo (2016) permite la diferenciación entre una identidad visual y una identidad institucional. Así mismo, esto se relaciona con el estudio de Peralta (2018) en que denota importancia en el posicionamiento del mercado laboral y según Hoyos (2016) hace referencia a elementos gráficos que representan a la marca. Relacionándose parcialmente con los estudios de Fernández y Hellín (2019) y Jaramillo, Loor, Torres y Arias (2020) en que la representación grafica son representaciones visuales o impresos en las cuales serán identificados por los consumidores.

En los resultados de la premisa N°11 se comprobó que existe aceptación en el tamaño que conforman los elementos de la marca ya que existe conformidad en el rediseño de la marca, generando confianza en los clientes. Ya que, el 40% de todos los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras que el 59% de los encuestados están de acuerdo, y el 1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo cual se relaciona con el estudio de Reyes (2016) en que influye de manera positiva en la imagen corporativa y según Díaz (2019) otorga confianza y seguridad en los clientes. Así mismo, se relaciona parcialmente con el estudio de Yañez (2018) en que se requiere de motivación para aceptar la edición en la composición de los elementos y según Hoyos (2016) permite a la marca a identificarse entre los consumidores, lo cual se relaciona con los estudios de Blas (2015) en que las características formales son aquellas que están incorporadas en la representación de la empresa y según Jaramillo, Loor, Torres y Arias (2019) ayudan a captar la atención de los consumidores de forma positiva.

En los resultados de la premisa N°12 se comprobó que es de agrado los elementos gráficos empleados en el rediseño de la marca, lo cual genera satisfacción y atención en los consumidores. Ya que, el 45% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, mientras que el 54% de los encuestados solo mencionaron que están de acuerdo, y el 1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se relacionan con el estudio de Peralta (2018) en que denota posicionamiento en el mercado, logrando fidelizar un buen servicio a sus consumidores y según Fernández (2018) unifica y resume de forma concisa la identidad de una marca. Así mismo, se relaciona con el estudio de Diaz (2019) y Chavarri (2019) en que los elementos gráficos son esenciales para determinar las cualidades que desea proyectar una marca, por lo tanto, se relaciona con los estudios de Toribio y Álvarez (2019) en que captan la atención de los consumidores a través de las representaciones visuales. Y según Jaramillo, Loor, Torres y Arias (2020) y Fernández y Hellín (2019) las marcas son representadas visualmente mediante representaciones visuales que ayudan a captar la atención de los consumidores siendo la identidad grafica de la marca.

A continuación, se presentarán los resultados inferenciales, en el cual se interpreta la relación entre las variables y dimensiones del presente estudio. En la hipótesis

general se empleó Rho de Spearman para identificar la relación de las variables de estudio, en el cual se obtuvo un valor de significancia de 0,000, siendo menor que el 0,05. Por ello la hipótesis general fue aceptada y la hipótesis nula se rechaza, concluyéndose que existe relación entre identidad visual y percepción visual de los consumidores, relacionándose con la investigación que realizó Peralta (2018) en el cual existe relación entre variables y según Chavarri (2019) en su investigación la hipótesis fue aceptada y se obtiene relación entre las dos variables de estudio.

En la hipótesis específica N°1 también se ha aplicado Rho de Spearman, con el fin de conocer si hay relación entre la dimensión logotipo y la variable de estudio percepción visual, siendo los resultados favorables y se obtuvo un valor de significancia de 0,000, siendo menor que 0,05. Por lo cual, la hipótesis es aceptada y se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que existe relación entre logotipo y percepción visual, lo cual se contradice con el estudio de Reyes (2015) en que no existe homogeneidad entre las variables de estudio y las dimensiones pero esto se contradice con el estudio de Mela (2016) en que es de importancia la percepción visual para prevalecer la identidad de una marca; así mismo, se relaciona con el estudio de Tarazona (2020) en que es esencial que se tengan relaciones entre las dimensiones y variables de estudio.

En la hipótesis específica N°2 se aplicó Rho de Spearman, para identificar si hay relación entre la dimensión funciones y la variable percepción visual, siendo los resultados favorables y se obtuvo un valor de significancia de 0,000, siendo menor que 0,05. Por ello, la hipótesis es aceptada y es rechazada la hipótesis nula, concluyéndose que si existe relación entre la dimensión funciones y la variable percepción visual. Relacionándose con el estudio de Crego (2018) en que las funciones influyen como propuestas innovadoras en la identidad visual de una empresa; así mismo se relaciona parcialmente con la investigación de Mela (2016) en que la recuperación visual es de importancia en la identidad visual porque permite prevalecer la capacidad performática de una marca y según Reyes (2015) se contradicen en que no existe homogeneidad entre los elementos que forman una identidad visual.

En la hipótesis específica N°3 se aplicó Rho de Spearman, para identificar si hay relación entre la dimensión aplicaciones y la variable percepción visual, siendo los

resultados favorables y se obtuvo un valor de significancia de 0,003, siendo menor que 0,05. Por ello, la hipótesis es aceptada y es rechazada la hipótesis nula, concluyéndose que si existe relación entre la dimensión aplicaciones y la variable percepción visual. Relacionándose con el estudio de Tarazona (2020), en que las aplicaciones son homogéneas, de fácil entendimiento y sus criterios son unificados; relacionándose con el estudio del Lobo (2016) en que existe relación entre las aplicaciones y la percepción visual para que delimite la identidad visual de una empresa.

VI. CONCLUSIONES

Para concluir con la presente investigación, se concluyó lo siguiente:

En la primera conclusión se afirmó que existe relación positiva entre las variables de estudio, a través de los resultados obtenidos del análisis inferencial se evidencia que si existe relación entre las variables de estudio: Identidad visual de un taller automotriz y percepción visual debido a que el valor de significancia es de 0,000, siendo menor que 0,05, siendo rechazada la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. Por lo tanto, el rediseño de la identidad visual fue aceptado eficientemente en el taller automotriz, logrando que tenga una mejor imagen frente al mercado y teniendo un mayor impacto con su identidad visual con los nuevos diseños que se han logrado realizar. Así mismo, llamar la atención de nuevos clientes y haciendo efectiva la nueva percepción visual que se transmite por la empresa.

En la segunda conclusión se afirmó que, si existe relación entre la dimensión logotipo y la variable percepción visual, ya que el valor de significancia fue de 0,000, siendo menor que 0,05, siendo rechazada la hipótesis nula y la hipótesis de esta investigación es aceptada. Por consiguiente, el logotipo ha sido aceptado positivamente en la percepción visual de los consumidores porque consideran que refleja los valores que conforman la marca, siendo reflejada a través de los colores y la tipografía dándole una mejor presentación y que funcionó correctamente frente al mercado.

En la tercera conclusión se afirmó que si existe relación entre la dimensión funciones y la variable de estudio percepción visual; ya que, a través de los

resultados obtenidos del análisis inferencial se evidencia que el valor de la significancia fue de 0,000, siendo menor que 0,05, siendo rechazado la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. Por consiguiente, las funciones influyen positivamente en la percepción visual de los consumidores porque es de agrado y genera satisfacción en los consumidores en los servicios que les otorga la empresa.

En la cuarta conclusión se afirma que si existe relación entre la dimensión aplicaciones y la variable de estudio percepción visual; ya que, a través de los resultados obtenidos del análisis inferencial se evidencia que, el valor de la significancia fue de 0,003, siendo menor que 0,05, siendo rechazada la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. Por consiguiente, las aplicaciones influyen positivamente en la percepción visual de los consumidores porque se ha logrado captar la atención de los clientes a través de la tarjeta de presentación y el banner publicitario que sobresalen del establecimiento y es la primera impresión de sus consumidores, en tanto a los elementos corporativos han tenido buen recibimiento hacia sus consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

En la presente investigación se recomienda lo siguiente:

Se recomienda planificar con tiempo el desarrollo del rediseño visual de una empresa; ya que, se quiere lograr que los consumidores perciban positivamente los elementos de una identidad visual; lográndose profundizar los gustos y preferencias de los clientes.

Se recomienda la incorporación de elementos atractivos en el rediseño de la identidad visual de una empresa, con el fin que el logotipo contenga colores y tipografía adecuado a lo que quiere reflejar la marca de una empresa. Teniéndose en consideración la opinión de los clientes, en el cual se empleó un cuestionario online con escala de Likert, permitiendo analizar los resultados ya sean positivos o negativos.

Se recomienda a los investigadores tener en cuenta antecedentes de estudio similares al tema de investigación, siendo necesario que otros investigadores aporten o contrasten los resultados obtenidos en el presente estudio. Siendo de

importancia que los antecedentes posean las mismas variables de estudio y metodología de investigación, para que contribuyan a las investigaciones a futuro.

REFERENCIAS

- Acosta, P., Acosta, G. y Losada, J. (noviembre 2020). Evaluación de la accesibilidad en sistemas de teleconferencia para usuarios con baja visión durante la COVID-19. Recuperado de <https://search.proquest.com/coronavirus/docview/2472669049/F6EA8CE4082343D7PQ/8?accountid=37408>
- Aguilar, E. Ortega, W. Quispe, W. y Maraza, B. (2021). Motivación y desarrollo de habilidades en investigación formativa: Un análisis desde la estadística neutrosófica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=m7koEAAAQBAJ&pg=PA2&dq=investigacion+dise%C3%B1o+no+experimental++2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwilwueU1rPwAhWUpJUCHVVODd8Q6wEwCHOECAgQBQ#v=onepage&q&f=false>
- Alberich, J., Gómez, D. y Ferrer, A. (2014). Percepción Visual. Recuperado de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf)
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=encuesta+definicion+metodologia+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEw1LmJiLbwAhV0F7kGHTh_AgcQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false
- Blas, B. (mayo 2015). Revista Mediterránea de Comunicación. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/275949378_Analisis_de_la_identidad_visual_de_las_principales_empresas_del_sector_de_la_fotografia_digital
- Blanco, C. (2017). Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=e0xhMwEACAAJ&dq=encuesta+definicion+metodologia+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEw1LmJiLbwAhV0F7kGHTh_AgcQ6AEwBXoECAEQAQ

- Bordóns, B., González, J. (2021) El consumidor en redes sociales y análisis de percepción de marca. Recuperado de <https://search.proquest.com/coronavirus/docview/2512812082/F6EA8CE4082343D7PQ/5?accountid=37408>
- Cano, M. (2018). Principios éticos universales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=yrgetAEACAAJ&dq=principios+bioeticos+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1ja-Bi7bwAhVKGGrkGHbWWBW8Q6AEwCHoEAcQAq>
- Carrasco, S. (2015). Metodología para la investigación científica. (1aed.). Perú: Editorial San Marcos, recuperado de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Chavarri, M. (2019) Rediseño de identidad corporativa de la barbería La estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41410>
- Chávez, N. (2015). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de identificación institucional*. Recuperado de <http://catedraloor.com/main/wp-content/uploads/2019/06/Chaves-2010-La-imagen-corporativa.-Teor%C3%ADa-y-pr%C3%A1ctica-de-la-id.pdf>
- Crego, M. (2018) *Rediseño de la identidad visual corporativa de Extremadura Turismo*. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=ea7b5556-f640-4b1e-b4d0-d1557fbace4a%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#db=edsoai&AN=edsoai.on1148673351>
- Caycho C, Castillo C y Merino V. (2019) *Manual de estadísticas no paramétrica aplicada a los negocios*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=EFH5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=prueba+de+normalidad+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiBs7vRktLzAhUiqZUCHfBaAjEQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=prueba%20de%20normalidad%202020&f=false>

- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+visual+corporativa+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4ifC-yf7vAhUNGrkGHTSjCIIQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- De Fazio, F. (2021). *Principios y proporcionalidad revisitados*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=F4cbEAAAQBAJ&pg=PT199&dq=justificaci%C3%B3n+relevante+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjt7_qivMDwAhXTpZUCHcjIDwwQ6AEwBXoECAAQAg#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20relevante%202021&f=false
- Díaz, R. (2019). Rediseño de identidad visual de la Comuna de Villa y percepción de estudiantes de secundaria de una I.E. Lima, 2019 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51788?show=full>
- Egas, E, Yance, K, (2018). Revista Scopus. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85048626930&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=4b40ff6ba12b5e9f0d73aa91744999f1&sot=b&sdt=b&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY%28Identidad+corporativa%29&relpos=2&citeCnt=1&searchTerm=>
- Fernández E., B (2018) La gestión: Los contenidos de comunicación. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=n5yFDwAAQBAJ&pg=PT89&dq=identidad+visual+2019&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCp2y8I_wAhWSqpUCHYyMB3sQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q=identidad%20visual%202019&f=false
- Fernández, A. Hellín, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. Revista internacional de relaciones públicas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240338>

- González, A. (2017). Las letras romanas modernas (didonas): su identidad visual en el devenir tipográfico. Revista Scopus. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85040084985&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=b4dd01f66852370699bc0e58b74b709a&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-KEY%28identidad+visual%29&relpos=17&citeCnt=0&searchTerm=>
- Gómez, A. y Keown. J. (2018). Bioética y los seres humanos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=63CMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principios+bioeticos+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1ja-Bi7bwAhVKGrkGHbWWBW8Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- González, A. (2017). Las letras romanas modernas (didonas): su identidad visual en el devenir tipográfico. Revista Scopus. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85040084985&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=b4dd01f66852370699bc0e58b74b709a&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-KEY%28identidad+visual%29&relpos=17&citeCnt=0&searchTerm=>
- Hernández, A. Ramos, M. Placencia, B. Indacochea, B. Quimis, A. y Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+nivel+correlacional+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2sr6_1bPwAhXyqZUCHaTTBikQ6AEwBHoECAYQAw#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=enfoque+cuantitativo+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi26qH13LXwAhX8qpUCHU8vCfYQ6AEwAnoECAEQAg>

- Hoyos R., B. (2016) Branding: el arte de armar corazones. Recuperado de https://www.bibliotechnia.com.mx/Institucional/resumen/21387_2848388
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Perú: Estructura empresarial, 2016. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf
- Jaramillo, B. Loor, J. Torres, J. Arias, J. (2020). La marca como símbolo de identidad para las microempresas de la economía popular y solidaria del Ecuador. Revista Scopus. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089474161&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=b4dd01f66852370699bc0e58b74b709a&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-KEY%28identidad+visual%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>
- Leiva, R., Ferrero, I. y Calderón, R. (noviembre, 2016). Corporate Reputation in the Business Ethics Field: Its Relation with Corporate Identity, Corporate Image, and Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*, (19) 299- 315. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1883498836/fulltextPDF/A83FBA60FA354AEDPQ/2?accountid=37408>
- Lerma, H. (2016). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=muestra+definicion+metodologia+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiwqYHUgrbwAhVKILkGHY_LD_wQ6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q&f=false
- Lobo, S. (2016) Relación de la identidad visual de la Universidad Peruana Unión con la identificación institucional de sus estudiantes de pregrado sede Ñaña, Lima 2015 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/561>

- López, A, Moreno, L, (25 de septiembre de 2019). La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales de España. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e380535. Recuperado de <https://doi.or/10.3145/epi.2019.sep.25>
- Mazurek, H. (2018). Espacio y territorio: Instrumentos metodológicos de investigación social. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=NGt8DwAAQBAJ&dq=muestra+definicion+metodologia+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiwqYHUgrbwAhVKILkGHY_LD_wQ6AEwBnoE CAcQAg
- Mejía, C, Cherres, D, Ramos, M. (noviembre, 2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher* (593). Recuperado de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/168
- Mela, J. (2016) La Identidad Visual en Mapuches Urbanos: La experiencia del Taller de Fotografía Indígena Azentún con jóvenes adolescentes de San Bernardo y Santiago. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=509356ee-92f1-4563-af5f-0398d8b8a4df%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edstdx.10803.400650&db=edstdx>
- Mora, D. (2021). *Fragmentación del derecho internacional, ¿Una justificación teórica práctica para el constitucionalismo global?* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=0WQeEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=justificaci%C3%B3n+teorica+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiulabkt8DwAhV8qpUCHYn5AucQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20teorica%202021&f=false>
- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. y Villagómez, A. (2015) metodología de la investigación: cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=muestreo+definicion+metodologia+2021&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjl1p_dg7bwAhVTHLkGHZXICvoQ6AEwAHoEC
AYQA#v=onepage&q&f=false

- Olea, A. (2017). Universitat de Girona: Análisis y diseño de identidad visual con aplicaciones publicitarias y de producto. Recuperado de https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14631/OleaFernandezAnna_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parada, L. Borda, M. (2020). Metacognición en docentes: Investigación y formación, aportes para la convivencia escolar. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-sgcEAAAQBAJ&pg=PT40&dq=confiabilidad+de+instrumento+de+investigacion+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjL_s-gk47xAhXyqpUCHSNuAbIQ6AEwBXoECAUQA#v=onepage&q&f=false
- Peralta, G. (2018). Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 - 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31434>
- Pérez, C. (marzo, 2019). Comparación internacional del aporte de las MIPYMES a la economía [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-MIPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf>
- Pintado B., T. Sánchez J., H. (2013) Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=identidad+visual+2019&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCp2y8I_wAhWSqpUCHYyMB3sQ6AEwCHoECAkQA#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false
- Pilgun, M. Rivchun, T. (2018). El potencial comunicativo de la moda: la identidad de los usuarios rusos. Revista Scopus. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85061975719&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=b4dd01f66852370699bc0e58b74b709a&sot=b&sdt=b&sl=31>

&s=TITLE-ABS-

KEY%28identidad+visual%29&relpos=14&citeCnt=0&searchTerm=

- Ramírez, J. (2018). La responsabilidad social en las empresas de comunicación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=I9WEDwAAQBAJ&pg=PT36&dq=empresas+peru+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjjejqWHw8DwAhW4IJUCHT4rCe0Q6AEwBnoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>
- Renton, S. McGuinness, C. Strachan, E. (2021). *Procedimientos de clínica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jVsIEAAAQBAJ&pg=PA281&dq=justificacion++2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwikv_KnxMDwAhX3pZUCHT_xCFUQ6AEwBXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false
- Reyes, F. (2018). Influencia de la nueva identidad visual de Taxi Sonrisas en su imagen corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del distrito de Trujillo del año 2014 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4969>
- Rodríguez, M. (2017). Prácticas de investigación aplicada a contextos educativos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=tE4bEAAAQBAJ&pg=PT50&dq=investigacion+aplicada+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjqhd_a1bPwAhWsrJUCHWJ_C3wQ6wEwAHoECAAQBQ#v=onepage&q&f=false
- Sánchez, Nery. (diciembre, 2019). Sensación y percepción: Una revisión conceptual. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15739/3/2019_NC_Sensacion%20y%20Percepcion_Sanchez_VF.pdf
- Serrano, J. (2020). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&pg=PA62&dq=valididad+de+instrumento+de+investigacion+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2hPq5kY7xAhWjqpUCHSiDDN4Q6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>

- Snowdon, P. (febrero 2014) Perception, vision, and causation, Proceedings of the Aristotelian Society. Recuperado de <https://phil150dw14.files.wordpress.com/2014/02/snowdon-perception-vision.pdf>
- Subiela, B. (2017) La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v5-n10-subiela>
- Tarazona, N. (2020) Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. Recuperado de <https://revistas.uma.es/index.php/idisen/article/view/8416/11576>
- Tejero, J. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitarios y sociosanitario. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=7O0uEAAAQBAJ&pg=PA20&dq=variable+cualitativa+nominal+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAo6TzjtjzAhWVJrkGHQFTBQcQ6AF6BAgEEAl#v=onepage&q=variable%20cualitativa%20nominal%202020&f=false>
- Toribio, V. Álvarez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. Revista arte, individuo y sociedad (2019). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/60819>
- Yáñez, B. (2018) El diseño gráfico como herramienta para la representación de la identidad visual y la interacción en el aula (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://polired.upm.es/index.php/ardin/article/view/3758/3845>
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar una investigación científica. (5aed.). Perú: Editorial San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván, recuperado de http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica_45757

Anexo 1: Matriz de operalización

Variable de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems
Identidad visual (Hoyos. 2016, p. 28).	Es aquella marca que permite identificarse hacia los consumidores mediante una representación visual, teniéndose en cuenta algunos elementos gráficos básicos como lo son el logotipo, las funciones y las aplicaciones que deben estar presentes en la identidad visual. (Hoyos (2016, p.28).	Logotipo (Hoyos (2016, p.35)	Es la representación de una marca que va ser transmitido a través de letras, también conocido expresión tipográfica de una marca (p. 35).	Color (Hoyos (2016, p.35)	Los colores del logotipo se relacionan con la identidad de la marca.
				Tipografía (Hoyos (2016, p.35)	Las letras del nuevo diseño del logotipo son legibles.
				Símbolo (Hoyos (2016, p.35)	La imagen del logotipo ayuda a identificar la marca.
		Funciones (Hoyos (2016, p.32)	Deben ser de fácil pronunciación, con buen sonido, siendo breve, relacionando con algo positivo y permanezca con el transcurso del tiempo (p. 32).	Reconocible (Hoyos (2016, p.32)	Usted logra reconocer el servicio con la nueva imagen de la marca.
				Fácil de recordar (Hoyos (2016, p.32)	La nueva presentación de la marca le es fácil de recordar.
				Papelería (Hoyos (2016, p.105)	Es de tu agrado la tarjeta de presentación de la marca.
Aplicaciones (Hoyos (2016, p.105)	Es representado como un logo símbolo que son usadas en las piezas posibles de una organización, como son las facturas, papelería publicitaria, uniformes y artículos promocionales entre otros (p. 105).	Publicidad (Hoyos (2016, p.105)	Le atrae el banner donde aparecen los servicios que ofrece la marca.		

<p>Percepción visual (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016. p. 33).</p>	<p>La percepción visual es un sistema cognitivo complejo que requiere percepción sensorial, reconocimiento, conocimiento, entendimiento, representación, interpretación, para la creación gráfica de los conceptos a desarrollar (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016. p. 33).</p>	<p>Percepción de la forma (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016. p. 34).</p>	<p>Es un subsistema cognitivo que incluye al proceso cognitivo relativo a lo visual para que el cerebro lo identifique (p. 34).</p>	<p>Armonía (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016. p. 34).</p>	<p>La estructura del nuevo diseño de la marca está bien armonizada.</p>
		<p>Orden (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016. p. 34).</p>		<p>El nuevo diseño del logotipo está organizado.</p>	
		<p>Composición visual (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016. p. 41).</p>	<p>Determina lo que vemos según la forma de los elementos, la posición en el espacio y el color que determina una imagen (p. 41)</p>	<p>Campo visual (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016. p. 41).</p>	<p>El rediseño de la identidad visual (logo, colores, letra) de la marca muestran coherencia entre sí.</p>
				<p>Tamaño (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016. p. 41).</p>	<p>Para usted el tamaño de los elementos que conforman la marca es de su agrado.</p>
				<p>Dirección visual (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016. p. 41).</p>	<p>El acabado de los elementos gráficos en los diseños elaborados llama tu atención.</p>

Anexo 2: Instrumento recolección de datos



CUESTIONARIO

Este cuestionario está conformado por 12 preguntas para evaluar la relación entre el rediseño de la identidad visual del "Taller automotriz multimarca salmos 23" y la percepción de los consumidores en S.M.P. Lima - 2021

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

N° de ítem	ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy desacuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿Los colores del logotipo se relacionan con la identidad de la marca?					
2	¿Las letras del nuevo diseño del logotipo son legibles?					
3	¿La imagen del logotipo ayuda a identificar la marca?					
4	¿Usted logra reconocer el servicio con la nueva imagen de la marca?					
5	¿La nueva presentación de la marca le es fácil de recordar?					
6	¿Es de tu agrado la tarjeta de presentación de la marca?					
7	¿Le atrae el banner donde aparecen los servicios que ofrece la marca?					
8	¿La estructura del nuevo diseño de la marca está bien armonizada?					
9	¿El nuevo diseño del logotipo está organizado?					
10	¿El rediseño de la identidad visual (logo, colores, letra) de la marca muestran coherencia entre sí?					
11	¿Para usted el tamaño de los elementos que conforman la marca es de su agrado?					
12	¿El acabado de los elementos gráficos en los diseños elaborados llama tu atención?					

<https://forms.gle/UH3JhNsGjzziXC8w7>

Anexo 3: Determinación del tamaño de muestra

Formula de la muestra a partir de la obtención finita:

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

Dónde:

n: tamaño de muestra

N: Población

z: confianza, $Z\alpha = 95\% \Rightarrow Z\alpha = 1.96$

p: a favor = 0.5

q: en contra = 0.5

e: error del 5%, $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 \times 100 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (100 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 100 \times 0.25}{0.0025 \times 149 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = 79.50$$

$$n = 80$$

Anexo 4: Prueba binomial

Tabla N° 6: Juicio de expertos

Prueba binomial						
		clase	Número	Prop. observada	Prop. De prueba	Significación Exacta (bilateral)
Miguel Antonio Cornejo Guerrero	Grupo 1.	Sí	10.	,91.	,50.	,012 ^a .
	Grupo 2.	NO	1.	,09.		
	Total:		11.	1,000.		
Dr. Juan Apaza Quispe	Grupo 1.	Sí	10.	,91.	,50.	,012 ^a .
	Grupo 2.	NO	1.	,09.		
	Total:		11.	1,000.		
Lic. Uvidia Pillaca Elenisa	Grupo 1.	Sí	10.	,91.	,50.	,012 ^a .
	Grupo 2.	NO	1.	,09.		
	Total:		11.	1,000.		

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Anexo 5: Alfa de Cronbach

Tabla N° 7: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de crombach	N de elementos
,655	12

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Anexo 6: Confiabilidad

Tabla N°8: Criterio de confiabilidad

Confiabilidad	Rango
Muy alta	0.8 hasta 1.0
Alta	0.6 hasta 0.8
Media	0.4 hasta 0.6
Baja	0.2 hasta 0.4
Muy baja	0 hasta 0.2

Fuente: Parada y Borda (2020, p. 30)

Anexo 7: Prueba de normalidad y nivel de correlación de Spearman

Tabla N°9: La Prueba de Normalidad

Prueba de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad_visual_V1_T	,175	80	,000	,934	80	,000
Percepción_visual_V2_T	,204	80	,000	,943	80	,001
Logotipo_D1_V1	,253	80	,000	,868	80	,000
Funciones_D2_V1	,233	80	,000	,836	80	,000
Aplicaciones_D3_V1	,236	80	,000	,828	80	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Tabla N°10: Criterio de confiabilidad de Spearman

Coefficiente de correlación de Spearman	
Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Rebollar y Campos (2015, p.3)

Anexo 8: Matriz de consistencia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Identidad Visual (Hoyos, 2016, p.28)	Es aquella marca que permite identificarse hacia los consumidores mediante una representación visual, teniéndose en cuenta algunos elementos gráficos básicos como lo son el logotipo, las funciones y las aplicaciones que deben estar presentes en la identidad visual. (Hoyos, 2016; p.28).	Es la representación de una marca que va ser transmitido a través de letras, también conocido expresión tipográfica de una marca Hoyos (Hoyos, 2016; p.35)	Logotipo. (Hoyos, 2016; p.35)	Color (Hoyos, 2016; p.35)
				Tipografía (Hoyos, 2016; p.35)
				Símbolo Hoyos (Hoyos, 2016; p.35)
		Deben ser de fácil pronunciación, con buen sonido, siendo breve, relacionando con algo positivo y permanezca con el transcurso del tiempo. (Hoyos, 2016; p.32)	Funciones. (Hoyos, 2016; p.32)	Reconocible Hoyos (Hoyos, 2016, p. 32)
				Fácil recordar Hoyos (Hoyos, 2016, p. 32)
		Es representado como un logosímbolo que son usadas en las piezas posibles de una organización, como son las facturas, papelería publicitaria, uniformes y artículos promocionales entre otros. (Hoyos, 2016; p.105)	Aplicaciones. (Hoyos, 2016; p.105)	Papelería Hoyos (Hoyos, 2016, p. 105)
				Publicidad (Hoyos, 2016, p. 105)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Percepción Visual (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016, p. 33)	La percepción visual es un sistema cognitivo complejo que requiere percepción sensorial, reconocimiento, conocimiento, entendimiento, representación interpretada, para la creación gráfica de los conceptos a desarrollar. (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016, p. 33)	Es un subsistema cognitivo que incluye al proceso cognitivo relativo a lo visual para que el cerebro lo identifique. (Alberich, J. Gómez, D. y Ferrer, A., E., 2016, p. 34)	Percepción de la Forma (Alberich, J. Gómez, D. y Ferrer, A. 2016, p. 34)	Forma (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016, p. 34)
				Color (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016, p. 34)
		Determina lo que vemos según la forma de los elementos, la posición en el espacio y el color que determina una imagen. (Alberich, J. Gómez, D. y Ferrer, A., E., 2016, p. 41)	Composición Visual (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016, p. 41)	Campo visual (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016, pp. 41)
				Equilibrio visual (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016, pp. 41)
			Dirección visual (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016, p. 41)	

Anexo 9: Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	color	Numérico	8	0	1. ¿Los colores ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	tipografía	Numérico	8	0	2. ¿Las letras d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	símbolo	Numérico	8	0	3. ¿La imagen ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	reconocible	Numérico	8	0	4. ¿Usted logra...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	fácil_de_rec...	Numérico	8	0	5. ¿El diseño d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	papelería	Numérico	8	0	6. ¿Es de tu ag...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	publicidad	Numérico	8	0	7. ¿Le atrae el ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	forma	Numérico	8	0	8. ¿La estructu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	color2	Numérico	8	0	9. ¿Los colores...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	campo_visual	Numérico	8	0	10. ¿El rediseñ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	equilibrio_vi...	Numérico	8	0	11. ¿Los eleme...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	dirección_vi...	Numérico	8	0	12. ¿El acabad...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Logotipo_D...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Funciones_...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Aplicacione...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Percepción...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Composició...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Identidad_vi...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Percepción...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo 10: Juicio de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. JUAN APAZA QUISPE**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 08/ 09 /2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE UN TALLER AUTOMOTRIZ Y PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CONSUMIDORES, LIMA - 2021

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	

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.

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

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

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 24 / 09 /2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE UN TALLER AUTOMOTRIZ Y PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CONSUMIDORES, LIMA - 2021

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	

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.

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....



Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: UVIDIA PILLACA ELENISA

Título y/o Grado:

Ph. Dr. () Doctor... () Magister... (X) Licenciado... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE UN TALLER AUTOMOTRIZ Y PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CONSUMIDORES, LIMA - 2021

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	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	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

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.

SUGERENCIAS:

Firma del experto:  (X) Licenciado () Otros. Especifique

Título y/o Grado:

BRIEF

1. Descripción del trabajo

El brief está diseñado como un documento que sirve para poder presentar el rediseño de la identidad visual del taller automotriz multimarca salmos 23, se desea lograr con excelencia el mejor posicionamiento y la decisión de compra de sus consumidores.

2. Información general

- Dirección: Av. Dominicos, Mz "G" Lote 18 S.M.P.
- Teléfono: 902 512 632
- Redes sociales: Facebook
- Persona de contacto: Rubén Quilcaro Palomino
- E-mail: Tams.23@gmail.com
- Horario de atención: 9:00 am - 8:00 pm



3. Antecedente

Historia de la empresa:

El taller automotriz multimarca salmos 23 empezó su lanzamiento al mercado en el 2006 con una idea de negocio de poder crecer en el mercado automotriz, el señor Rubén empezó trabajando para otros talleres, así pudo obtener mucha experiencia y decidió dar un paso para poder emprender.

Misión:

Brindar un servicio de calidad, a un precio justo, comprometidos con la mejora continua para la satisfacción de nuestros clientes. Así mismo, desarrollar una organización capacitada y motivada, para enfrentar un ambiente de reto constante. Haremos de la excelencia en el servicio, nuestra garantía.

Visión:

Con el tiempo seremos la mejor alternativa en talleres automotriz, reconocido por su honestidad, puntualidad, calidad de servicio, eficiencia y profesionalismo. Por otro lado posicionarnos en el mercado como una empresa sólida y confiable garantizando la felicidad de nuestros clientes y el bienestar de nuestros colaboradores.

4. Público objetivo

• TARGET

- ✓ Personas mayores de edad en adelante
- ✓ Nivel socioeconómico: B y C
- ✓ Características del consumidor: Personas que quieran tener una mejor presencia o tener un auto con matizados de calidad.

5. Competencia

• Principales competidores:

El Taller Automotriz Multimarca Salmos 23 debido a que es solo una microempresa, no tiene competencia directa.

• Competencia indirecta:

El Taller Automotriz Multimarca Salmos 23 tiene como competencia indirecta distintos talleres, uno de ellos es el taller "Glory Suv Perú"

6. Objetivo de marketing

- ✓ Ser recomendado por el cliente.
- ✓ Lograr que el Taller Automotriz sea reconocido y se expanda.

7. Estrategias anteriores y futuras

• Factores que pueden afectar el éxito de la empresa:

- ✓ Ausencia de protocolos de bioseguridad.
- ✓ Falta de atención de calidad.
- ✓ Incorrecta ubicación del taller.

• Planes de expansión de la empresa:

El Taller Automotriz Multimarca Salmos 23, tiene como fin lograr ser reconocido y crecer con el transcurso del tiempo, generando confianza en sus clientes.

8. Ventaja y deventaja diferencial frente a su empresa

• Ventaja:

- ✓ El jefe puede manejar los horarios de trabajo de sus trabajadores.
- ✓ Tiene personal familiar que capacita a los trabajadores.
- ✓ Horarios flexible para trabajadores que estudien carreras a fines.

• Desventaja:

- ✓ Debido a la pandemia COVID-19 los trabajadores se encuentran ex-puestos.
- ✓ La carga laboral es de acuerdo a los servicios que requieren los clientes por día.

9. Elementos obligatorio

• Isologotipo actual de la empresa



- ✓ Análisis del isologotipo actual del Taller Automotriz Multimarca S23.
El isologotipo actual del Taller Automotriz presenta un desorden de composición tanto como los íconos y tipografía generan confusión a los consumidores y no se logra identificar con los servicios que ofrece la marca.
- ✓ Rediseño de identidad visual del Taller Automotriz Multimarca S23.



• Tipografía

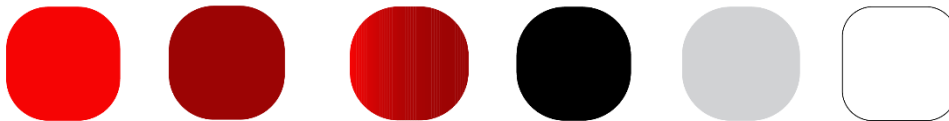
TALLER AUTOMOTRIZ Multimarca Salmos 23

Toyota MR2

Se optó por utilizar una tipografía script moderna para darle una autenticidad a la marca.

• Colores corporativos

Se emplearon colores relacionados a la identidad que quiere proyectar el Taller Automotriz, para conseguir un mejor reconocimiento de la marca hacia los consumidores.



R: 246	C: 0%	R: 156	C: 24%
G: 4	M: 96%	G: 4	M: 100%
B: 4	Y: 95%	B: 4	Y: 100%
#F60404	K: 0%	#9C0404	K: 24%

R: 0	C: 91%	R: 209	C: 21%	R: 255	C: 0%
G: 0	M: 79%	G: 210	M: 15%	G: 255	M: 0%
B: 0	Y: 62%	B: 212	Y: 15%	B: 255	Y: 0%
#000000	K: 97%	#D1D2D4	K: 0%	#FFFFFF	K: 0%

• **Tarjeta de presentación**

Papel Couche 130 gr
Impreso full color tira y retira
Troquelado
Barnizado en Mate



Nombre
Dirección
Red Social

• **Banner Panel**

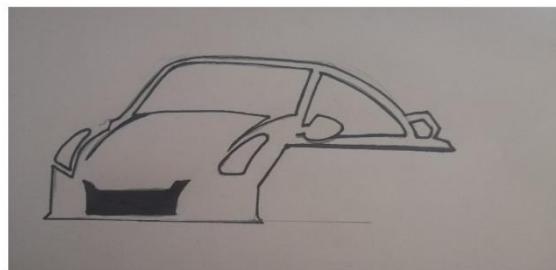
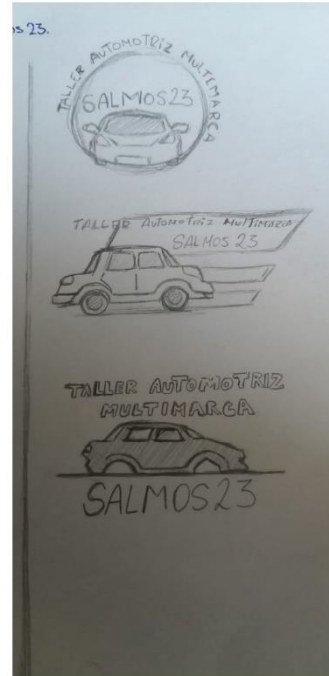
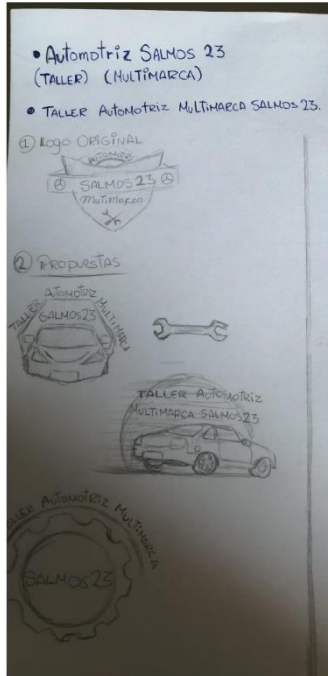
Impreso digital



Ubicación del logro
de la empresa

Datos de la empresa

Anexo 12: Bocetos – Piezas Gráficas





**Mantenimiento
para el **PLANCHADO Y
PINTURA PARA TU
AUTO****

Taller Automotriz  **902 512 632**



**DEJA TU AUTO AQUÍ
Y QUEDARÁ COMO NUEVO**

Taller especializado en **PLANCHADO Y PINTURA**

Traccionamiento de compacto - tratamiento en crema

Enderezado de pintura - Reparación de fibra




Tratamiento de vidrio líquido - ceramico

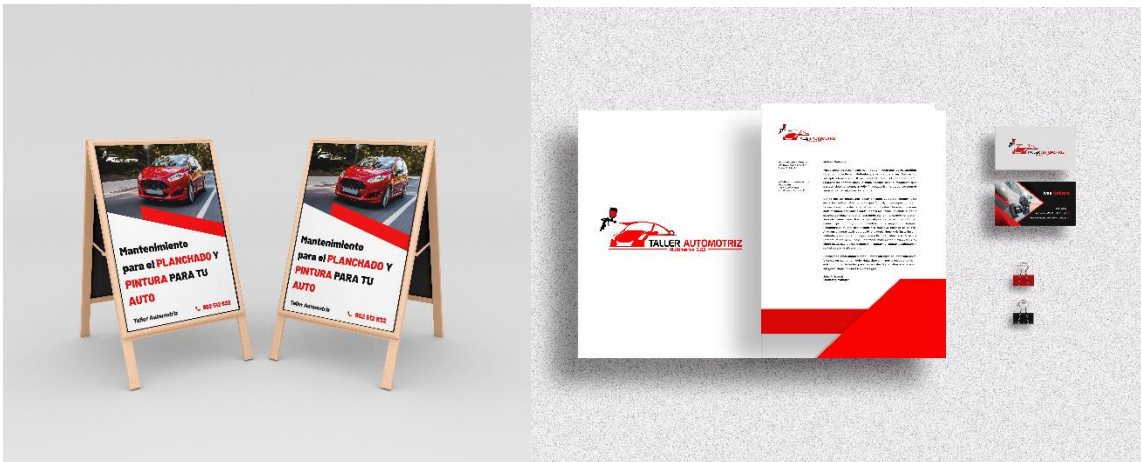
 **902 512 632**  **Taller automotriz salmo 23**



Ivan Quilcaro

TALLER AUTOMOTRIZ
Salmo 23

902 512 632 
Av. Democracia No. 12 Lote B-3447 
Taller Automotriz S.A.S. Invernia Salmo 23 





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Taller automotriz multimarca salmos 23

Realizado por Axcel Simon

ÍNDICE

- INTRODUCCIÓN
 - Sobre el Taller Automotriz
- CONCEPTOS
 - Misión
 - Visión
 - Valores
- LOGOTIPO
 - Presentación
 - Elementos de construcción
 - Tipografía
 - Colores
 - Aplicación en fondo de color
 - Versión escala de grises - negativo
 - Tamaño mínimo
 - Usos incorrectos del logotipo
- APLICACIONES página
- PAPELERÍA
 - Hoja membretada
 - Sobres
 - Tarjeta de presentación
 - Fotoshek
 - Sobres y etiqueta CD
 - Block de notas
 - Calendario
- Banners y Merchandising
 - Banner de fachada
 - Banner roller
 - Uniforme de la empresa
 - Cubrebocas
 - Red social
 - Taza de la empresa
 - Guantes

INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad corporativa contiene las guías y normas para el uso correcto de la empresa "Taller Automotriz Multimarca S23" en los distintos espacios físicos, impresos y plataformas digitales.

El objetivo del manual es estandarizar la imagen, para que su reproducción sea de manera versátil y poder utilizarlo para aplicarlo en cualquier medio digital.

Se presentarán temas de composición, formas y color del imago tipo, usos correctos y no correctos, estilo tipográfico, usos internos de la papelería de la marca; por lo tanto, este manual es una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos del "Taller Automotriz Multimarca S23", con el fin de guiar a los trabajadores a conocer, administrar y diseñar el contenido promocional de la empresa, para tener una producción de calidad hacia al mercado.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA - LA MARCA

LA MARCA

La empresa "Taller Automotriz Multimarca Salmos 23" empezó su lanzamiento en el mercado en el 2006, con una idea en que el negocio pudiera crecer en el mercado automotriz. El señor Rubén Quilcaro, hace quince años empezó trabajando en otros talleres automotrices, los cuales le pudieron generar experiencia a través del tiempo y es así que decidió emprender en una pequeña empresa.

Con el pasar de los años la empresa se fue expandiendo, teniendo en la actualidad una empresa de tamaño mediano, la cual se ha caracterizado por brindar servicios de calidad. Sin embargo, con la presencia de la pandemia COVID-19, tuvieron ciertas dificultades que no les permitían abrir la empresa, porque el país se encontraba en confinamiento. Actualmente la empresa a podido afrontar dicha situación, en la cual actualmente trabajan con las medidas de bioseguridad correspondientes, siguiendo las reglas que ha impuesto el gobierno en los centros laborales.



LOGOTIPO OFICIAL



CONCEPTOS



MISIÓN:

Brindar un servicio de calidad, a un precio justo, comprometidos con la mejora continua para la satisfacción de nuestros clientes. Así mismo, desarrollar una organización capacitada y motivada, para enfrentar un ambiente de reto constante. Haremos de la excelencia en el servicio, nuestra garantía.



VISIÓN:

Con el tiempo seremos la mejor alternativa en talleres automotriz, reconocido por su honestidad, puntualidad, calidad de servicio, eficiencia y profesionalismo. Por otro lado posicionarnos en el mercado como una empresa sólida y confiable garantizando la felicidad de nuestros clientes y el bienestar de nuestros colaboradores.



VALORES:

En la empresa automotriz se trabaja con los valores de responsabilidad, empatía, respeto, honestidad y trabajo en equipo; ya que, se quiere otorgar servicios de calidad a sus consumidores.

ELEMENTOS DE CONSTRUCCIÓN



FUENTES TIPOGRÁFICAS

La tipografía utilizada fue TOYOTA MR2 para el nuevo tipode letra que se uso en el logitpo de la empresa, la cual podra usarse para presentaciones digitales a futuras.

La segunda tipografia COCOGOSE CLASSICTRIAL EXTRABOLD y MYRIAD PRO BOLD - REGULAR, para los tipos de documentos como tambien presentaciones variando de los tipos de contenido de la marca quiera presentar.

Toyota MR2

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Cocogoose Classic Trial ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Myriad Pro Bold- Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos utilizados como principal son los colores Rojo, Rojo vino y el negro para la utilización del logotipo, se uso un difuminado por la unios del rojo y rojo vino para la silueta del auto en el logo para aludir que se esta pintando el auto.



R: 246	C: 0%	R: 156	C: 24%
G: 4	M: 96%	G: 4	M: 100%
B: 4	Y: 95%	B: 4	Y: 100%
#F60404	K: 0%	#9C0404	K: 24%

R: 0	C: 91%	R: 209	C: 21%	R: 255	C: 0%
G: 0	M: 79%	G: 210	M: 15%	G: 255	M: 0%
B: 0	Y: 62%	B: 212	Y: 15%	B: 255	Y: 0%
#000000	K: 97%	#D1D2D4	K: 0%	#FFFFFF	K: 0%

APLICACIÓN EN FONDO DE COLOR

El logotipo puede funcionar en fondos grises por los uniformes de la empresa, en lo que respecta a colores corporativos se utilizará variaciones del logo en solo color blanco, tanto en fondos de imagen como tambien fondos de un solo color para que el logo sobresalga, pudiendo funcionar de ambas formas.



VERSIÓN DE ESCALA DE GRISES - NEGATIVO

El logotipo de escala grises se puede utilizar en diversos diseños que lo ameriten, por ejemplo: hojas membretadas, hoja de otorgo o permiso.

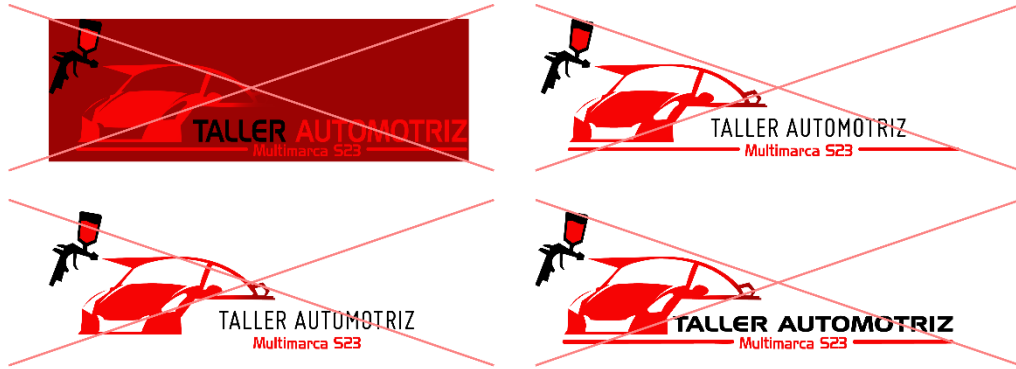


TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo del logotipo está relacionado con la legibilidad. En un formato horizontal, el ancho es de 4.5 cm y el alto de 1.7 cm, dichas medidas son los parámetros mínimos para una buena lectura.



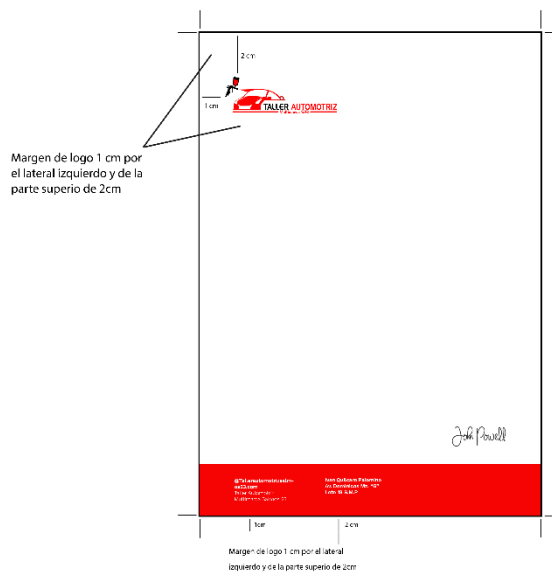
USOS INCORRECTOS DE LOGOTIPO



APLICACIONES - PAPELERÍA

Hoja membretada

Papel Bond 90gr
Tamaño A4
Impreso full color

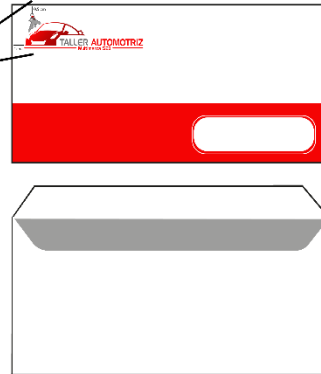


APLICACIONES - PAPELERÍA

Sobre pequeño

Papel Bond 90gr
Impreso full color
Troquelado
Encolado

Margen de logo 1 cm por el lateral izquierdo y de la parte superior de 0,5 cm



APLICACIONES - PAPELERÍA

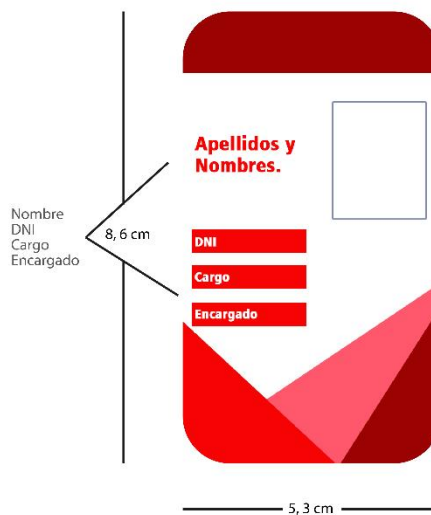
Tarjeta de presentación

Papel Couche 130 gr
Impreso full color tira y retira
Troquelado
Barnizado Mate



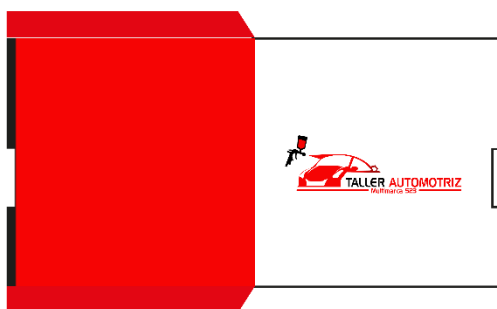
APLICACIONES - PAPELERÍA

Fotocheck de los trabajadores



APLICACIONES - PAPELERÍA

Sobre y etiqueta CD



Sobre de la empresa



Etiquetas de CD

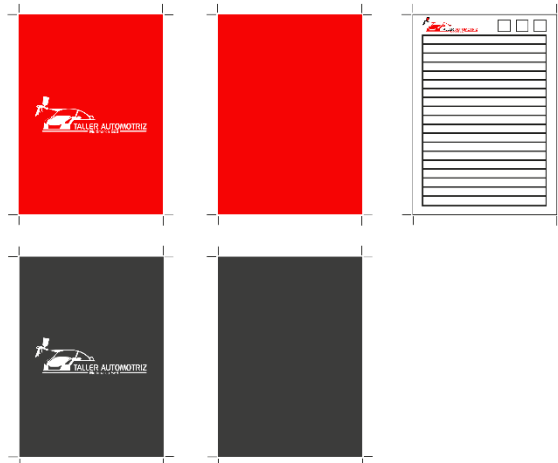
Papel Couche 120 gr
Impreso full color
Barnizado mate
Troquelado especial

APLICACIONES - PAPELERÍA

Block de notas

Tapa
Tira
Papel Couché 120 gr
Impreso full color
Barnizado mate
Reitra
Fondeado un color

Interior:
Papel Bond 90 gr



APLICACIONES - PAPELERÍA

Calendario

Tapa
Tira
Papel Couché 120 gr
Impreso full color
Barnizado mate
Reitra
Fondeado un color

Interior:
Papel Bond 90 gr



BANNERS - MERCHANDISING

Banner panel

Impreso digital

**DEJA TU AUTO AQUÍ
Y QUEDARÁ COMO NUEVO**

Taller especializado en **PLANCHADO Y PINTURA**

Traccionamiento de compacto - tratamiento en crema

Enderezado de pintura - Reparación de fibra

Tratamiento de vidrio líquido - cerámico

☎ 902 512 632 📍 Taller automotriz salmo 23

Ubicación del logo de la empresa

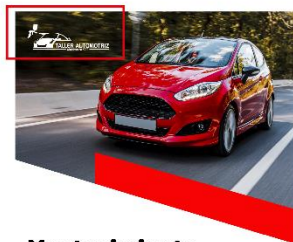


Datos de la empresa

BANNERS - MERCHANDISING

Banner panel

Impreso digital

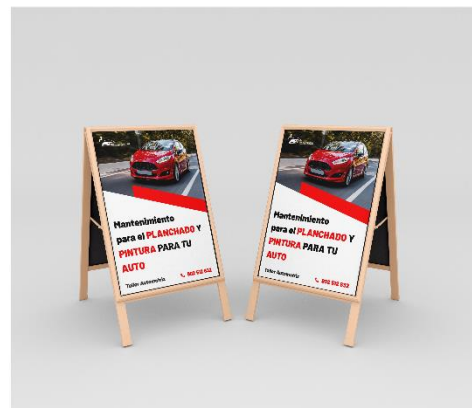


Logo de la empresa

**Mantenimiento
para el PLANCHADO Y
PINTURA PARA TU
AUTO**

Taller Automotriz ☎ 902 512 632

Datos de la empresa



UNIFORME DE LA EMPRESA

Textil

Uniforme textil



UNIFORME DE LA EMPRESA

Textil

Cubre bocas
Guantes
Taza de la empresa





Empresa Taller Automotriz
Multimarca Salmos 23

Av. Dominicos Mz "G" Lote 18 S.M.P

Teléfono: 902 512 632

Correo: Tallerautomotrizmultimarca23@gmail.com

<https://cutt.ly/8Yp547L>

Anexo 14: Turnitin

Solicitud de Carta de Presentación para Prácticas.



ESCUELA ARTE Y
DISEÑO GRAFICO
EMPRESARIAL

Fecha		
Día	Mes	Año
10	09	2021

FICHA PARA SOLICITAR CARTA DE PRESENTACIÓN PARA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

DATOS DEL ALUMNO:

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres
Simon	Yataco	Axcel Edwards
Teléfono Fijo / Celular	DNI	E-mail
922033198	72549397	Milessi.d17@gmail.com
Escuela Profesional	Ciclo	Promedio Ponderado Actual
Arte y Diseño gráfico empresarial	x	

DATOS DE LA EMPRESA:

PÚBLICA

PRIVADA

Razón Social	Teléfono	
SAC	4691300	
Dirección	E-mail	
Manzana G Lote 18 Avenida Dominicos Asociación Virgen Del Carmen San Martín De Porres	tallerautomotrizquilcaro@gmail.com	
Distrito	Provincia	Departamento
San Martín de Porres	Lima	Lima
Apellidos y Nombres del Representante	Cargo	
Iván Rubén Quilcaro Palomino	Gerente	

Observaciones:

Nota: Recoger la carta de presentación 48 horas siguiente de presentada esta ficha en la Facultad de Ingeniería

Firma de director(a) Escuela

Firma del practicante

CAMPUS: UCV- Lima Norte



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE UN TALLER AUTOMOTRIZ Y PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CONSUMIDORES, LIMA-2021", cuyo autor es SIMON YATACO AXCEL EDWARDS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID 0000-0002-1157-7185	Firmado digitalmente por: APAZAQU el 16-12-2021 17:59:10

Código documento Trilce: TRI - 0201952