



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los
consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima- 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Flores Felix Jimmy Andres (0000-0001-8949-3793)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

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

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fuerza de seguir adelante y haber logrado vencer los obstáculos que se me presentaron cada día. A mis padres, demás familiares por darme el ánimo y el apoyo para lograr este trabajo. Al Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero por brindarme sus enseñanzas y asesorías que mantuvieron al ritmo mi investigación. Asimismo, también estar pendiente de las observaciones y que sus sabios consejos hicieron que este trabajo se halla realizado de la mejor forma.

Dedicatoria

Dedico principalmente este trabajo a Dios mi creador, que con su ayuda me abrió senderos brindándome oportunidades para asimilar sus enseñanzas y ser una mejor persona. A mis padres por la confianza que depositaron en mí impulsándome a lograr los objetivos para realizar mis metas.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Agradecimiento | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 17 |
| 3.1. Diseño de investigación | 17 |
| 3.2. Variable y operacionalización | 18 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 21 |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos | 22 |
| 3.5. Procedimientos | 23 |
| 3.6. Método análisis de datos | 24 |
| 3.7. Aspectos éticos | 25 |
| IV. RESULTADOS | 26 |
| V. DISCUSIÓN | 43 |
| VI. CONCLUSIONES | 56 |
| REFERENCIAS | 58 |
| ANEXOS | 64 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Variables estudiadas | 18 |
| Tabla 2. Dimensiones de la variable independiente imagen corporativa | 18 |
| Tabla 3. Dimensiones de la variable dependiente percepción visual | 19 |
| Tabla 4. Validez | 23 |
| Tabla 5. Fiabilidad de ambas variables | 23 |
| Tabla 6. Niveles de correlación | 24 |
| Tabla 7. Prueba de normalidad | 40 |
| Tabla 8. Correlaciones de la HG | 40 |
| Tabla 9. Correlaciones de la HE1 | 41 |
| Tabla 10. Correlaciones de la HE2 | 41 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Resultados descriptivos de la pregunta 1 | 26 |
| Figura 2. Resultados descriptivos de la pregunta 2 | 27 |
| Figura 3. Resultados descriptivos de la pregunta 3 | 28 |
| Figura 4. Resultados descriptivos de la pregunta 4 | 29 |
| Figura 5. Resultados descriptivos de la pregunta 5 | 30 |
| Figura 6. Resultados descriptivos de la pregunta 6 | 31 |
| Figura 7. Resultados descriptivos de la pregunta 7 | 32 |
| Figura 8. Resultados descriptivos de la pregunta 8 | 33 |
| Figura 9. Resultados descriptivos de la pregunta 9 | 34 |
| Figura 10. Resultados descriptivos de la pregunta 10 | 35 |
| Figura 11. Resultados descriptivos de la pregunta 11 | 36 |
| Figura 12. Resultados descriptivos de la pregunta 12 | 37 |
| Figura 13. Resultados descriptivos de la pregunta 13 | 38 |
| Figura 14. Resultados descriptivos de la pregunta 14 | 39 |

Resumen

El estudio tuvo la finalidad de determinar la influencia del rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. La metodología del estudio fue de tipo aplicado, diseño cuasiexperimental, con enfoque cuantitativo, la población estuvo compuesta por 600 clientes potenciales, la muestra es probabilística que fue un total de 234 mediante el muestreo probabilístico de población finita y está dividido en dos grupos, la técnica fue la encuesta, el cuestionario será el instrumento, la validez del estudio se obtuvo mediante 4 expertos, la confiabilidad del estudio se realizó mediante el alfa de Cronbach con un 0,835 de fiabilidad para el grupo control y 0,833 para el grupo experimental, se obtuvo como resultado a partir del grupo experimental un R de Spearman (r_s) obteniendo un coeficiente de 0,750 y una $p < 0,05$, aceptando la hipótesis del estudio, que si influye de manera positiva considerable en el rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa, demostrando que un manejo de administración enfocado en el rediseño de la imagen corporativa a nivel interno y externo de la empresa influenciara de manera positiva.

Palabras clave: rediseño, imagen corporativa, percepción visual

Abstract

The purpose of the study was to determine the influence of the redesign of the corporate image on the visual perception of consumers of the company Disbornes. The purpose of the study was to determine the influence of the redesign of the corporate image on the visual perception of the consumers of the company Disbornes S.A.C. The methodology of the study was of an applied type, quasi-experimental design, with a quantitative approach, the population consisted of 600 potential clients, the sample is probabilistic, which was a total of 234 through probabilistic sampling of a finite population and is divided into two groups, the technique was the survey, the questionnaire will be the instrument, the validity of the study was obtained by 4 experts, the reliability of the study was performed using Cronbach's alpha with a reliability of 0.835 for the control group and 0.833 for the experimental group, it was obtained. As a result, from the experimental group, a Spearman R (rs) obtaining a coefficient of 0.750 and a $p < 0.05$, accepting the hypothesis of the study, which does significantly positively influence the redesign of the corporate image in the perception visual of the company's consumers, demonstrating that an administration management focused on the redesign of the corporate image internally and externally not of the company will influence in a positive way.

Keywords: redesign, corporate image, visual perception

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, a nivel internacional las organizaciones han puesto atención en su imagen corporativa, siendo relevante para la formalización de nuevas empresas, empleándose como estrategia y herramienta para expresar su identidad, por ello, sigue siendo un producto nuevo y conocido por pocos, en España las organizaciones han incrementado sus inversiones para la imagen corporativa, porque consideran que mejora las técnicas para lograr sus metas. Este es el caso de Telefónica 2021 que mejoraron su imagen corporativa rediseñando su imagen de marca y corporativa, demostrando su potencialidad, liderazgo y visión a largo plazo de la organización, debido a que los cambios se hacen demuestra que la organización es flexible, se adapta a los cambios digitales y modernos (Telefónica, 2021). Asimismo, De acuerdo a un estudio de O'Brien et al. (2020) para la organización Deloitte Insights en el 2019 enfocado en los consumidores de Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y China sobre la toma de decisión para una marca, tuvo relevancia la imagen corporativa que muestra la ofrecer por redes sociales o de manera tradicional (televisión, radio o todo tipo de marketing físico), el 28% expresó que no aceptaría una marca que trata mal a su propia gente, el 20% si no cuidan el medio ambiente y 19% si no tiene responsabilidad social, por ello, una imagen corporativa incentivará el desarrollo y posicionamiento de la marca, ya que el 80% de consumidores pagaría más si la empresa muestra una imagen asociada con el ambiente y la sociedad de manera responsable (p.8).

En el caso de América Latina las corporaciones y organizaciones de todo tipo se han comenzado a enfocar sobre la importancia que tiene atender la imagen y la manera que tiene de dirigirse a los usuarios, estableciendo como una herramienta funcional a la imagen corporativa ya que es ella la encargada de ayudar al crecimiento de la institución, contribuyendo a que el consumidor pueda tener una mejor percepción visual, lo que lo conllevaría a que se quede grabado en su memoria generando a su vez una reacción sea positiva o negativa (Ramos, y Valle, 2020), la imagen corporativa es un factor indispensable en la estructuración de una empresa ya que en ella se encuentran los principios que la rigen, siendo que la propia imagen podría colarse en los pensamientos del usuario convirtiéndose en la percepción que

vaya a tener sobre la organización en cuestión. Por tal motivo, la imagen es un conjunto de diversos medios de comunicación, la cual perdurara a través de los años.

A nivel nacional, el estado peruano ha intensificado rediseñar las marcas que nos representan como identidad cultural en todo el mundo siendo el caso de la marca “Alpaca del Perú” que obtuvo el reconocimiento a nivel internacional de Diseño Industrial y Diseño Gráfico CLAP por implementar un sistema de identidad e imagen corporativa, siendo la primera marca nacional con una estrategia de posicionamiento en las fibras de camélido a nivel internacional, demostrando la relevancia de rediseñar e incentivar la imagen corporativa (Promperú, 2016).

A nivel local, la empresa Disbornes S.A.C., tiene algunos años de trayectoria, sin embargo, en Ventanilla - Lima presencia es relativamente baja, puesto que carece de una imagen corporativa y no posee aspectos gráficos que la ayuden a ser reconocida dentro del mercado comercial, lo cual ha llevado que el usuario ignore los servicios que la empresa no cuenta con imagen corporativa en la empresa Disbornes S.A.C., es debido a la que tienen de trabajar los elementos gráficos y de transmitirlos a los clientes externos. Cuando se encontraban en el mercado no consideraron tener un mejor posicionamiento o persuadir a sus clientes, solo buscó mantenerse en el ámbito comercial. En consecuencia, la falta de imagen corporativa, deja sin identidad a la empresa, lo que afecta directamente tanto a los trabajadores como a los servicios que ofrecen, ya que los usuarios no tendrán la posibilidad reconocer, mencionar o recomendar a la empresa, por tanto, no podrán establecer un vínculo con la empresa, lo cual podría conllevar a la minimización del desempeño y de los ingresos financieros ocasionando que su posicionamiento dentro del mercado se vea afectado. Para poder persuadir la mente del consumidor.

Además, la problemática es la falta de relevancia a nivel internacional y nacional sobre el constante rediseño de la imagen corporativa que deben tener las empresas y su marca, para poder diferenciarse y posicionarse en su mercado meta y consumidores potenciales.

Siendo un factor constante a nivel internacional, la empresa transnacional Telefónica decidió rediseñar su imagen corporativa para poder

lanzarse nuevamente al mercado internacional, la Deloitte Insights detecto que los consumidores de Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y China toman en cuenta la imagen corporativa para una toma de decisión de adquisición de servicio o producto, a nivel nacional, la marca “Alpaca del Perú” determino que no rediseñar su imagen corporativa influyó en el bajo posicionamiento de su marca, asimismo, la empresa estudiada Disbornes S.A.C. no ha realizado un rediseño de la imagen corporativa a nivel interno y externo, por tanto, el estudio es necesario para tratarse de manera teórica, practica y social el rediseño de la imagen corporativa para que la empresa pueda posicionarse y diferenciarse en su mercado meta y clientes.

La fundamentación de este trabajo, va en que la organización carece de un rediseño de la imagen corporativa definida, en esta imagen se ve afectada la percepción de los clientes, por lo que se propondrán diferentes aspectos teóricos para sustentar siempre el desarrollo de la investigación, a fin de mejorar los defectos entre ellos, como la carencia de conocimiento y posicionamiento en el mercado laboral, por ello, el estudio tuvo el objetivo, determinar la influencia del rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de Ventanilla, Lima, 2021.

En consecuencia, a lo anteriormente expuesto se plantea el problema general: ¿Cómo influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021?, se plantea las formulaciones específicas como: a) ¿Cómo influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la forma de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021?, b)¿Cómo influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la estructura visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021?

El estudio tiene relevancia social ya que los resultados podrán ser empleados por las MiPymes para poder crear un valor agregado y diferenciado mediante su imagen corporativa; de manera teórica se demostró la influye positiva de la imagen corporativa en la percepción de los consumidores; además, de manera metodológica se demostró la relevancia de estudios cuantitativos, experimentales y longitudinales, aportando resultados que podrá

ser empleados por estudios similares o demostrar el rediseño de la imagen corporativa como herramienta para poder crear una diferencia entre los competidores. De acuerdo a Fernández, Hernández y Baptista (2014) detallan que la conveniencia del estudio es la relevancia y aportes que dan al campo científico, además, de tener relevancias sociales ya que aportan beneficios a la sociedad con resultados a problemáticas planteadas en contextos sociales, además que dan aportes teóricos que llenaran vacíos de conocimientos, también se observara los comportamientos de las variables en diversos contextos, además, la justificación metodológica se dio mediante la creación de instrumentos, determinar correlación, influencia, detalles para estudios detallados en la población, para obtener implicaciones prácticas por la resolución que dan a problemáticas determinadas y prácticas (p.40).

Asimismo, se planteó el objetivo general: Determinar la influencia del rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021, las formulaciones específicas: a) Determinar la influencia del rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la forma de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021, b) Determinar la influencia del rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la estructura visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021

Además, se planteó la hipótesis general.

HG: Si influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021.

Se plantea las formulaciones específicas como

Ho: No influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021.

Se plantea las formulaciones específicas.

H1: Si influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la forma de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021

Ho: No influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la forma de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021

H2: Si influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la estructura visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021

Ho: No influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la estructura visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, Fodymanow (2016), que realizó un estudio cualitativo de tipo aplicado, empleó análisis documental y entrevista como herramientas, su muestra fueron documentos y el personal de la empresa (p. 6).

Desarrollo una actualización de imagen corporativa atemporal y actual en un restaurante italiano; concluyó que las actualizaciones y cambios de la imagen corporativa no siempre son aceptados por los clientes por no salir de su zona de confort, aunque se logró aceptar el cambio de la imagen corporativa empleando el branding y diseño gráfico (p. 10).

Ramos y Valle (2020), emplearon una metodología cualitativa, el cuestionario fue el instrumento, la muestra fueron los consumidores (p. 292).

Describió la realidad actual de la generación de una imagen corporativa para la generación de valores de competitividad de un comercializadora de combustible en los mercados donde se ubiquen, ya que el manejo adecuado de permitirá vínculos favorables con los consumidores y su decisión de compra. Planteando como objetivo la adecuada gestión de la imagen corporativa podrá generar sostenibilidad en una organización que comercializa combustible, teniendo como resultado que el 53% de consumidores tuvo una reducida información al momento de tener información sobre los diversos servicios, 80% de consumidores expresaron la baja estrategia empleada para promocionar los servicios y productos de la marca de manera presencial y digital, aunque el 73% indicaron que las estrategias para promocionar la marca mediante internet fueron adecuadas, además, el 53% de consumidores expresaron que la marca proyecto simpatía, 60% describió que la marca proyecto poca modernidad, 67% de los consumidores notaron que la publicidad de la marca no considero a los jóvenes, 53% opino que cada medio informativo para publicitar la responsabilidad social de la marca con el medio ambiente son reducidos; concluyendo que la imagen corporativa está constituida mediante la unión de lo inmaterial y material de cada producto y concepto que percibe de cada experiencia que tiene el consumidor con el servicio ofrecido.

Adeniji, Osibanjo, Abiodun y Oni (2015). El estudio utilizó estadísticas descriptivas, correlación bivariada y regresión lineal, la muestra fueron 314

cuestionarios desarrollados, el instrumento de investigación fue un cuestionario auto estructurado, en consonancia con la literatura revisada y centrado en las principales variables del estudio.

Identificaron la relación de imagen corporativa y la lealtad del cliente con la rentabilidad organizacional, para investigar el impacto de la imagen corporativa en la lealtad y rentabilidad de los clientes dentro de la industria de servicios de Nigeria (banca), en general, existe una asociación fuerte y significativa entre las variables estudiadas, la identidad corporativa aparece positiva y significativamente relacionada con el entorno físico ($r = 0.328$ $p=0.01$), de manera similar, la lealtad del cliente con la marca tiene una asociación fuerte y positiva con la identidad corporativa ($r = 0.586$, $p=0.01$), además, la relación entre los siguientes pares de variables parece fuerte y positiva: rentabilidad y oferta de servicios mediante la promoción de la marca ($r = 0,448$); satisfacción de los empleados y oferta de servicios de la marca a través de la imagen corporativa ($r = 0,561$); y vinculado la imagen e identidad corporativa en la satisfacción y rentabilidad de los empleados ($r = 0,445$). Por lo tanto, podemos concluir acertadamente que el nivel de satisfacción de los clientes tiende a afectar la oferta de servicios y la lealtad de los clientes, lo que tiene un vínculo directo con la rentabilidad corporativa.

Upamannyu, Bhakar y Gupta (2015), realizaron un estudio con enfoque cuantitativo, empleando un cuestionario como instrumento, aplicando un análisis MANCOVA utilizando PASW-18 evaluando el efecto del efecto causal de la imagen corporativa en Brand Trust y Brand Affect, la muestra fueron los consumidores.

Investigaron las relaciones entre imagen corporativa, Brand Trust y Brand Affect para los bancos de la India, según las percepciones de los titulares de sus tarjetas de crédito, el artículo también examinó el efecto de variables demográficas como edad, calificación, ingresos y género en la confianza de marca y el efecto de marca, determinar que la imagen corporativa se encontró que tiene un efecto causal significativo tanto en el dependiente variables Brand Trust y Brand Affect, se probó usando ANOVA El valor de F resultó ser 41,475, significativo en el 0,000 de significancia por ello, la hipótesis de nula se rechaza al nivel del 5% de importancia, lo que indica que hay un

fuerte efecto significativo de la variable independiente como imagen corporativa del banco en la confianza de marca de tarjeta de crédito con respecto al Banco.

Hayat, Hayat, y Rafia (2018), realizaron un estudio con enfoque cuantitativo, el instrumento fue el cuestionario, la muestra fueron 320 clientes de bancos, asimismo, utilizaron un enfoque cualitativo para examinar secuencias cognitivas, afectivas y conativas de los antecedentes y las consecuencias de la imagen corporativa de los bancos convencionales e islámicos en Pakistán.

Determinaron la influencia de la marca en la construcción de la imagen corporativa, a través de secuencias cognitiva, afectiva y conativa, determinando que la imagen corporativa crea una actitud de marca positiva y la intención de utilizar los servicios bancarios, asimismo el estudio puede ser empleado para que los bancos inviertan en la construcción de respectivos antecedentes que puedan aumentar la intención de utilizar sus servicios, los resultados del análisis de regresión para bancos convencionales, expresaron que la comunicación de la empresa está significativamente relacionada con la imagen corporativa ($p = 0.019$) y moderadamente relacionada con la familiaridad con la marca ($p = 0.022$) mientras que la familiaridad con la marca tiene un efecto significativo en la imagen corporativa ($p = 0,008$), asimismo la seguridad no tiene ningún efecto sobre la imagen corporativa y la familiaridad con la marca. La RSE tiene un efecto significativo sobre la imagen corporativa ($p = 0,012$) pero no sobre la familiaridad con la marca ($p = 0,889$); La RSE solo tiene un efecto directo sobre la imagen corporativa y la familiaridad con la marca no tiene ningún papel de mediador.

Bozkurt (2018) analizó conceptos en detalle la importancia de términos asociados imagen, marca y reputación de establecimientos turísticos; análisis documental, revisión literaria.

Determino que el concepto de imagen corporativa expresa los sentimientos, percepciones y pensamientos que primero piensan todos los grupos de interés de los establecimientos y público objetivo cuando escuchan el nombre del establecimiento. Cuando se considera el impacto en todas las partes interesadas, también surgirá la perspectiva de establecimientos. La marca también es un concepto importante que afecta la percepción de las especificaciones y la calidad del producto y al mismo tiempo hace que el

producto sea reconocido por el cliente. La noción de reputación se ha vuelto muy importante en el mundo actual donde los límites y el proteccionismo ya no existen y la transparencia de la comunicación y la apertura son dominantes. Individuos, familias, corporaciones, instituciones internacionales, organizaciones no gubernamentales e incluso gobiernos reconocen la importancia del concepto de reputación y ven cuán necesario es administrar su reputación.

Kyurova y Yaneva (2017) emplearon en su estudio métodos estadísticos cuantitativo (análisis de varianza, regresión y correlación) para estudiar la influencia de la imagen corporativa en la competitividad de la organización en el campo del diseño de interiores; utilizó un método de cuestionario para recopilar los datos primarios.

El objetivo principal de este trabajo es identificar medidas de imagen corporativa, competitividad de las empresas y la relación entre ellas; los resultados de la encuesta indican una fuerte correlación entre el nivel de imagen corporativa y el de competitividad de las empresas. La conclusión incluye un resumen sobre el uso de la imagen corporativa como una herramienta importante para una presencia sostenible en el mercado y lograr una fuerte ventaja competitiva.

Bernal y Blanco (2017) y Canedo (2017) realizaron un estudio cualitativo, descriptivo, teniendo como muestra 327 directivos, además, de 64 grandes y medianas empresas de diversos rubros de Bogotá – Colombia.

Describieron que la imagen corporativa está asociada significativamente con el marketing y los factores externos de la organización, considerando cada fuente de innovación por los diseños y resultados para generar, planificar proyectos de inserción en los mercados, tuvieron como resultado que 89.7% de directivos que se entrevistaron que innovar a nivel interno y externo en la organización, mejora la competitividad, 61,9% expresaron que es positivo y proactivo realizar mejoras de la imagen externa e interna, 79,8% expresaron que se emplean personal capacitado en diseño para cada actividad de marketing realizado, ya que 83,8% de directos expresaron que las organizaciones emplean para cada cambio apoyarse en personal calificado en diseño y 49,2% en empresas que brinden asesoría en diseño, por otra parte, expresaron los directivos que las empresas se limitan en usar el diseño como

sustento innovador ya que 89,7% desconoce el valor y relevancia de los diseños en la innovación, el 87,4% los gastos altos invertidos para el diseño, 76,7 cree que el personal calificado en diseño no cumplirá los requerimientos y necesidad de la organización, 67,7% falta de cultura y respeto del valor agregado del diseño y 68,2 el bajo presupuesto para emplearse en las actividades de diseño.

Sánchez y Pintado (2013), realizaron un estudio cualitativo, con análisis documental y literario.

Determinando que una representación mental, la conforma cada individuo en base a un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo; concluyeron que la imagen corporativa se vincula con la percepción de las personas pasando a generar parte de sus pensamientos, comparando diferencias entre distintas organizaciones y marcas del mercado; por ello está relacionado con el posicionamiento.

Hernández, Figueroa y Correa (2018), realizaron un estudio con enfoque cualitativo, descriptivo, empleando como muestra 54 documentos de estudios sobre pymes.

Analizaron el reposicionamiento de la marca a través de la imagen corporativa, concluyeron que reposicionar una marca en el mercado amerita realizar diseños e implementaciones de sistemas de monitoreo, comunicación y planeación; para poder rediseñar la imagen corporativa.

Asimismo, Hoyos y Lasso (2017), el estudio tuvo un enfoque cualitativo, emplearon un análisis documental y de caso, la muestra fueron investigaciones sobre desarrollo de la imagen corporativa de las pymes.

Describieron que la imagen corporativa dependerá de los consumidores que capta la pyme, ya que la percepción del consumidor, se obtiene mediante una primera impresión de la empresa, siendo esencial para diferenciarse con sus competidores.

Castillo y Vinuesa (2019), emplearon un enfoque cuantitativo, no experimental, aplicado, su instrumento fue un cuestionario y la muestra fueron 770 clientes de bares y restaurantes de Ecuador.

Determinaron cada efecto de empleo de diseños gráficos mediante Facebook asociados con la identidad visual de 111 restaurantes y bares de

Ecuador, concluyeron que la imagen corporativa e identidad visual es necesario, teniendo que emplearse diseñadores gráficos para poder crear diversos canales de difusión y diferenciación de las marcas a través del marketing digital y presencial para las empresas en el sector turístico.

Además, Hinojosa, Ayup y Cogco (2020), desarrollaron un estudio cuantitativo, no experimental, el instrumento fue un cuestionario y la muestra fueron 129 estudiantes.

Midieron la imagen corporativa bancaria en base a la satisfacción laboral, concluyendo que la imagen corporativa de la marca bancaria es positiva ya que es rediseñada de manera anual y difundida a través del marketing, además, desarrolla la responsabilidad social dentro y fuera de la organización.

Morell (2019), realizó un estudio cuantitativo, prospectivo, transversal y descriptivo, el cuestionario fue el instrumento, la muestra fue personal de estudios contables.

Describo el posicionamiento de la marca a través de la imagen corporativa y la responsabilidad social, concluyendo que la imagen corporativa se puede emplear como estrategia de proyección de la responsabilidad social que realiza las organizaciones para posicionar en el mercado,

Pérez y Rodríguez (2014), emplearon un enfoque cualitativo, con análisis de casos y documental, la muestra fueron documentos.

Realizaron una revisión literaria teórica para la comprensión de la reputación, imagen e identidad de la organización, determinaron que la reputación, imagen e identidad de la organización son los pilares que definirán los características institucionales y perspectiva del marketing corporativo para poder generar una perspectiva positiva frente a los consumidores, colaboradores.

Los antecedentes nacionales del estudio, Sucasaire (2019) empleó una metodología básica, mixto (cuantitativo y cualitativo), transversal, no experimental, la muestra se compuso de 364 consumidores.

Determino la influencia de la imagen corporativa en las satisfacciones de los consumidores del banco Interbank, el cuestionario fue el instrumento, se obtuvo como resultado del 50% de consumidores expresaron que la imagen corporativa de interbank es alto, el 44,8% manifestó que fue moderado, así

mismo obtuvo $r_s=0,753$ concluyendo que si existe una relación entre las variables de estudio.

Mendoza (2020), realizó su estudio de tipo aplicado, correlacional, no experimental transaccional y con enfoque cuantitativo, con una muestra de 49 clientes de la empresa restaurante "Lucero".

Se determino que existió una correlación entre imagen corporativa y percepción visual de cada consumidor de la empresa, se determinó como resultante que existió una correlación positiva con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, concluyendo que existió una correlación directa y significativa entre las variables.

Jarez y Montenegro (2016), que empleó un diseño cuasi experimental longitudinal, enfoque cuantitativo, el cuestionario fue el instrumento, la muestra fueron 199 consumidores.

Investigaron la influencia del branding en la imagen corporativa en los consumidores de Athenea Seguros- Trujillo. Determino mediante el T Student $p < 0,00$ que si influye el branding en la imagen corporativa de manera significativa luego de aplicarlo.

Falcón (2020), realizó un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental, aplicado, transversal, el cuestionario fue el instrumento de estudio, la muestra estuvo compuesta de 47 consumidores.

Determino la correlación entre imagen corporativa con la percepción en individuos de Marca Candy, se obtuvo una sig. $=0,002$ mediante el Chi cuadrado de Pearson, concluyendo que si existe una correlación entre rediseño de la imagen corporativa y percepción de los consumidores.

Villalba (2016), empleó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativa) y de diseño estructurado; análisis documental y cuestionario fueron los instrumentos, la muestra fueron 110 personas, el instrumento cualitativo fueron entrevistas a 10 personas y el instrumento cuantitativo fueron la encuesta aplicada a 100 personas.

Realizó un rediseño de la imagen corporativa y empleo una estrategia de branding para el aporte y mejoramiento de la percepción de los públicos internos y externos; Concluyó con un rediseño de imagen corporativa y estrategias de branding, logrando el mejoramiento de la percepción de los públicos externos e internos, pudiendo detectar los valores agregados y

diferenciales de la organización y nuevos conceptos de la marca, influenciando en las experiencias que tiene el usuario en diversos momentos de ofrecimiento del producto o servicio.

Castillo y Llanos (2016), emplearon un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal, la muestra estuvo compuesta por 400 consumidores, el cuestionario fue el instrumento de recolección de datos.

Determinaron la influencia de la ausencia de estrategias de servicios de marketing en la imagen corporativa de la organización SEDAPAR S.A., obtuvieron como resultado un $p < 0,000$ y el $r_s = 0,479$, por ello la falta de estrategias de servicios de marketing si estuvo relacionado con la imagen corporativa, por ello, si no realiza una adecuada gestión del marketing la imagen corporativa tampoco será la adecuada.

Las teorías relacionadas al tema en esta investigación como primer aspecto la Imagen Corporativa con el teórico de Jimenez y Carrier (2019) del libro La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso ECOTEC.

En el primer aspecto se detalló la teoría de la comunicación humana de Graupera (2008) que detalla la comunicación basándose en la retórica y persuasión. Asimismo, la teoría de modelo de Berlo donde implemento la tecnología para la detallar la comunicación entre individuos; estudiando la comunicación desde la perspectiva del ser humano frente a la sociedad y el ambiente social, considerando las innovaciones tecnológicas como variable independiente que influye en la comunicación de integración de masas o de control social del ser humano (como se citó Diaz, 2021).

Por consiguiente, Jiménez y Carriel (2019) explicaron que la **imagen corporativa** es el sustento que emplea las organizaciones para comunicarse con los consumidores creando un vínculo y cubriendo en paralelo su necesidad con éxito; mostrando el valor agregado y diferenciado sobre su identidad, realidad y comunicación institucional en el mercado (p.11). Asimismo, Cáceres y Gutiérrez (2016) describieron que la imagen corporativa es un grupo de asociaciones y creencias que podrán poseer los públicos meta quienes recibirán comunicación indirecta o directa de individuos, servicios o productos, marcas; ya que es una representa de manera virtual y mental, desde una perspectiva emotiva de tipología connotativo y notativo (p.23). Asimismo, Diaz

(2021) se desarrolla y es variable entre corto y largo plazo pudiendo ser variable por diversos factores internos y externos que puedan demostrar frente a la sociedad puede variar ya que es el resultado sistemático de cada integrante de la organización, las labores que realiza, vestimenta, servicios (p. 2414).

Además, Jimenéz y Carriel (2019) dimensiono en tres temas: realidad Institucional, es lo reflejado por la marca de las organizaciones de manera interna o externa, teniendo los siguiente elementos: el elemento ambiente de trabajo, de acuerdo a Nutz y Sievers (2016) describieron que los consumidores están pendientes de cada norma social y ambiental de la organización, ya que deben ser responsables de manera comercial mejorando las condiciones de los ambientes laborales reflejando estos aspectos a los consumidores (p. 3). El elemento uniforme, Pubill (2019) describió que los uniformes personalizados son empleados para demostrar coherencia y lealtad hacia un grupo, organización, además, de eliminar las diferencias entre colaboradores, siendo de manera comercial una herramienta de marketing para poder crear y demostrar tu marca. El elemento los servicios, según Nutz y Sievers (2016) se identifica a partir del mercado, producto y servicio final de la organización (p. 9)

Como segundo tema identidad Institucional, se desarrollan mediante los manuales de identidad corporativa, que es empleado de manera general por los colaboradores. Teniendo los siguientes elementos: logotipo, según Armstrong y Kotler (2013) es un material de la identidad corporativa ya que pueden crearla, haciendo que el público la reconozca (p. 384). Elemento colores corporativos, según Armstrong y Kotler (2013) está asociado con la marca y los servicios que se ofrece, variando dependiendo de la marca, contexto, ubicación del mercado, servicios o productos (p. 221). Elemento Tipografía, de acuerdo a Armstrong y Kotler (2013) es empleado para poder asociar los iconos de la marca asociándose a las diversas tipologías que tiene, colores y mensajes que quiere expresar (p. 471). Elemento mensajes, según Armstrong y Kotler (2013) son empleados en la publicidad, promoción repitiéndose los mensajes en base al alcance que se da a los productos y servicios de la empresa (p. 487).

Como tercer tema comunicación Institucional, se emplea la comunicación dirigida al público objetivo interno y externo. Teniendo los

siguientes elementos: elemento publicidad, de acuerdo a Armstrong y Kotler (2013) son las diversas formas pagadas e impersonal de presentar y realizar promociones de ideas, servicios o bienes de una organización determinada (p. 357). El elemento redes sociales, según Armstrong y Kotler (2013) en la actualidad se pretende bombardear a los consumidores con diversos mensajes para poder posicionarse en el mercado, por ello se debe realizar una integración cuidadosa para que lleguen la promoción y publicidad de la marca por redes sociales (p. 359).

El segundo aspecto fue la Percepción visual definido por Hernandez (2017) del libro Teoría de la percepción (ingredients). y Percepción como segundo aspecto de Hernandez (2017) del libro Teoría de la percepción (ingredients).

El segundo aspecto tuvo como sustento, la teoría de Gestalt que significa forma o configuración, detalla que el todo tiene una mayor relevancia que la suma de porciones, por ello cuando organiza de manera básica genera una imagen que tiene su atención que estimula y genera una respuesta, por ello el individuo empleara una diversidad de principios y organizara cada percepción que maneja para ver una imagen de fondo, esta se podrá distinguir mediante color, forma, tamaño, entre otros (como se citó en Cáceres y Gutiérrez, 2016, p.45). Asimismo, la teoría de la atribución de Heider donde analizó la variación de la percepción que tiene las personas sobre actos, acciones para retribuir conductas por causantes internas o externas o relacionado a cada situación (como se citó en Arias, 2006, p. 12).

Por consiguiente, como segundo aspecto Hernández (2016) expresó que la percepción visual se presenta en cada situación donde ocurre el fenómeno, donde la percepción del objeto que está allí no lo está de manera objetiva, sino se da mediante la percepción de lo que allí está de manera subjetiva programada, esta situación se genera mediante la ley visual psicológica de Gestalt (p.5).

Este concepto Hernández (2016) lo divide en 2 temas: primer tema percepción de la forma, son percepciones que suceden al mismo tiempo, ya que cada se determinara si la jerarquía, fondo de la imagen. Teniendo los siguientes elementos: Elemento orden, de acuerdo a Hernández (2016) es la distribución adecuada de la tipografía, empleando los colores adecuados (p.

38). Elemento armonía, según Hernández (2016) es la distribución de las letras, color e imágenes que se empleen en la marca (p. 38).

El segundo tema es estructura Visual, los individuos poseen vista estereoscópica ofreciendo ángulos diversos, captando diversas formas y colores que son analizados y mezclados por el cerebro, para darnos una visión. Teniendo los siguientes elementos: elemento tamaño, según Hernández (2016) es adecuarse al empleo del uso correcto de los tamaños en letra evitando la distancia y deformación (p. 36). Elemento textura, de acuerdo a Hernández (2016) se debe realizar un empleo adecuado de la textura de la marca para poder gestionar el isologotipo y tipografía adecuada (p. 36). Elemento combinación del color, según Hernández (2016) está regido por la paleta de colores de la identidad de marca, teniendo a su disposición diversos formatos de color, adaptaciones digitales y sustratos (p. 37).

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

El estudio es de tipo aplicado, ya que se realizó un marco teórico que sustentara y se empleara para generar nuevos conocimientos de las dos variables del estudio. De acuerdo a Gallardo (2017) son estudios ordinales, teniendo como sustento teóricos básicos empleados analíticamente para generar conocimientos (p. 55).

Es de diseño el experimental ya que hubo una alteración de las decisiones de los consumidores al aplicar un cambio en la imagen corporativa de la marca. Hernández et al. (2014) describieron que son estudios donde se hacen manipulaciones intencionales de una o diversas variables independientes, para así realizar análisis de cada consecuencia surgida de la manipulación sobre las variables dependientes (p. 129). Además, el estudio se enfocó en un estudio cuasiexperimental, ya que se realizará un rediseño de la imagen corporativa para ver su influencia en la percepción de los clientes de la empresa. Hernández et al. (2014) son estudios donde existe manipulación deliberada de la variable independiente con la finalidad de observar los efectos en las variables dependientes; donde el conjunto de individuos está conformado en grupos independientes ya definidos antes del experimento (p. 151).

Es de enfoque cuantitativo, ya que se dio un enfoque numérico al estudio mediante el instrumento de recolección de datos para poder negar o afirmar los supuestos (hipótesis) del estudio. Hernández et al. (2014) se representa mediante un grupo de procedimientos probables y secuenciales, ya que se realiza análisis e interrelaciones de datos obtenidos de manera numérica para resolver un problema de estudio (p.36).

3.2. Variable y operacionalización

Identificación de variables

Tabla 1. Variables estudiadas

| Variable | Naturaleza | Escala | Ítems |
|--------------------|-------------|---------|---------------|
| Imagen corporativa | Cualitativa | Nominal | Independiente |
| Percepción visual | Cualitativa | Nominal | Dependiente |

Nota: Elaboración propia

Variable independiente imagen corporativa

Jiménez y Carriel (2019) es el sustento que emplea las organizaciones para comunicarse con los consumidores creando un vínculo y cubriendo en paralelo su necesidad con éxito; mostrando el valor agregado y diferenciado sobre su identidad, realidad y comunicación institucional en el mercado (p.11).

La operación de la variable se realizará mediante un cuestionario realizado mediante el marco teórico, la problemática y el objetivo del estudio.

Tabla 2. Dimensiones de la variable independiente imagen corporativa

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|-------------------------------|----------------------|---------|---------------------------------------|
| Realidad Institucional | Ambiente de trabajo | 1, 2, 3 | Ordinal |
| | El uniforme | | |
| | Los Servicios | | |
| Identidad Institucional | Logotipo | 4,5,6,7 | Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) |
| | Colores Corporativos | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) |
| | Tipografía | | En desacuerdo (2) |
| | Mensajes | | |
| Comunicación Institucional | Publicidad | 8,9 | Muy desacuerdo |
| | Redes Sociales | | (1) |

Nota: Elaboración propia

Variable dependiente percepción visual

De acuerdo Hernández (2016) se da en el contexto visual presentándose en cada situación donde ocurre el fenómeno, donde la percepción del objeto que

está allí no lo está de manera objetiva, sino se da mediante la percepción de lo que está allí de manera subjetiva programada, esta situación se genera mediante la ley visual psicológica de gestalt (p.5).

La operación de la variable se realizará mediante un cuestionario realizado mediante el marco teórico, la problemática y el objetivo del estudio.

Tabla 3. Dimensiones de la variable dependiente percepción visual

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|------------------------|-----------------------|---------|------------------------------------|
| Percepción de la Forma | Orden | 10,11 | Ordinal |
| | Armonía | | |
| Estructura Visual | Tamaño | 12,13,1 | Muy de acuerdo (5) |
| | Textura | | De acuerdo (4) |
| | Combinación del color | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) |
| | | | 4 |
| | | | Muy desacuerdo (1) |

Nota: Elaboración propia.

Operacionalización de variables

Por consiguiente, Jiménez y Carriel (2019) explicaron que la imagen corporativa es el sustento que emplea las organizaciones para comunicarse con los consumidores creando un vínculo y cubriendo en paralelo su necesidad con éxito; mostrando el valor agregado y diferenciado sobre su identidad, realidad y comunicación institucional en el mercado (p.11). Asimismo, Cáceres y Gutiérrez (2016) describieron que la imagen corporativa es un grupo de asociaciones y creencias que podrán poseer los públicos meta quienes recibirán comunicación indirecta o directa de individuos, servicios o productos, marcas; ya que es una representa de manera virtual y mental, desde una perspectiva emotiva de tipología connotativo y notativo (p.23). Asimismo, Diaz (2021) se desarrolla y es variable entre corto y largo plazo pudiendo ser variable por diversos factores internos y externos que puedan demostrar frente a la sociedad puede variar ya que es el resultado sistemático de cada integrante de la organización, las labores que realiza, vestimenta, servicios (p. 2414).

Además, Jimenéz y Carriel (2019) dimensiono en tres temas: realidad Institucional, es lo reflejado por la marca de las organizaciones de manera interna o externa, teniendo los siguiente elementos: el elemento ambiente de trabajo, de acuerdo a Nutz y Sievers (2016) describieron que los consumidores están pendientes de cada norma social y ambiental de la organización, ya que deben ser responsables de manera comercial mejorando las condiciones del los ambientes laborales reflejando estos aspectos a los consumidores (p. 3). El elemento uniforme, Pubill (2019) describió que los uniformes personalizados son empleados para demostrar coherencia y lealtad hacia un grupo, organización, además, de eliminar las diferencias entre colaboradores, siendo de manera comercial una herramienta de marketing para poder crear y demostrar tu marca. El elemento los servicios, según Nutz y Sievers (2016) se identifica a partir del mercado, producto y servicio final de la organización (p. 9)

Como segundo tema identidad Institucional, se desarrollan mediante los manuales de identidad corporativa, que es empleado de manera general por los colaboradores. Teniendo los siguientes elementos: logotipo, según Armstrong y Kotler (2013) es un material de la identidad corporativa ya que pueden crearla, haciendo que el público la reconozca (p. 384). Elemento colores corporativos, según Armstrong y Kotler (2013) está asociado con la marca y los servicios que se ofrece, variando dependiendo de la marca, contexto, ubicación del mercado, servicios o productos (p. 221). Elemento Tipografía, de acuerdo a Armstrong y Kotler (2013) es empleado para poder asociar los iconos de la marca asociándose a las diversas tipologías que tiene, colores y mensajes que quiere expresar (p. 471). Elemento mensajes, según Armstrong y Kotler (2013) son empleados en la publicidad, promoción repitiéndose los mensajes en base al alcance que se da a los productos y servicios de la empresa (p. 487).

Como tercer tema comunicación Institucional, se emplea la comunicación dirigida al público objetivo interno y externo. Teniendo los siguientes elementos: elemento publicidad, de acuerdo a Armstrong y Kotler (2013) son las diversas formas pagadas e impersonal de presentar y realizar promociones de ideas, servicios o bienes de una organización determinada (p. 357). El elemento redes sociales, según Armstrong y Kotler (2013) en la actualidad se pretende bombardear a los consumidores con diversos mensajes

para poder posicionarse en el mercado, por ello se debe realizar una integración cuidadosa para que lleguen la promoción y publicidad de la marca por redes sociales (p. 359).

Por consiguiente, como segundo aspecto Hernández (2016) expresó que la percepción visual se presenta en cada situación donde ocurre el fenómeno, donde la percepción del objeto que está allí no lo está de manera objetiva, sino se da mediante la percepción de lo que allí está de manera subjetiva programada, esta situación se genera mediante la ley visual psicológica de Gestalt (p.5).

Este concepto Hernández (2016) lo divide en 2 temas: primer tema percepción de la forma, son percepciones que suceden al mismo tiempo, ya que cada una se determinará si la jerarquía, fondo de la imagen. Teniendo los siguientes elementos: Elemento orden, de acuerdo a Hernández (2016) es la distribución adecuada de la tipografía, empleando los colores adecuados (p. 38). Elemento armonía, según Hernández (2016) es la distribución de las letras, color e imágenes que se empleen en la marca (p. 38).

El segundo tema es estructura Visual, los individuos poseen vista estereoscópica ofreciendo ángulos diversos, captando diversas formas y colores que son analizados y mezclados por el cerebro, para darnos una visión. Teniendo los siguientes elementos: elemento tamaño, según Hernández (2016) es adecuarse al empleo del uso correcto de los tamaños en letra evitando la distancia y deformación (p. 36). Elemento textura, de acuerdo a Hernández (2016) se debe realizar un empleo adecuado de la textura de la marca para poder gestionar el isologotipo y tipografía adecuada (p. 36). Elemento combinación del color, según Hernández (2016) está regido por la paleta de colores de la identidad de marca, teniendo a su disposición diversos formatos de color, adaptaciones digitales y sustratos (p. 37).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo compuesta por 600 clientes potenciales de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima. Valderrama (2015) mencionó que es un

conjunto de elementos pertenecientes a un estudio con las mismas características (p. 182).

Criterios de inclusión

- Clientes potenciales de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima.

Muestra

La muestra es probabilística ya que se obtuvo mediante el muestreo. Hernández et al. (2014) es una porción representativa con las mismas características de un conjunto de elementos (p. 184).

| Descripción | Formula |
|---|--|
| <p>N: (Tamaño de la población) = 600 p y q: (Proporción de una de las variables importante del estudio) = 0.50 d:(Error admisible en términos de proporción) = 0.05 z: (confiabilidad al 95%) = 1.96</p> | $n = \frac{N * Z^2 P * Q}{d^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$ $\frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(600)}{(600 - 1)(0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$ <p style="text-align: center;">n = 234,44</p> |

Muestreo

Se determinó a partir del muestreo probabilístico empleando la fórmula de población finita, obteniendo una muestra de 234 clientes potenciales de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La encuesta fue la encuesta. De acuerdo Gallardo (2017) su finalidad es recolectar datos de un subconjunto o conjunto de una población determinada (p. 73).

El cuestionario será el instrumento, se desarrolló en base al problema del estudio y el marco teórico. De acuerdo Gallardo (2017) es un grupo de ítems organizados y estructuradas que se emplea para la obtención de información vinculado a cada objetivo del estudio (p. 76).

La validez del estudio se obtuvo mediante los expertos. Ñaupas et al. (2013) son las pertinencias de un instrumento para realizar la medición de lo

requerido, mediante su eficacia para poder pronosticar, describir y representar los atributos que necesita e interesa al investigador (p. 276).

Tabla 4. Validez

| Nº | Experto | Calificación instrumento | Especialidad |
|------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------|
| Experto 1 | Mg. Martel Figueroa, Ana María | Aplicable | Investigador |
| Experto 2 | Mg. Robalino Sánchez, Karla | Aplicable | Investigador |
| Experto 3 | Rodríguez Acevedo, Jorge Andres | Aplicable | Investigador |
| Experto 4 | Mg. Mesa Jaramillo, Mauricio | Aplicable | Investigador |

Fuente: Elaborado por el investigador

La fiabilidad se determinó a través del α de Cronbach, mediante la muestra piloto. Ñaupas et al. (2013) es adecuado cuando cada medición hecha no varía de manera significativa, ni por la aplicación a diversos individuos y el periodo realizado, teniendo el mismo grado de instrucción (p. 277).

Tabla 5. Fiabilidad de ambas variables

| Grupo | alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|--------------------|------------------|-----------------|
| Grupo de control | 0,835 | 14 |
| Grupo experimental | 0,833 | 14 |

Fuente: Elaborado por el investigador

3.5. Procedimientos

El estudio primeramente comenzó con el planteamiento del problema para determinar así nuestras variables de estudio, para posterior plasmar los problemas del estudio, objetivos e hipótesis, con la finalidad de plasmar en la introducción la realidad problemática, relevancia y justificación de estudio. Seguido se desarrolló el marco teórico para poder sustentar mediante antecedentes, teóricos y definiciones las variables del estudio. En la metodología se plasmó el enfoque, tipo de estudio con la finalidad de determinar nuestros instrumentos que fueron validados por expertos y evaluado su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach para así poder recolectar información numérica a través del cuestionario planteado, que fue delimitado a la problemática y el marco teórico determinado por el indagador, además, se

procedió a pedir el permiso de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima; para poder realizar la recolección de datos a los consumidores potenciales.

El instrumento empleado en la muestra de estudio fue aplicado mediante un formulario Google, a los clientes frecuentes de la empresa Disbornes S.A.C., estos brindaron respuestas cuantificadas a través de una escala de Likert asignado a los ítems del cuestionario, estos datos se emplearon para poder desarrollar la estadística descriptiva e inferencial del estudio.

3.6. Método análisis de datos

Estadística descriptiva

Se desarrolla mediante el empleo del SPSS y el Excel para así generar tablas y gráficos porcentuales de las variables y dimensiones del estudio. De acuerdo a Gallarda (2017) describió que es un grupo de medidas y técnicas que permitirán caracterizar y evaluar cada dato obtenido mediante tablas y gráficos (p. 81). Se determinará la variación mediante el Grupo Control (GC) y Grupo Experimental (GE).

Estadística inferencial

Se desarrollo mediante los estadísticos que determinaran cambios en la muestra para poder resolver los supuestos hipotéticos del estudio. Según Gallarda (2017) son las técnicas que determinan las posibilidades de determinar aspectos generales a partir de los datos (p. 81).

Tabla 6. Niveles de correlación

| | |
|--|-------|
| Correlación negativa muy fuerte | -0.90 |
| Correlación negativa considerable | -0.75 |
| Correlación negativa media | -0.50 |
| Correlación negativa débil | -0.25 |
| Correlación negativa muy débil | -0.10 |
| No existe correlación alguna entre las variables | -0.00 |
| Correlación positiva muy débil | +0.10 |
| Correlación positiva débil | +0.25 |
| Correlación positiva media | +0.50 |
| Correlación positiva considerable | +0.75 |
| Correlación positiva muy fuerte | +0.90 |

| | |
|-------------------------------|-------|
| Correlación positiva perfecta | +1.00 |
|-------------------------------|-------|

Fuente: En base a Hernández et al. (2014)

3.7. Aspectos éticos

Se emplearon cada elemento ético de la normativa del Manual Apa de la UCV, además, se respetaron cada fuente bibliográfica mediante la cita del autor y su respectiva referencia indicado su fuente. Asimismo, se respetó en el post estudio pidió permiso a la empresa Disbornes S.A.C. para poder realizar la toma de muestras dentro de la organización, también se esperó el consentimiento de cada cliente para poder tomarle la encuesta, además, de su identidad de los clientes potenciales y no altero la información para beneficios del investigador. También se desarrolló las actividades del cronograma curricular de la UCV. Se dio formato y contenido al trabajo según la resolución Vicerrectorado de Investigación de la UCV.

También se empleó el turnitin para poder determinar que el porcentaje de similitud del estudio realizado es bajo, mostrando que se ha respetado las citas de los autores y mostrando la autoría del estudio por parte del autor.

Los buscadores empleados para la recolección de teorías, ha sido el Google académico, Scielo, Dialnet, Redalyc, y algunos repositorios universitarios, para poder encontrar la teoría que avalo y sustento nuestro estudio.

El Google formulario, se empleó para poder agilizar la obtención de datos y poder procesarlo de manera más rápida mediante el programa Excel y SPSS y así poder calcular la estadística descriptiva e inferencial.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados de los análisis descriptivos de los 14 ítems del instrumento de recolección de datos, además, de determinar el análisis inferencial en base a las hipótesis del estudio.

4.1. Resultado del análisis descriptivo

4.1.1. Resultados descriptivos de la pregunta 1

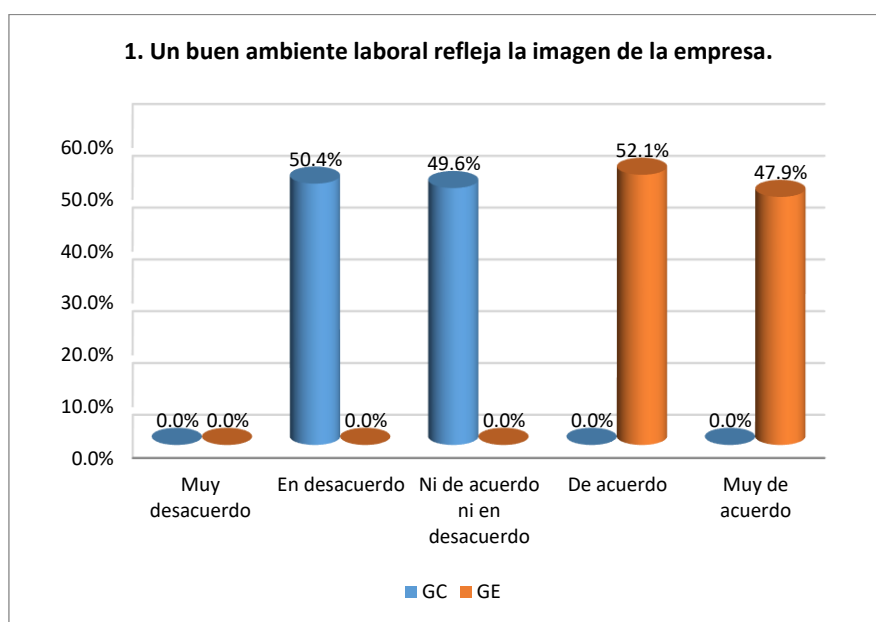


Figura 1. Resultados descriptivos de la pregunta 1

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 50,4% (59) estuvieron en desacuerdo con el ambiente laboral de la empresa y 49,6% (58) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 52,1% (61) de consumidores estuvieron de acuerdo que el ambiente laboral refleja la imagen de la empresa y 47,9% (56) muy de acuerdo.

Interpretación temática: Se demostró que el buen ambiente laboral de la empresa, tuvo una gran relación con la aceptación de la imagen de la empresa, ya que la muestra de estudio expreso está muy de acuerdo con la imagen demostrada de los colaboradores. Además, que un mayor porcentaje de sexo femenino fue el que demostró una muy de acuerdo con la imagen corporativa, mientras que un mayor porcentaje del sexo masculino estuvo muy de acuerdo

con la imagen corporativa. Asimismo, se visualizó que de los 47 a 77 años a más hubo un mayor porcentaje estuvo de acuerdo con la imagen corporativa demostrado a través del ambiente laboral, también se pudo denotade de 25 a 55 años demostraron estar muy de acuerdo con el ambiente laboral demostrado.

4.1.2. Resultados descriptivos de la pregunta 2

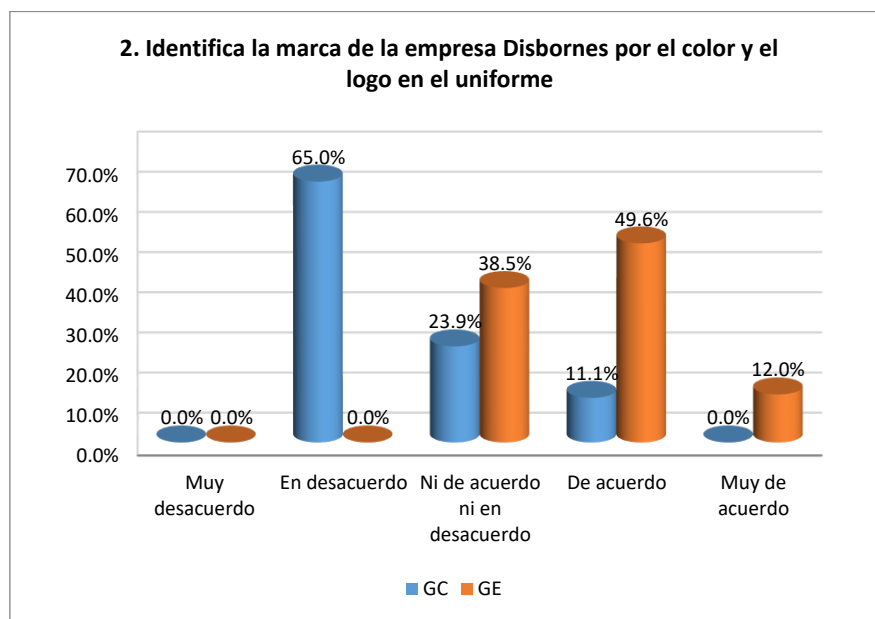


Figura 2. Resultados descriptivos de la pregunta 2

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 65% (76) estuvieron en desacuerdo con la identificación del uniforme de la empresa mediante el color y logo, el 23,9%(28) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11,1%(13) estuvieron de acuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 38,5%(45) de consumidores no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, aunque están el 49,6%(58) estuvo de acuerdo que se identifica la marca de la empresa por el color y el logo en el uniforme y el 12%(14) muy de acuerdo.

Interpretación temática: Se determino que un mayor porcentaje de los consumidores estuvieron de acuerdo con los cambios que se realizaron con la marca empleada para el uniforme con respecto al logo y color del uniforme. También, se determinó que clientes de 41 a 60 años las personas identificaron

de una mejorar manera la marca por el logo y color empleado en el uniforme, mostrando estar de acuerdo con el cambio. También se pudo determinar que un mayor porcentaje de mujeres estuvieron de acuerdo con la nueva marca, logo y color del uniforme empleado, mientras que en un menor porcentaje los hombres.

4.1.3. Resultados descriptivos de la pregunta 3

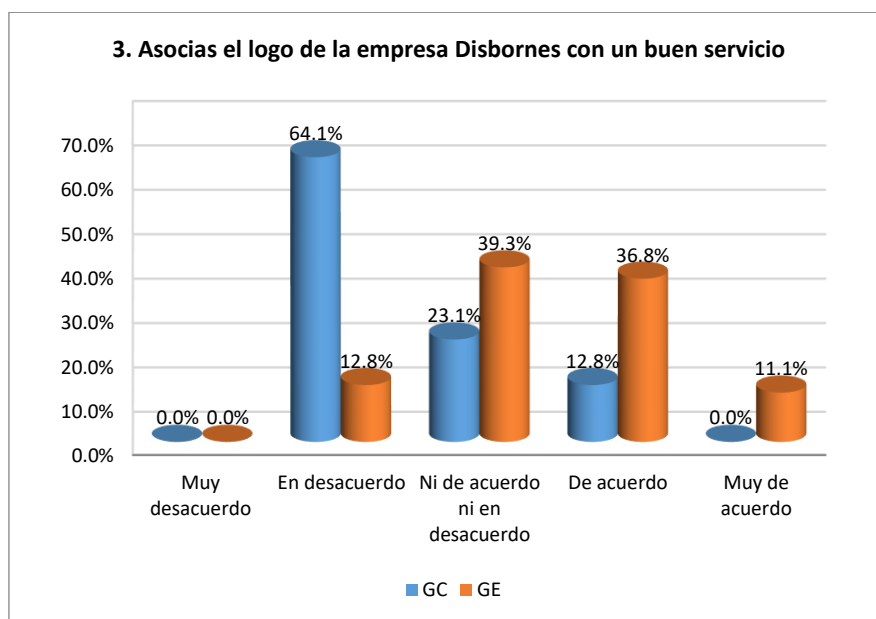


Figura 3. Resultados descriptivos de la pregunta 3

Interpretación estadística: De 10 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 64,1% (75) estuvieron en desacuerdo que el logo de la empresa está asociado con un buen servicio, el 23,1%(27) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,8%(15) estuvieron de acuerdo; mientras que en el grupo experimental también observo que el 12% (15) estuvieron en desacuerdo que el logo de la empresa está asociado con un buen servicio, el 39,3%(46) de consumidores no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, pero el 36,8%(43) estuvo de acuerdo y el 11,1%(13) muy de acuerdo.

Interpretación temática: Se pudo demostrar que un mayor porcentaje de consumidores de la empresa estuvo conforme con el cambio del logo de la asociando también con el buen servicio que brinda. Además, se pudo observar que de 37 a 70 años estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo con los cambios

del logo ya que también asociaron como demostración que la empresa y marca quieren realizar cambios para mantener el buen servicio que brinda y mejorarlo a futuro. Se determino también que un mayor porcentaje de hombres estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en asociar el logo mejorado de la empresa Disbornes con servicio bueno y adecuado que dan.

4.1.4. Resultados descriptivos de la pregunta 4

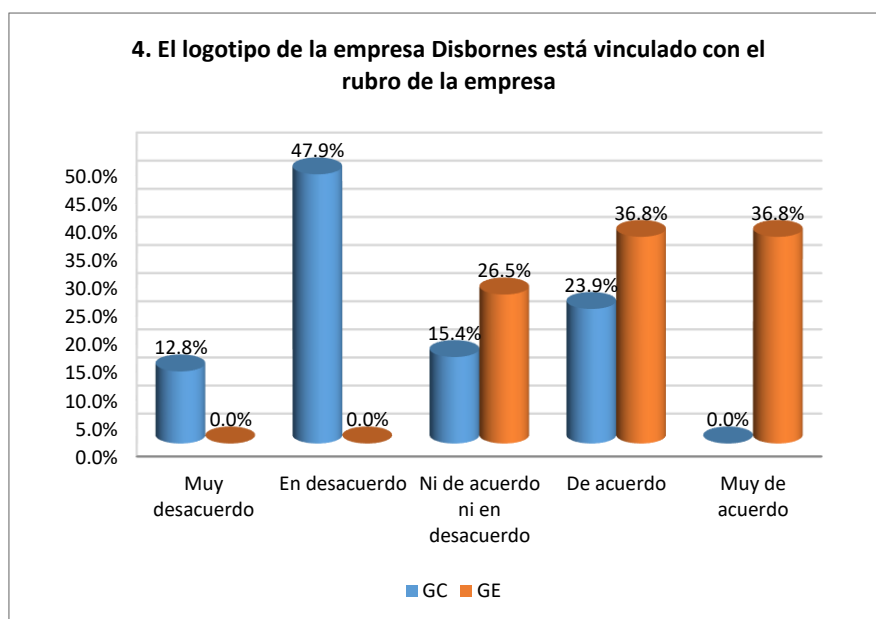


Figura 4. Resultados descriptivos de la pregunta 4

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 12,8%(15) estuvieron muy desacuerdo que el logotipo de la empresa está vinculado con el rubro de la empresa, el 47,9% (56) estuvieron en desacuerdo, el 15,4%(18) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 23,9%(28) estuvieron de acuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 26,5%(31) de consumidores no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo que el logotipo de la empresa está vinculado con el rubro de la empresa, pero el 36,8%(43) estuvo de acuerdo y el 36,8%(43) muy de acuerdo.

Interpretación temática: Se pudo determinar que un mayor porcentaje de consumidores estuvo de acuerdo y muy de acuerdo con el logotipo de la empresa Disbornes ya que está vinculado con el rubro de la empresa. También se pudo observar que los consumidores 39 a 69 años estuvieron conforme con

los cambios realizados ya que logotipo de la empresa está vinculado con el rubro a que se dedica. Se pudo también terminar que un mayor porcentaje de clientes del sexo femenino están muy de acuerdo con los cambios que se realizaron con el logotipo de la empresa Disbornes vinculado en un mayor grado con el rubro a que se dedica, mientras que hubo un porcentaje similar de hombres y mujeres que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo con estos cambios.

4.1.5. Resultados descriptivos de la pregunta 5

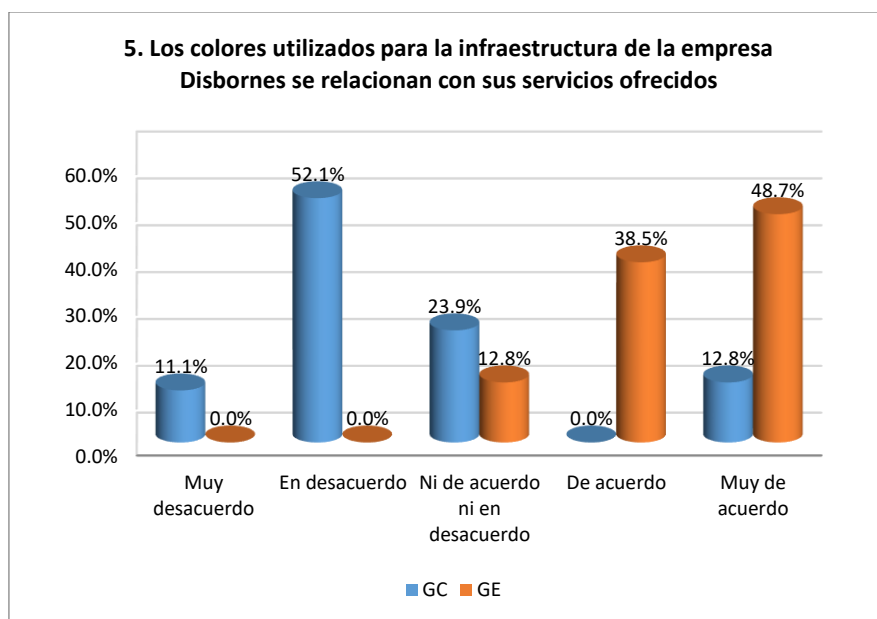


Figura 5. Resultados descriptivos de la pregunta 5

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 11,1%(13) estuvieron muy desacuerdo que los colores utilizados para la infraestructura de la empresa se relacionan con sus servicios ofrecidos, el 52,1% (61) estuvieron en desacuerdo, el 23,9%(28) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,8%(15) estuvieron muy de acuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 12,8%(15) de consumidores no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo que los colores utilizados para la infraestructura de la empresa se relacionan con sus servicios ofrecidos, pero el 38,5%(45) estuvo de acuerdo y el 48,7%(57) muy de acuerdo.

Interpretación temática: Se pudo obtener un mayor porcentaje de aceptación de los consumidores al realizar rediseñar la marca, mediante los colores utilizados para la infraestructura de la empresa Disbornes. También se pudo determinar que los consumidores de los 31 a 51 años estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo con Los colores utilizados para la infraestructura de la empresa Disbornes ya que lo han relacionado con los servicios que ofrece. Asimismo, un mayor porcentaje de consumidores del sexo femenino estuvieron muy de acuerdo con los cambios empleados en los colores utilizados para la infraestructura de la empresa.

4.1.6. Resultados descriptivos de la pregunta 6

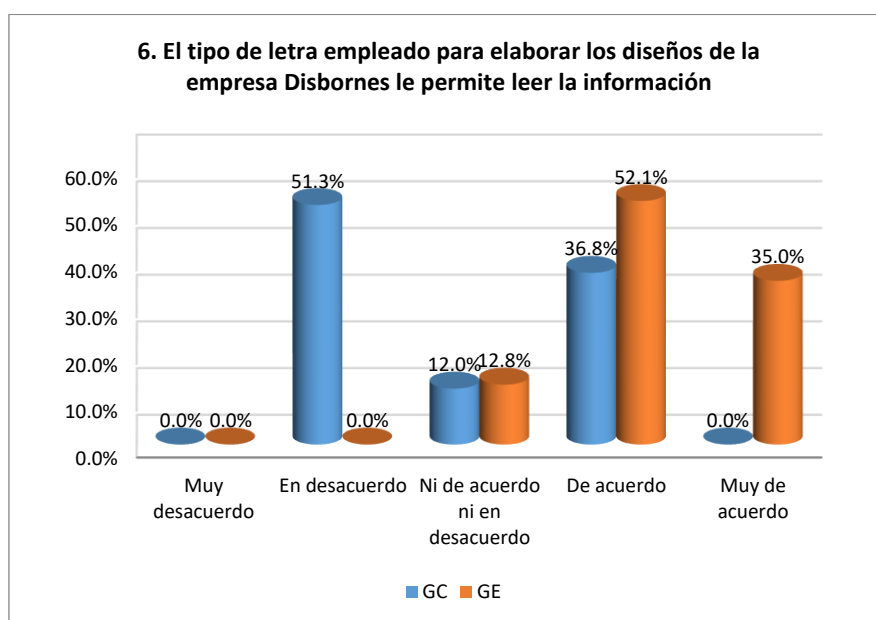


Figura 6. Resultados descriptivos de la pregunta 6

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 40%(4) estuvieron en desacuerdo que el tipo de letra empleado para elaborar los diseños de la empresa le permite leer la información, el 30%(3) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 30%(1) estuvieron de acuerdo; mientras que en el grupo experimental también observo que el 10% (1) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo que el tipo de letra empleado para elaborar los diseños de la empresa le permite leer la información, el 50%(5) de consumidores estuvieron de acuerdo y el 40%(4) muy de acuerdo.

Interpretación temática: Los cambios realizados en el tipo de letra empleado para elaborar los diseños de la empresa Disbornes, permitió que un mayor porcentaje de clientes leer la información que se expone de los servicios de la empresa. Del estudio también se pudo identificar que las personas de 47 a 55 años demostraron una mejor aceptación del cambio del tipo de letra empleado para elaborar los diseños ya que podían leer de mejor manera la información. Además, un mayor porcentaje de los clientes del sexo masculino y femenino estuvieron de acuerdo con el cambio del tipo de letra empleado en los diseños.

4.1.1. Resultados descriptivos de la pregunta 7

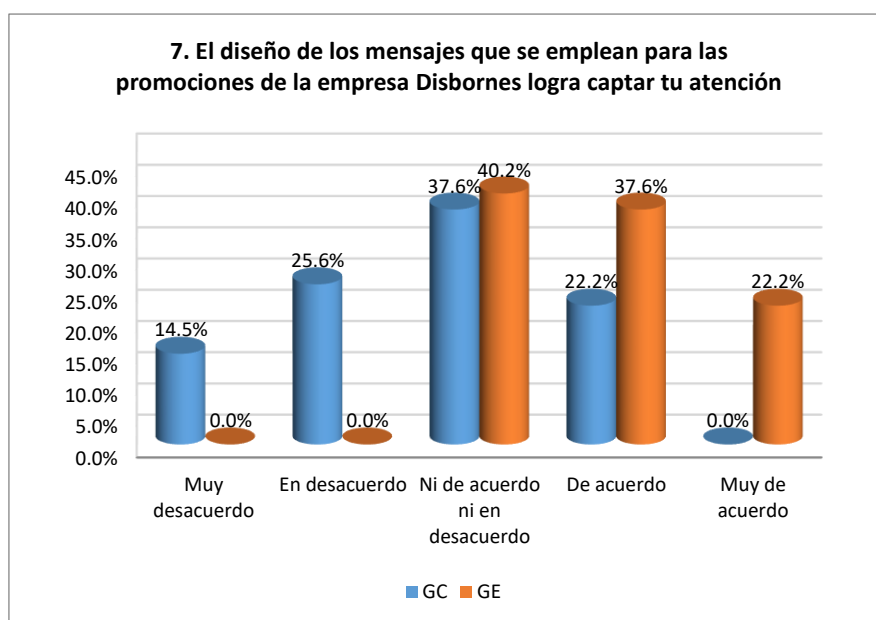


Figura 7. Resultados descriptivos de la pregunta 7

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 14,5%(17) estuvieron muy desacuerdo que el diseño de los mensajes que se emplean para las promociones de la empresa logra captar tu atención y el 25,6% (30) estuvieron en desacuerdo, el 37,6%(44) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 22,2%(26) estuvieron de acuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 40,2%(47) de consumidores no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, pero el 37,6%(44) estuvo de acuerdo y el 22,2%(26) muy de acuerdo.

Interpretación temática: Se pudo determinar que un mayor porcentaje de clientes estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo con el diseño de los mensajes que se emplearon para las promociones de la empresa Disbornes logra captar tu atención. La mayor aceptación de los cambios realizados en el diseño de los mensajes que se emplearon para las promociones de la empresa fue para clientes de 66 a 70 años. Se pudo determinar que en un mayor porcentaje los clientes del sexo masculino estuvieron conforme con el diseño de los mensajes que se emplearon para las promociones.

4.1.8. Resultados descriptivos de la pregunta 8

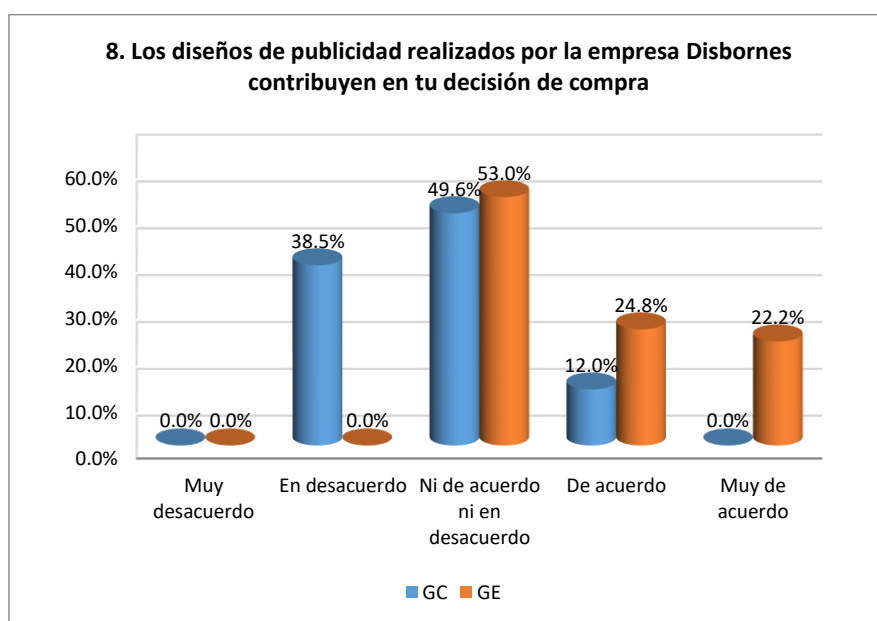


Figura 8. Resultados descriptivos de la pregunta 8

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 38,5% (45) estuvieron en desacuerdo que los diseños de publicidad realizados empleados por la empresa contribuyen en su decisión de compra, 49,6%(58) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 12%(14) de acuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 40%(4) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 30%(3) de acuerdo y el 30%(3) muy de acuerdo.

Interpretación temática: Se pudo determinar que un mayor porcentaje de los clientes estuvieron conformes con los diseños de publicidad realizados por la empresa Disbornes, contribuyendo e influenciando en su decisión de

adquisición. Además, clientes de 28 a 42 años y de 60 a 69 años demostraron una decisión de compra mayor ya que fueron influenciados con los diseños de publicidad. También se pudo determinar que los clientes del sexo femenino estuvieron conforme con los diseños de publicidad realizados.

4.1.9. Resultados descriptivos de la pregunta 9

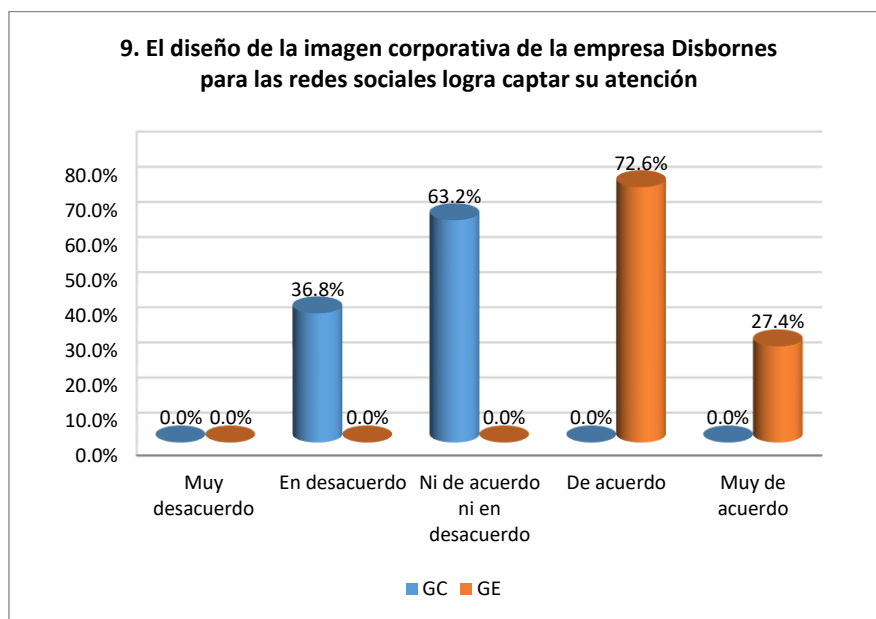


Figura 9. Resultados descriptivos de la pregunta 9

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 36,8% (43) estuvieron en desacuerdo que el diseño de la imagen corporativa de la empresa para las redes sociales logra captar su atención, el 63,2% (74) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 72,6% (85) de consumidores estuvieron de acuerdo y el 27,4% (32) muy de acuerdo.

Interpretación temática: Del estudio se demostró que un mayor porcentaje de clientes estuvieron conforme con el diseño de la imagen corporativa de la empresa Disbornes para las redes sociales logra captar su atención. La repercusión de los cambios realizados en el diseño de la imagen corporativa de la empresa para las redes sociales fue para clientes de 25 a 47 años. Además, se pudo observar que un mayor porcentaje de clientes del sexo femenino

fueron las que valoraron en un mayor nivel el nuevo diseño de la imagen corporativa de la empresa para las redes sociales, mientras que, en un menor porcentaje de clientes del sexo masculino también estuvieron de acuerdo con el diseño para las redes sociales.

4.1.10. Resultados descriptivos de la pregunta 10

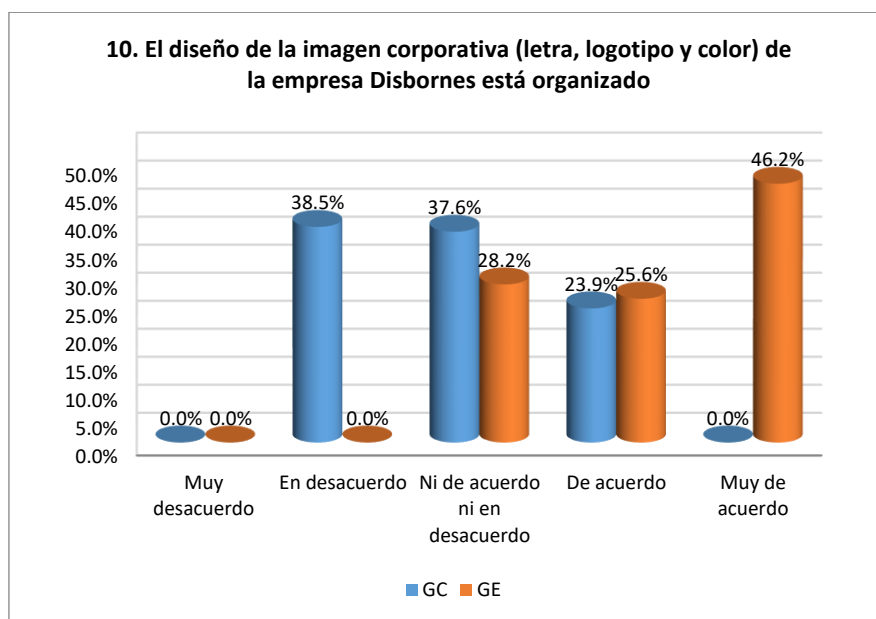


Figura 10. Resultados descriptivos de la pregunta 10

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 38,5% (45) estuvieron en desacuerdo que el diseño de la imagen corporativa (letra, logotipo y color) de la empresa está organizado, 37,6% (44) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 23,9% (28) de acuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 28,2% (33) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 25,6% (30) de acuerdo y el 46,2% (54) muy de acuerdo.

Interpretación temática: Se demostró un alto porcentaje de aceptación de la organización y los cambios realizados en el diseño de la imagen corporativa (letra, logotipo y color) de la empresa Disbornes. Además, hubo una mayor aceptación demostrada por los clientes de 31 a 42 años. También se pudo determinar que en un porcentaje equitativo de clientes del sexo femenino y

masculino estuvieron muy de acuerdo con el nuevo diseño de la imagen corporativa.

4.1.11. Resultados descriptivos de la pregunta 11

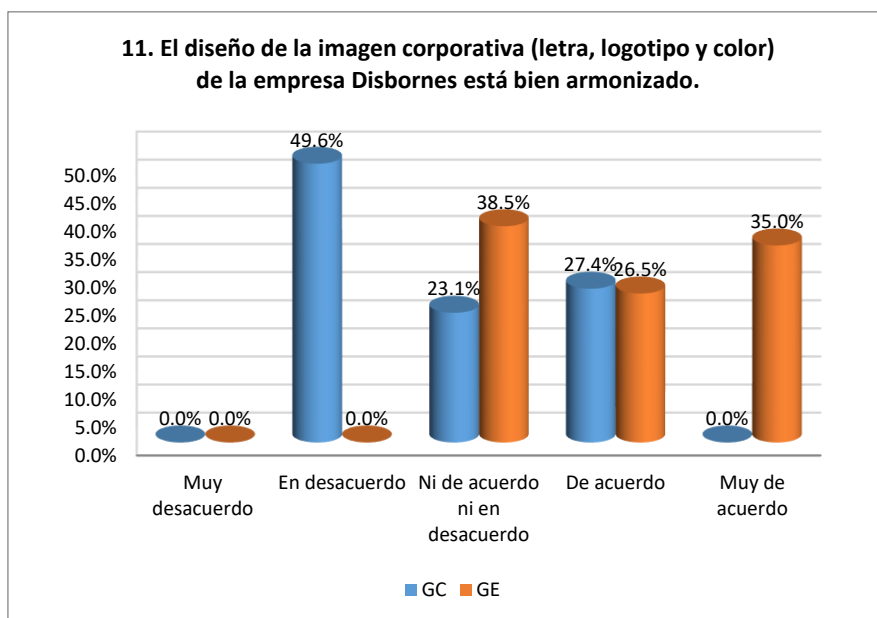


Figura 11. Resultados descriptivos de la pregunta 11

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 49,6%(58) estuvieron en desacuerdo que el diseño de la imagen corporativa (letra, logotipo y color) de la empresa está bien armonizado, 23,1%(27) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,4%(32) de acuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 38,5%(45) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,5%(31) de acuerdo y el 35%(41) muy de acuerdo.

Interpretación temática: El estudio pudo demostrar que los clientes tuvieron una mayor aceptación con el rediseño realizado, ya que expresaron que estuvieron conformes con el armonizado del diseño de la imagen corporativa (letra, logotipo y color) de la empresa Disbornes. Por otra parte, los clientes de 27 a 46 años estuvieron de acuerdo con el rediseño armonizado de la imagen corporativa de la empresa. Con respecto al sexo del cliente, el sexo femenino fueron las que estuvieron conforme con el rediseño realizado para el estudio.

4.1.12. Resultados descriptivos de la pregunta 12

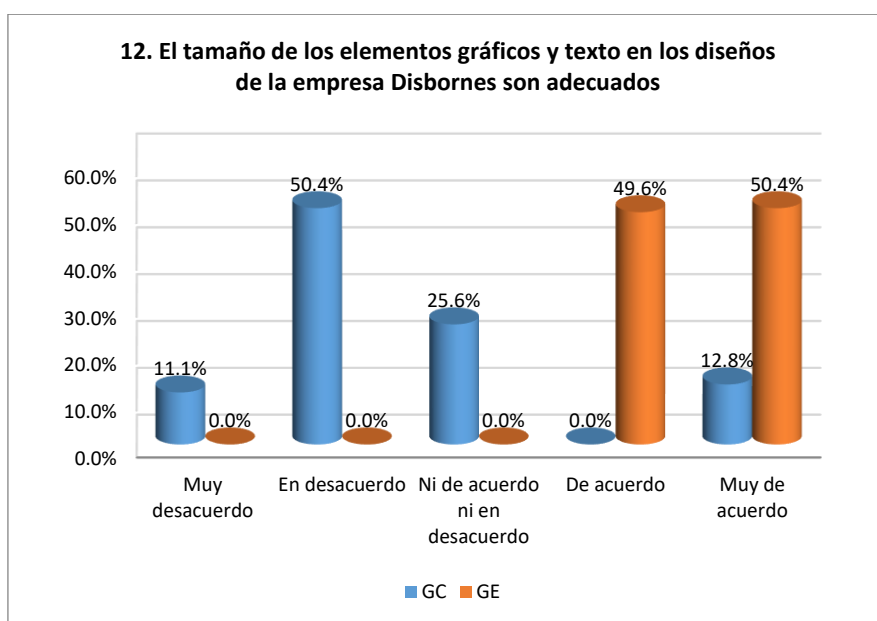


Figura 12. Resultados descriptivos de la pregunta 12

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 11,1%(13) estuvieron muy desacuerdo que el tamaño de los elementos gráficos y texto en los diseños de la empresa son adecuados, el 50,4% (59) estuvieron en desacuerdo, el 25,6%(30) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,8%(15) estuvieron muy de acuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 49,6%(58) estuvieron de acuerdo y el 50,4%(59) estuvieron muy de acuerdo.

Interpretación temática: El estudio demostró que hubo una mayor aceptación del rediseño realizado en el tamaño de los elementos gráficos y texto de los diseños de la empresa Disbornes. Mientras que, la totalidad de clientes de 25 a 77 años tuvieron una gran aceptación el rediseño realizado en los elementos gráficos y texto.

4.1.13. Resultados descriptivos de la pregunta 13

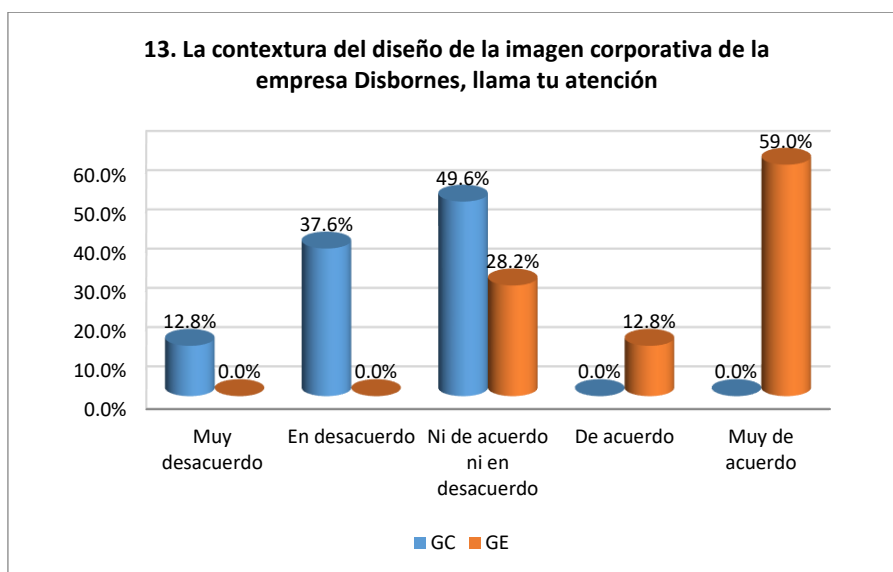


Figura 13. Resultados descriptivos de la pregunta 13

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 12,8%(15) estuvieron muy desacuerdo que la contextura del diseño de la imagen corporativa de la empresa llama su atención, el 37,6% (44) estuvieron en desacuerdo y el 49,6%(58) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 28,2%(33) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12,8%(15) estuvieron de acuerdo y el 59%(69) estuvieron muy de acuerdo.

Interpretación temática: Se demostró que existió un mayor porcentaje de aceptación, diferenciación con otras marcas y captó la atención de los clientes la contextura del diseño de la imagen corporativa de la empresa Disbornes. El mayor porcentaje de aceptación se dio entre los clientes con edades de 31 a 45 años. Además, hubo una equidad porcentual entre los clientes del femenino y masculino que estuvieron muy de acuerdo con el rediseño realizado.

4.1.14. Resultados descriptivos de la pregunta 14

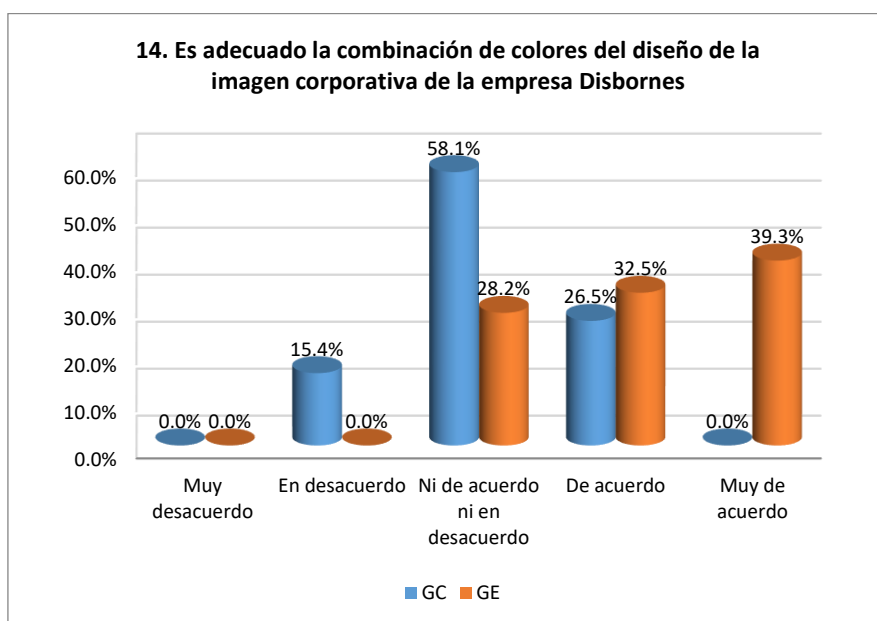


Figura 14. Resultados descriptivos de la pregunta 14

Interpretación estadística: De 234 consumidores encuestados en dos momentos, se observó que en el grupo de control el 15,4%(18) estuvieron en desacuerdo que es adecuada la combinación de colores del diseño de la imagen corporativa de la empresa, el 58,1%(68) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,5%(31) de acuerdo; mientras que en el grupo experimental se observó que el 28,2%(33) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 32,5%(38) de acuerdo y el 39,6%(46) muy de acuerdo.

Interpretación temática: Del estudio se pudo comprobar que hubo una mayor aceptación de los clientes del rediseño aplicado ya que adecuaron la combinación de colores del diseño de la imagen corporativa de la empresa Disbornes. Mientras que hubo un mayor porcentaje de aceptación del rediseño por los clientes con rangos de 31 a 33 años y 41 a 46 años. Mientras que, los clientes del sexo femenino fueron las que demostraron una mayor aceptación del nuevo rediseño.

4.2. Resultados del análisis inferencial

Tabla 7. Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--------------------|---------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Imagen corporativa | ,480 | 117 | ,000 |
| Percepción visual | ,270 | 117 | ,000 |

Fuente: En base al SPSS

Los resultados obtenidos en base a los datos obtenidos de la muestra, se presenta los resultados de los coeficientes de correlación de las hipótesis del estudio, a través del coeficiente Rho de Spearman para cada supuesto hipotético, ya que los datos obtenidos fueron obtenidos de 2 variables cualitativas que se le dio un enfoque cuantitativo numérico, por ello, los datos no tuvieron una distribución normal y no eran paramétricos.

4.2.1. Resultado de la hipótesis general

Tabla 8. Correlaciones de la HG

| | | | Imagen corporativa | Percepción visual |
|------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Imagen corporativa | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,750** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 117 | 117 |
| | Percepción visual | Coeficiente de correlación | ,750** | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| N | | 117 | 117 | |

Fuente: En base al SPSS

De acuerdo al análisis estadístico inferencial de la hipótesis general, se determinó a partir del grupo experimental un R de Spearman (rs) obteniendo un coeficiente de 0,750 y una $p < 0,05$, rechazando la hipótesis nula; por ello, se acepta la hipótesis del estudio determinando que si influye de manera positiva considerable en el rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021. Demostrando que un manejo de administración enfocado en el rediseño de la

imagen corporativa a nivel interno y externo de la empresa influenciara en la percepción visual de los clientes.

4.2.2. Resultado de la hipótesis específica 1

Tabla 9. Correlaciones de la HE1

| | | | Imagen corporativa | Percepción de la Forma |
|-----------------|------------------------|----------------------------|--------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Imagen corporativa | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,662** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 117 | 117 |
| | Percepción de la Forma | Coeficiente de correlación | ,662** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 117 | 117 |

Fuente: En base al SPSS

Se desarrollo el análisis de la inferencial de la hipótesis específica 1, de acuerdo al análisis estadístico se determinó a partir del grupo experimental un R de Spearman (rs) obteniendo un coeficiente de 0,662 y una $p < 0,05$, rechazando la hipótesis nula; por ello, se acepta la hipótesis del estudio determinando que si influye de manera positiva considerable en el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la forma de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021. Se demostró que enfocarse en el rediseño aporta en la diferenciación de la marca generando una percepción significativa y favorable por parte de los clientes de la empresa.

4.2.3. Resultado de la hipótesis específica 2

Tabla 10. Correlaciones de la HE2

| | | | Imagen corporativa | Estructura Visual |
|-----------------|--------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Imagen corporativa | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,638** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 117 | 117 |
| | Estructura Visual | Coeficiente de correlación | ,638** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 117 | 117 |

Fuente: En base al SPSS

Se desarrollo el análisis de la inferencial de la hipótesis específica 2, de acuerdo al análisis estadístico se determinó a partir del grupo experimental un R de Spearman (r_s) obteniendo un coeficiente de 0.638 y una $p < 0,05$, rechazando la hipótesis nula; por ello, se acepta la hipótesis del estudio determinando que si influye de manera positiva considerable en el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la estructura visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021. Se pudo determinar que emplear un rediseño de la imagen corporativa genera un impacto positivo en índice en la percepción visual del cliente influenciando en su decisión de adquisición de un servicio o producto de la empresa

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados descriptivos

Descriptivos de la pregunta 1

El grupo experimental de 117 clientes, se observó que el 52,1% (61) de consumidores estuvieron de acuerdo que el ambiente laboral refleja la imagen de la empresa y 47,9% (56) muy de acuerdo, demostrando que el buen ambiente laboral de la empresa, tuvo una gran relación con la aceptación de la imagen de la empresa, ya que la muestra de estudio expreso está muy de acuerdo con la imagen demostrada de los colaboradores. Además, que un mayor porcentaje de sexo femenino fue el que demostró una muy de acuerdo con la imagen corporativa, mientras que un mayor porcentaje del sexo masculino estuvo muy de acuerdo con la imagen corporativa. Asimismo, se visualizó que de los 47 a 77 años a más hubo un mayor porcentaje estuvo de acuerdo con la imagen corporativa demostrado a través del ambiente laboral, también se pudo denotade de 25 a 55 años demostraron estar muy de acuerdo con el ambiente laboral demostrado.

Tuvo similitud con los resultados de Bernal y Blanco (2017) y Canedo (2017) con una muestra de 327 directivos de empresas, determinaron que el 89,7% de directivos expresaron que realizar mejoras e innovar el ambiente interno y externo de la empresa mejora la imagen corporativa y la competitividad. También se tuvo concordancia con los resultados de Mendoza (2020) ya que determino que el 28,47% de clientes estuvieron muy de acuerdo con el ambiente laboral demostró una buena imagen de la empresa, mientras que el 38,78% estuvo de acuerdo, aunque también a nivel negativo hubo una similitud ya que el 26,53% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo y 2,04% estuvo en desacuerdo y 4,08% estuvieron muy desacuerdo (p. 17).

También, tuvo concordancia con la conclusión de Sánchez y Pintado (2013) quienes expresaron que el ambiente de la empresa es la imagen corporativa que está vinculada con la percepción de las personas pasando a generar parte de sus pensamientos, comparando diferencias entre distintas organizaciones y marcas del mercado; por ello está relacionado con el posicionamiento.

Coincidió con los artículos en inglés realizados por los siguientes autores, Hayat, Hayat, y Rafia (2018) sobre enfocar un adecuado ambiente laboral mediante la comunicación, será significativamente relacionada con la imagen corporativa ($p = 0.019$) y moderadamente relacionada con la familiaridad con la marca ($p = 0.022$). También, con el estudio de Adeniji, Osibanjo, Abiodun y Oni (2015) sobre la relación determinada positiva y significativamente entre la identidad corporativa con el entorno físico y ambiente laboral de la empresa ($r = 0.328$ $p = 0.01$) demostrando su relevancia en los consumidores de la empresa.

Se sustentó con lo descrito por Nutz y Sievers (2016) del elemento **ambiente de trabajo**, es el lugar donde los consumidores están pendientes de cada norma social y ambiental de la organización, ya que deben ser responsables de manera comercial mejorando las condiciones de los ambientes laborales reflejando estos aspectos a los consumidores (p. 3).

Descriptivos de la pregunta 2

mientras que en el grupo experimental se observó que el 38,5% (45) de consumidores no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, aunque están el 49,6% (58) estuvo de acuerdo que se identifica la marca de la empresa por el color y el logo en el uniforme y el 12% (14) muy de acuerdo, demostrando también que un mayor porcentaje de los clientes estuvieron de acuerdo con los cambios que se realizaron con la marca empleada para el uniforme con respecto al logo y color del uniforme. También, se determinó que clientes de 41 a 60 años las personas identificaron de una mejor manera la marca por el logo y color empleado en el uniforme, mostrando estar de acuerdo con el cambio. También se pudo determinar que un mayor porcentaje de mujeres estuvieron de acuerdo con la nueva marca, logo y color del uniforme empleado, mientras que en un menor porcentaje los hombres.

Teniendo similitud con los resultados de Mendoza (2020) que expresó que de 49 consumidores el 34,69% de clientes expresaron que estuvieron de acuerdo con el diseño y colores empleados en el uniforme de la empresa, también coincidieron a nivel negativo ya que 16% de los clientes no expresaron una valoración, mientras que el 10,20% no estuvo de acuerdo y 4,08% estuvo completamente en desacuerdo (p. 18).

Teniendo también similitud con los resultados del artículo en inglés realizado por Adeniji, Osibanjo, Abiodun y Oni (2015) que expresaron la relación y relevancia de la imagen e identidad corporativa en la satisfacción y rentabilidad de los empleados ($r = 0,445$), teniendo que mejorar la calidad e implementación de vestimentas y herramientas de los empleados para mejorar la imagen corporativa y percepción de los clientes, ya que también determinaron que la satisfacción de los empleados y oferta de servicios de la marca a través de la imagen corporativa está vinculado ($r = 0,561$).

Se sustento con lo descrito por Pubill (2019) del elemento **uniforme**, son empleados para demostrar coherencia y lealtad hacia un grupo, organización, además, de eliminar las diferencias entre colaboradores, siendo de manera comercial una herramienta de marketing para poder crear y demostrar tu marca.

Descriptivos de la pregunta 3

Del grupo experimental también observo que el 12% (15) estuvieron en desacuerdo que el logo de la empresa está asociado con un buen servicio, el 39,3% (46) de consumidores no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, pero el 36,8% (43) estuvo de acuerdo y el 11,1% (13) muy de acuerdo. También se determinó que un mayor porcentaje de consumidores de la empresa estuvo conforme con el cambio del logo de la asociando también con el buen servicio que brinda. Además, se pudo observar que de 37 a 70 años estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo con los cambios del logo ya que también asociaron como demostración que la empresa y marca quieren realizar cambios para mantener el buen servicio que brinda y mejorarlo a futuro. Se determino también que un mayor porcentaje de hombres estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en asociar el logo mejorado de la empresa Disbornes con servicio bueno y adecuado que dan.

Estos resultados tuvieron similitud con Mendoza (2020) que expresó de 49 clientes el 22,45% estuvo muy de acuerdo, mientras que un 48,98% expresaron que pudieron asociar la calidad de los servicios de la empresa con su logo, también a nivel negativo ya que pudo determinarse que 26,53% de clientes expresaron que no estuvieron no expresaron una valoración al logo, mientras que 2,04% estuvieron en desacuerdo (p. 18).

Teniendo también similitud con el artículo en inglés de Adeniji, Osibanjo, Abiodun y Oni (2015) que determinó que la lealtad del cliente con la marca tiene una asociación fuerte y positiva con la identidad corporativa mostrándose a través de los servicios que ofrece la empresa ($r = 0.586$, $p=0.01$). También con el artículo en inglés de Kyurova y Yaneva (2017) que determinaron una fuerte correlación entre el nivel de imagen corporativa y el de competitividad de las empresas, siendo la imagen corporativa como una herramienta importante para una presencia sostenible en el mercado y lograr una fuerte ventaja competitiva.

Se sustentó con lo descrito por Nutz y Sievers (2016) del elemento **los servicios**, identifica a partir del mercado, producto y servicio final de la organización (p. 9).

Descriptivos de la pregunta 4

Del grupo experimental se observó que el 26,5% (31) de consumidores no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo que el logotipo de la empresa está vinculado con el rubro de la empresa, pero el 36,8% (43) estuvo de acuerdo y el 36,8% (43) muy de acuerdo. Demostrando que también en el estudio del elemento logotipo, que un mayor porcentaje de consumidores estuvo de acuerdo y muy de acuerdo con el logotipo de la empresa Disbornes ya que está vinculado con el rubro de la empresa. También se pudo observar que los consumidores 39 a 69 años estuvieron conforme con los cambios realizados ya que logotipo de la empresa está vinculado con el rubro a que se dedica. Se pudo también terminar que un mayor porcentaje de clientes del sexo femenino están muy de acuerdo con los cambios que se realizaron con el logotipo de la empresa Disbornes vinculado en un mayor grado con el rubro a que se dedica, mientras que hubo un porcentaje similar de hombres y mujeres que estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo con estos cambios.

Estos resultados tuvieron similitud con el estudio de Mendoza (2020) determinando que el 30,61% de los clientes de la empresa estuvieron conformes con el rediseño de logotipo de la empresa, mientras que el 53,06% expresaron que estar de acuerdo, aunque el 14,29% no estuvieron en acuerdo ni en desacuerdo y el 2,04% estuvieron en desacuerdo (p. 19).

Teniendo también similitud con los resultados del artículo de inglés de Hayat, Hayat, y Rafia (2018) que determinaron de 320 clientes de una empresa bancaria que la familiaridad con la marca de los consumidores en base a los diseños de la marca tiene un efecto significativo en la imagen corporativa ($p = 0,008$). Asimismo, con el artículo en inglés de Kyurova y Yaneva (2017) que determinaron una fuerte correlación entre el nivel de imagen corporativa y el de competitividad de las empresas, siendo la imagen corporativa como una herramienta importante para una presencia sostenible en el mercado y lograr una fuerte ventaja competitiva.

Se sustento con lo descrito por Armstrong y Kotler (2013) del elemento **logotipo**, es un material de la identidad corporativa ya que pueden crearla, haciendo que el público la reconozca (p. 384).

Descriptivos de la pregunta 5

En el grupo experimental se observó que el 12,8% (15) de consumidores no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo que los colores utilizados para la infraestructura de la empresa se relacionan con sus servicios ofrecidos, pero el 38,5% (45) estuvo de acuerdo y el 48,7% (57) muy de acuerdo, También se pudo identificar un mayor porcentaje de aceptación de los consumidores al realizar rediseñar la marca, mediante los colores utilizados para la infraestructura de la empresa Disbornes. También se pudo determinar que los consumidores de los 31 a 51 años estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo con Los colores utilizados para la infraestructura de la empresa Disbornes ya que lo han relacionado con los servicios que ofrece. Asimismo, un mayor porcentaje de consumidores del sexo femenino estuvieron muy de acuerdo con los cambios empleados en los colores utilizados para la infraestructura de la empresa.

Estos resultados tuvieron similitud con el estudio de Mendoza (2020) donde el 34,69% de clientes de la empresa expresaron está de acuerdo con los colores empleados en el rediseño de la infraestructura corporativa de la empresa, mientras que el 44,90% expresaron que estuvieron de acuerdo, aunque también a nivel negativo hubo una similitud ya que el el 14,29% expresaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo y 6,12% en desacuerdo (p. 19). Teniendo también similitud con los resultados de Bernal y Blanco (2017) y

Canedo (2017) que estudiaron con una muestra de 357 directivos de empresas de Bogotá Colombia, expresando el 61,9% que es positivo y proactivo realizar mejoras de la imagen corporativa a nivel externo e interno.

Teniendo similitud con el artículo en inglés de Upamannyu, Bhakar y Gupta (2015) que determinó los efectos de las variables demográficas como edad, calificación, ingresos y género en la confianza de marca y el efecto de marca, determinaron la imagen corporativa de la organización. También con el artículo en inglés de Kyurova y Yaneva (2017) que determinaron una fuerte correlación entre el nivel de imagen corporativa y el de competitividad de las empresas, siendo la imagen corporativa como una herramienta importante para una presencia sostenible en el mercado y lograr una fuerte ventaja competitiva.

Se sustento con lo descrito por Armstrong y Kotler (2013) del elemento **colores corporativos**, está asociado con la marca y los servicios que se ofrece, variando dependiendo de la marca, contexto, ubicación del mercado, servicios o productos (p. 221).

Descriptivos de la pregunta 6

En el grupo experimental también observo que el 10% (1) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo que el tipo de letra empleado para elaborar los diseños de la empresa le permite leer la información, el 50% (5) de consumidores estuvieron de acuerdo y el 40% (4) muy de acuerdo. Además, se determinó que los cambios realizados en el tipo de letra empleado para elaborar los diseños de la empresa Disbornes, permitió que un mayor porcentaje de clientes leer la información que se expone de los servicios de la empresa. Del estudio también se pudo identificar que las personas de 47 a 55 años demostraron una mejor aceptación del cambio del tipo de letra empleado para elaborar los diseños ya que podían leer de mejor manera la información. Además, un mayor porcentaje de los clientes del sexo masculino y femenino estuvieron de acuerdo con el cambio del tipo de letra empleado en los diseños

Estos resultados tuvieron similitud con el estudio de Mendoza (2020) que determinó que el 20,41% de clientes de la empresa estuvieron muy de acuerdo con el rediseño de la tipografía empleada en sus diseños, mientras que el 44,90% de clientes expresaron estar de acuerdo, aunque también a nivel negativo hubo una similitud ya que el 20,41% no estuvieron de acuerdo ni en

desacuerdo, 10,20% expresaron estar en desacuerdo y el 4,08% estuvieron muy en desacuerdo (p. 20).

Teniendo similitud con el artículo en inglés de Upamannyu, Bhakar y Gupta (2015) que determinó los efectos de las variables demográficas como edad, calificación, ingresos y género en la confianza de marca y el efecto de marca, determinaron la imagen corporativa de la organización.

Se sustentó con lo descrito por Armstrong y Kotler (2013) del elemento **Tipografía**, es empleado para poder asociar los iconos de la marca asociándose a las diversas tipologías que tiene, colores y mensajes que quiere expresar (p. 471).

Descriptivos de la pregunta 7

En el grupo experimental se observó que el 40,2% (47) de consumidores no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, pero el 37,6% (44) estuvo de acuerdo y el 22,2% (26) muy de acuerdo. Determinando, además, que un mayor porcentaje de clientes estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo con el diseño de los mensajes que se emplearon para las promociones de la empresa Disbornes logra captar tu atención. La mayor aceptación de los cambios realizados en el diseño de los mensajes que se emplearon para las promociones de la empresa fue para clientes de 66 a 70 años. Se pudo determinar que en un mayor porcentaje los clientes del sexo masculino estuvieron conforme con el diseño de los mensajes que se emplearon para las promociones.

Estos resultados tuvieron similitud con el estudio de Mendoza (2020) determinó que un 22,45% de los clientes expresaron que están conformes con los diseños de mensajes de la empresa para promocionar, mientras que el 36,73% estuvieron de acuerdo, aunque también a nivel negativo hubo una similitud ya que el 28,57% no estuvieron en de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,20% expresaron estar en desacuerdo y 2,04% estuvieron muy desacuerdo (p.20).

Teniendo similitud con el artículo en inglés de Upamannyu, Bhakar y Gupta (2015) que determinó los efectos de las variables demográficas como edad, calificación, ingresos y género en la confianza de marca y el efecto de marca, determinaron la imagen corporativa de la organización. También con el

artículo en inglés de Kyurova y Yaneva (2017) que determinaron una fuerte correlación entre el nivel de imagen corporativa y el de competitividad de las empresas, siendo la imagen corporativa como una herramienta importante para una presencia sostenible en el mercado y lograr una fuerte ventaja competitiva.

Se sustento con lo descrito por Armstrong y Kotler (2013) del elemento **mensajes**, son empleados en la publicidad, promoción repitiéndose los mensajes en base al alcance que se da a los productos y servicios de la empresa (p. 487).

Descriptivos de la pregunta 8

Del grupo experimental se observó que el 40% (4) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% (3) de acuerdo y el 30% (3) muy de acuerdo. Determinando también que un mayor porcentaje de los clientes estuvieron conformes con los diseños de publicidad realizados por la empresa Disbornes, contribuyendo e influenciando en su decisión de adquisición. Además, clientes de 28 a 42 años y de 60 a 69 años demostraron una decisión de compra mayor ya que fueron influenciados con los diseños de publicidad. También se pudo determinar que los clientes del sexo femenino estuvieron conforme con los diseños de publicidad realizados.

Estos resultados tuvieron similitud con el estudio de Mendoza (2020) que expresaron que el 18,37% estuvieron muy de acuerdo con la publicidad empleada por la empresa ya que influenciaba en su decisión de compra, mientras que el 53,06% estuvieron de acuerdo, aunque también a nivel negativo hubo una similitud ya que el 24,49% no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, 2,04% estuvieron en desacuerdo (p. 21). Tuvo similitud con Ramos y Valle (2020) quienes determino que el 73% indicaron que las estrategias empleadas por la empresa para promocionar la marca mediante internet fueron adecuadas para lograr la captación de consumidores, además que el 67% de los consumidores notaron que la publicidad de la marca no considero a los jóvenes y el 53% opino de manera negativa ya que cada medio informativo para publicitar la responsabilidad social de la marca con el medio ambiente es reducido.

También se tuvo coincidencia con los resultados obtenidos del artículo en inglés de Adeniji, Osibanjo, Abiodun y Oni (2015) quienes expresaron que

genera una rentabilidad en la empresa, la oferta de servicios mediante la promoción de la marca ($r = 0,448$). También con el artículo en inglés de Kyurova y Yaneva (2017) que determinaron una fuerte correlación entre el nivel de imagen corporativa y el de competitividad de las empresas, siendo la imagen corporativa como una herramienta importante para una presencia sostenible en el mercado y lograr una fuerte ventaja competitiva.

Se sustentó con lo descrito por Armstrong y Kotler (2013) del elemento **publicidad**, son las diversas formas pagadas e impersonal de presentar y realizar promociones de ideas, servicios o bienes de una organización determinada (p. 357).

Descriptivos de la pregunta 9

Del grupo experimental se observó que el 72,6% (85) de consumidores estuvieron de acuerdo y el 27,4% (32) muy de acuerdo. Determinando también que un mayor porcentaje de clientes estuvieron conforme con el diseño de la imagen corporativa de la empresa Disbornes para las redes sociales logra captar su atención. La repercusión de los cambios realizados en el diseño de la imagen corporativa de la empresa para las redes sociales fue para clientes de 25 a 47 años. Además, se pudo observar que un mayor porcentaje de clientes del sexo femenino fueron las que valoraron en un mayor nivel el nuevo diseño de la imagen corporativa de la empresa para las redes sociales, mientras que, en un menor porcentaje de clientes del sexo masculino también estuvieron de acuerdo con el diseño para las redes sociales.

Estos resultados tuvieron similitud con el estudio de Mendoza (2020) determinó que el 24,49% de clientes expresaron estar muy de acuerdo con el rediseño de la imagen corporativa para las redes, mientras que el 46,94% expresaron estar de acuerdo, aunque también a nivel negativo hubo una similitud ya que el 22,45% de no estuvieron en desacuerdo ni de acuerdo y 6,12% expresaron estar en desacuerdo (p. 21). Además, coincidió con los resultados de Ramos y Valle (2020) quienes determinaron que el 80% de consumidores expresaron la baja estrategia empleada para promocionar los servicios y productos de la marca de manera presencial y digital, aunque el 73% indicaron que las estrategias para promocionar la marca mediante internet fueron adecuadas.

Se sustentó con lo descrito por Armstrong y Kotler (2013) del elemento **redes sociales**, son los medios que pretende bombardear a los consumidores con diversos mensajes para poder posicionarse en el mercado, por ello se debe realizar una integración cuidadosa para que lleguen la promoción y publicidad de la marca por redes sociales (p. 359).

Descriptivos de la pregunta 10

Del grupo experimental se observó que el 28,2% (33) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 25,6% (30) de acuerdo y el 46,2% (54) muy de acuerdo. Determinando un alto porcentaje de aceptación de la organización y los cambios realizados en el diseño de la imagen corporativa (letra, logotipo y color) de la empresa Disbornes. Además, hubo una mayor aceptación demostrada por los clientes de 31 a 42 años. También se pudo determinar que en un porcentaje equitativo de clientes del sexo femenino y masculino estuvieron muy de acuerdo con el nuevo diseño de la imagen corporativa.

Estos resultados tuvieron similitud con el estudio de Mendoza (2020) determinó que de 49 clientes el 28,57% expresaron estar muy de acuerdo con el rediseño realizado en la imagen de la empresa (color, logotipo y letra), mientras que el 53,06% estuvieron de acuerdo, aunque también a nivel negativo hubo una similitud ya que el 16,33% no estuvieron en desacuerdo ni de acuerdo y 2,04% estuvieron en desacuerdo (p. 22).

Se sustentó con lo descrito por Hernández (2016) del elemento **orden**, es la distribución adecuada de la tipografía, empleando los colores adecuados (p. 38).

Descriptivos de la pregunta 11

mientras que en el grupo experimental se observó que el 38,5% (45) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,5% (31) de acuerdo y el 35% (41) muy de acuerdo. Además, se determinó que los clientes tuvieron una mayor aceptación con el rediseño realizado, ya que expresaron que estuvieron conformes con el armonizado del diseño de la imagen corporativa (letra, logotipo y color) de la empresa Disbornes. Por otra parte, los clientes de 27 a 46 años estuvieron de acuerdo con el rediseño armonizado de la imagen

corporativa de la empresa. Con respecto al sexo del cliente, el sexo femenino fueron las que estuvieron conforme con el rediseño realizado para el estudio.

Estos resultados tuvieron similitud con el estudio de Mendoza (2020) determinó que el 42,86% de los clientes expresaron estar muy de acuerdo con la armonía empleada en el rediseño de la imagen corporativa, mientras que 42,86% estuvieron de acuerdo, aunque también a nivel negativo hubo una similitud ya que el 28,57% no estuvieron en desacuerdo ni de acuerdo y 10,20% estuvieron en desacuerdo (p. 22).

Se sustentó con lo descrito por Hernández (2016) del elemento **armonía**, es la distribución de las letras, color e imágenes que se empleen en la marca (p. 38).

Descriptivos de la pregunta 12

Del grupo experimental se observó que el 49,6% (58) estuvieron de acuerdo y el 50,4% (59) estuvieron muy de acuerdo. Se determinó también en el estudio que hubo una mayor aceptación del rediseño realizado en el tamaño de los elementos gráficos y texto de los diseños de la empresa Disbornes. Mientras que, la totalidad de clientes de 25 a 77 años tuvieron una gran aceptación el rediseño realizado en los elementos gráficos y texto.

Estos resultados tuvieron similitud con el estudio de Mendoza (2020) determinó que el 18,37% de los clientes estuvieron muy de acuerdo con los diseños gráficos realizados de la empresa, mientras que el 51,02% de los expresaron estar de acuerdo, aunque, aunque también a nivel negativo hubo una similitud ya que el 20,41% comentaron no estar en desacuerdo ni de acuerdo y 10,20% en desacuerdo (p. 23).

Coincidió con lo concluido en el artículo de inglés de Bozkurt (2018) que describió que imagen corporativa se da mediante los mensajes transmitidos de la marca, ya que la noción de reputación se ha vuelto muy importante en el mundo actual donde los límites y el proteccionismo ya no existen y la transparencia de la comunicación y la apertura son dominantes.

Se sustentó con lo descrito por Hernández (2016) del elemento **tamaño**, es el empleo adecuado de los tamaños en letra evitando la distancia y deformación (p. 36).

Descriptivos de la pregunta 13

Del grupo experimental se observó que el 28,2% (33) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12,8% (15) estuvieron de acuerdo y el 59% (69) estuvieron muy de acuerdo. Se determinó que existió un mayor porcentaje de aceptación, diferenciación con otras marcas y captó la atención de los clientes la textura del diseño de la imagen corporativa de la empresa Disbornes. El mayor porcentaje de aceptación se dio entre los clientes con edades de 31 a 45 años. Además, hubo una equidad porcentual entre los clientes del femenino y masculino que estuvieron muy de acuerdo con el rediseño realizado.

Estos resultados tuvieron similitud con el estudio de Mendoza (2020) determinó que el 20,41% de clientes estuvieron muy de acuerdo con los rediseños realizados en las texturas de los diseños para la imagen corporativa de la empresa, mientras que 51,02% estuvieron de acuerdo, aunque también a nivel negativo hubo una similitud ya que el 22,45% no estuvieron en desacuerdo ni de acuerdo y 6,12% comentaron estar muy desacuerdo (p. 23).

Coincidió con lo concluido en el artículo de inglés de Bozkurt (2018) que describió a la imagen corporativa como aquella que repercute en todas las partes interesadas (consumidor y organización), también surgirá la perspectiva de establecimientos, ya que la marca también es un concepto importante que afecta la percepción de las especificaciones, la calidad del producto y al mismo tiempo hace que el producto sea reconocido por el cliente.

Se sustentó con lo descrito por Hernández (2016) del elemento **textura**, se debe realizar un empleo adecuado de la textura de la marca para poder gestionar el isologotipo y tipografía adecuada (p. 36).

Descriptivos de la pregunta 14

Del grupo experimental se observó que el 28,2% (33) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, el 32,5% (38) de acuerdo y el 39,6% (46) muy de acuerdo. Demostrando que hubo una mayor aceptación de los clientes del rediseño aplicado ya que adecuaron la combinación de colores del diseño de la imagen corporativa de la empresa Disbornes. Mientras que hubo un mayor porcentaje de aceptación del rediseño por los clientes con rangos de 31 a 33 años y 41 a 46 años. Mientras que, los clientes del sexo femenino fueron las que

demonstraron una mayor aceptación del nuevo rediseño. Estos resultados tuvieron similitud con el estudio de Mendoza (2020) que determinó que de 49 clientes el 36,73% comentaron que estuvieron muy de acuerdo con el rediseño empleado para la combinación adecuada de color empleadas en los diseños, mientras que, 44.90% expresaron estar de acuerdo, aunque también a nivel negativo hubo una similitud ya que el 10,20% comentaron no estar en desacuerdo ni de acuerdo y 2,04% estuvieron en desacuerdo (p. 24).

Coincidió con lo concluido en el artículo de inglés de Bozkurt (2018) que describió a la imagen corporativa mediante los sentimientos, percepciones y pensamientos que primero piensan todos los grupos de interés de los establecimientos y público objetivo cuando escuchan el nombre del establecimiento.

Se sustentó con lo descrito por Hernández (2016) del elemento **combinación del color**, está regido por la paleta de colores de la identidad de marca, teniendo a su disposición diversos formatos de color, adaptaciones digitales y sustratos (p. 37).

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó a partir del grupo experimental un R de Spearman (rs) obteniendo un coeficiente de 0,750 y una $p < 0,05$, rechazando la hipótesis nula; por ello, se acepta la hipótesis del estudio determinando que si influye de manera positiva considerable en el rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021. Demostrando que un manejo de administración enfocado en el rediseño de la imagen corporativa a nivel interno y externo de la empresa influenciara en la percepción visual de los clientes.

Se determinó a partir del grupo experimental un R de Spearman (rs) obteniendo un coeficiente de 0,662 y una $p < 0,05$, rechazando la hipótesis nula; por ello, se acepta la hipótesis del estudio determinando que si influye de manera positiva considerable en el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la forma de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021. Se demostró que enfocarse en el rediseño aporta en la diferenciación de la marca generando una percepción significativa y favorable por parte de los clientes de la empresa.

Se estableció a partir del grupo experimental un R de Spearman (rs) obteniendo un coeficiente de 0.638 y una $p < 0,05$, rechazando la hipótesis nula; por ello, se acepta la hipótesis del estudio determinando que si influye de manera positiva considerable en el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la estructura visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021. Se pudo determinar que emplear un rediseño de la imagen corporativa genera un impacto positivo en índice en la percepción visual del cliente influenciando en su decisión de adquisición de un servicio o producto de la empresa

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al administrador Disbornes S.A.C., realizar rediseños de la imagen corporativa cada medio año, mediante una evaluación y estudio previo de los consumidores frecuentes y fidelizados para poder determinar mediante esta percepción visual los cambios a realizarse.

Se recomienda al administrador Disbornes S.A.C., a contratar personal capacitado para realizar evaluaciones en la percepción de la forma de los consumidores, por motivos técnicos y profesionales; para así poder emplear las estrategias y cambios en el rediseño y mejora de presentar la imagen corporativa de la organización.

Se recomienda al administrador Disbornes S.A.C., realizar estrategias a corto y largo plazo en el rediseño de la imagen corporativa en base a la percepción de la estructura visual de los consumidores, para así poder incursionar de manera constante en las redes sociales, siendo estos medios de comunicación los más empleados, siendo de importancia generar rediseños que capten la atención de consumidores fidelizados o con prospectos de emplear los servicios de la empresa.

REFERENCIAS

- Adeniji, A., Osibanjo, A., Abiodun, A. Y Oni, E. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/292590848_Corporate_Image_A_Strategy_for_Enhancing_Customer_Loyalty_and_Profitability
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1). Recuperado de <https://horizontespedagogicos.iber.edu.co/article/view/08101>
- Bernal, C. y Blanco, C. (2017). Innovación por Diseño y su Relación con las Variables del Entorno en una Muestra de Empresas en Bogotá – Colombia. *Información tecnológica*, 28 (4). Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000400017
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330022863_Corporate_Image_Brand_and_Reputation_Concepts_and_Their_Importance_for_Tourism_Establishments
- Cáceres, L. y Gutiérrez, J. (2016). *Imagen corporativa. “Todo lo que debes saber de la imagen”*. Recuperado de https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa
- Canedo, X. (2017). Importancia de los sistemas informáticos en la toma de decisiones del marketing de las empresas afiliadas a la CAINCO Chuquisaca. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16). Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200004&lng=es&nrm=iso
- Castillo, K. y Llanos, E. (2016). Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015 (tesis de licenciatura). Recuperado de

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castillo, A. y Vinuesa, J. (2019) Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor. *Revista ComHumanitas*, 10(1). Recuperado de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:30e5UBuz1Q_UJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7076208.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Díaz, R. (2021). *Teoría de la Comunicación Corporativa. Polo del Conocimiento*, 56(6). Recuperado de <https://orcid.org/0000-0002-8282-9589>
- Fodymanow, K. (2016). Imagen corporativa. *Caso práctico*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>
- Falcón, R. (2020). Rediseño de imagen corporativa de la marca Candy y percepción en personas de 18 a 40 años, Lima, 2020 (tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48894>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación: manual auto formativo interactivo. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Graupera, M. (2008). El FEDRO de platón como teoría de la comunicación. *Razón y Palabra*, 64. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520727008.pdf>
- Hayat, A., Hayat, S. y Rafia F. (2018). Antecedents and consequences of corporate image: conventional and Islamic banks. *Revista de Administración de Empresas*, 58(4), 418-432. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180407>
- Hernández, C. Figueroa, E. y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9(1). Recuperado de

- https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505
- Hernández, F. (2016). Teoría de la percepción (ingredients). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/129486119.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hinojosa, J., Ayup, J. y Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100004
- Hoyos, A. y Lasso, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13). Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182017000100105&lng=pt&nrm=iso
- Jiménez, S. y Carriel, M. (2019). *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso ECOTEC*. Recuperado de <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/identidad-e-imagen-corporativa.pdf>
- Jaramillo, D. (2018). Rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de Lima – Callao, 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/39047/Jaramillo_LDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jarez, L. y Montenegro, A. (2016). EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE ATHENEA CORREDORES DE SEGUROS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016 (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1961/1/RE_ADMI_LISET.JUAREZ_ALFONSO.MONTENEGRO_BRANDING.IMAGEN.CO

RPORATIVA.ATHENEA_DATOS_T046_74032518T-
T046_70018691T.PDF

- Kyurova, V. y Yaneva, D. (2017). Research on the impact of the corporate image on the competitiveness of interior design enterprises. *CBU International Conference Proceedings*, 5(495). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/320498059_RESEARCH_ON_THE_IMPACT_OF_THE_CORPORATE_IMAGE_ON_THE_COMPETITIVENESS_OF_INTERIOR_DESIGN_ENTERPRISES
- Mendoza, J. (2020). Rediseño de la imagen corporativa del restaurante Lucero y la percepción visual en los consumidores del Callao, Lima, 2020 (tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51895>
- Morel, E. (2019). Responsabilidad Social Empresarial: una radiografía sobre la situación actual de los grandes contribuyentes del sector comercial de la ciudad de Pilar. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 15(2). Recuperado de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002019000200339&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Nutz, N. y Sievers, M. (2016). *Guía general para el desarrollo de cadenas de valor*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf
- Ñaupas, H, Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2013), *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- O'Brien, D., Main, A., Kounkei, S. y Stephan, A. (2020). Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020. *Aportar autenticidad a nuestra era digital*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global-marketing-trends-es.pdf>
- Pérez A. y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos*

- de *Gestión*, 14(1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Promperú (2016) Marca 'Alpaca del Perú' obtiene premio internacional de diseños CLAP. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/24112016155613_33.pdf
- Pubill, A. (25 de abril de 2019). Uniformes de trabajo: la importancia de una identidad corporativa. Republica.es. Recuperado de <https://larepublica.es/2019/04/25/uniformes-trabajo-la-importancia-una-identidad-corporativa/>
- Ramos, E y Valle, N (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad* 12 (1), recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Recuperado de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Sucasaire, R. (2019). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018 (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAI%20IRE%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Telefónica (2021). Telefónica presenta una nueva imagen corporativa que proyecta su transformación digital y tecnológica. Recuperado de <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-presenta-una-nueva-imagen-corporativa-que-proyecta-su-transformacion-digital-y-tecnologica>
- Upamannyu, N., Bhakar, S. Gupta. M. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. Recuperado de <https://www.imedpub.com/articles/effect-of-corporate-image-on-brand-trust-and-brand-affect.pdf>

Valderrama, M (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: Editorial San Marcos

Villalba, J. (2015). Rediseño de imagen corporativa y diseño de una estrategia de comunicación visual de la empresa Autoin - El automóvil Interamericano para que aporte a la experiencia de usuario (tesis de título). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9571>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

| Variable de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Ítems | Escala de medición | |
|---------------------------|---|---|-----------------------------------|--|---|--------------------|---------|
| Imagen corporativa | Jiménez y Carriel (2019) es el sustento que emplea las organizaciones para comunicarse con los consumidores creando un vínculo y cubriendo en paralelo su necesidad con éxito; mostrando el valor agregado y diferenciado sobre su identidad, realidad y comunicación institucional en el mercado (p.11). | Se desarrolla en el ambiente laboral, el desarrollo del uniforme y cada servicio que ofrece la organización (Jiménez y Carriel, 2019) | Realidad Institucional | Ambiente de trabajo El uniforme Los Servicios | 1, 2, 3 | Ordinal | |
| | | Enfocara en la gestión adecuada de manual de gestión de imagen corporativa (Jiménez y Carriel, 2019). | Identidad Institucional | Se desarrollan mediante los manuales de identidad corporativa, que es empleado de manera general por los colaboradores (Jiménez y Carriel, 2019, p.11) | Logotipo Colores Corporativos Tipografía Mensajes | | 4,5,6,7 |
| | | Son los sistemas interrelacionados entre la organización y su público externo e interno (Jiménez y Carriel, 2019). | Comunicación Institucional | Se emplea la comunicación dirigida al público objetivo interno y externo (Jiménez y Carriel, 2019, p.13) | Publicidad Redes Sociales | | 8,9 |

| Variable de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|--------------------------|---|--|--|--|----------|--------------------|
| Percepción visual | De acuerdo Hernández (2016) se da en el contexto presentándose en cada situación donde ocurre el fenómeno, donde la percepción del objeto que está allí no lo está de manera objetiva, sino se da mediante la percepción de lo que está allí de manera subjetiva programada, esta situación se genera mediante la ley psicológica de gestalt (p.5). | Se gestiona mediante las percepciones visuales en armonía y orden (Hernández, 2016). Es la percepción visual y el procesamiento de las diversas formas, tamaños, texturas, combinaciones de colores para poder obtener una visión programada (Hernández, 2016). | Percepción de la Forma Son percepciones que suceden al mismo tiempo, ya que cada se determinara si la jerarquía, fondo de la imagen (Hernández, 2016, p.9). | Orden Armonía | 10,11 | Ordinal |
| | | | Estructura Visual Los individuos poseen vista estereoscópica ofreciendo ángulos diversos, captando diversas formas y colores que son analizados y mezclados por el cerebro, para darnos una visión (Hernández, 2016, p.5). | Tamaño Textura Combinación del color | 12,13,14 | |

Anexo 2. Matriz de consistencia

| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|--|---|--|--------------------|---|--|--|---|--------------|--|
| problema general | objetivo general | Hipótesis general | | Jiménez y Carriel (2019) es el sustento que emplea las organizaciones para comunicarse con los consumidores creando un vínculo y cubriendo su necesidad con éxito; mostrando el valor agregado y diferenciado sobre su identidad, realidad y comunicación institucional en el mercado (p.11). | Realidad Institucional Es lo reflejado por la marca de las organizaciones de manera interna o externa (Jiménez y Carriel, 2019, p.13) | Realidad Institucional (Jiménez y Carriel, 2019, p.13) | Ambiente de trabajo El uniforme Los Servicios | 1, 2, 3 | |
| ¿Cómo influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, ¿2021? | Determinar la influencia del rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021 | Además, se planteó la hipótesis general: Influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021 | Imagen corporativa | | | | | | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | | | Identidad Institucional Se desarrollan mediante los manuales de identidad corporativa, que es empleado de manera general por los colaboradores (Jiménez y Carriel, 2019, p.11) | Identidad Institucional (Jiménez y Carriel, 2019, p.11) | Logotipo Colores Corporativos Tipografía Mensajes | 4,5,6,7 | Diseño de investigación: cuasiexperimental, longitudinal |
| a) ¿Cómo influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la forma de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021? | a) Determinar la influencia del rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la forma de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021 | a) Influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021 | | De acuerdo Hernández (2016) se da en el contexto visual presentándose en cada situación donde ocurre el fenómeno, donde la percepción del objeto que está allí no lo está de manera objetiva, sino se da mediante la percepción de lo que está allí de manera subjetiva programada, está situación se genera mediante la ley visual psicológica de Gestalt (p.5). | Comunicación Institucional Se emplea la comunicación dirigida al público objetivo interno y externo (Jiménez y Carriel, 2019, p.13) | Comunicación Institucional (Jiménez y Carriel, 2019, p.13) | Publicidad Redes Sociales | 8,9 | Tipo de investigación: Aplicada |
| b) ¿Cómo influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la estructura visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021? | b) Determinar la influencia del rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la estructura visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021 | b) Influye el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la estructura visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. de ventanilla, Lima, 2021 | Percepción Visual | | Percepción de la Forma Son percepciones que suceden al mismo tiempo, ya que cada se determinara si la jerarquía, fondo de la imagen (Hernández, 2016, p.9). | Percepción de la Forma (Hernández, 2016, p.9). | Orden Armonía | 10,11 | Nivel de investigación: Explicativa |
| | | | | | Estructura Visual Los individuos poseen vista estereoscópica ofreciendo ángulos diversos, captando diversas formas y colores que son analizados y mezclados por el cerebro, para darnos una visión (Hernández, 2016, p.5). | Estructura Visual (Hernández, 2016, p.5). | Tamaño Textura Combinación del color | 12,13, 14 | Enfoque: Cuantitativo |

Cuestionario

Respecto al rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima- 2021.

Edad: _____ Sexo: _____

Estimado participante, la encuesta que le presentamos es totalmente reservada, ha sido creada por el propósito de desarrollar el informe de una tesis de investigación. No hay respuesta correcta o incorrecta. Por favor, conteste todas las preguntas con la mayor sinceridad, ya que sus respuestas serán consideradas de gran valor. Marque con una (X) la opción que mejor refleje la reacción que le produce cada pregunta del instrumento.

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

| N° | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Un buen ambiente laboral refleja la imagen de la empresa. | | | | | |
| 2 | Identifica la marca de la empresa Disbornes por el color y el logo en el uniforme | | | | | |
| 3 | Asocias el logo de la empresa Disbornes con un buen servicio. | | | | | |
| 4 | El logotipo de la empresa Disbornes está vinculado con el rubro de la empresa. | | | | | |
| 5 | Los colores utilizados para la infraestructura de la empresa Disbornes se relacionan con sus servicios ofrecidos. | | | | | |
| 6 | El tipo de letra empleado para elaborar los diseños de la empresa Disbornes le permite leer la información. | | | | | |
| 7 | El diseño de los mensajes que se emplean para las promociones de la empresa Disbornes logra captar tu atención. | | | | | |
| 8 | Los diseños de publicidad realizados empleados por la empresa Disbornes contribuyen en tu decisión de compra. | | | | | |
| 9 | El diseño de la imagen corporativa de la empresa Disbornes para las redes sociales logra captar su atención. | | | | | |
| 10 | El diseño de la imagen corporativa (letra, logotipo y color) de la empresa Disbornes está organizado. | | | | | |
| 11 | El diseño de la imagen corporativa (letra, logotipo y color) de la empresa Disbornes está bien armonizado. | | | | | |
| 12 | El tamaño de los elementos gráficos y texto en los diseños de la empresa Disbornes son adecuados | | | | | |
| 13 | La textura del diseño de la imagen corporativa de la empresa Disbornes, llama tu atención. | | | | | |
| 14 | Es adecuado la combinación de colores del diseño de la imagen corporativa de la empresa Disbornes | | | | | |

Anexo 4. Validación del instrumento



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MARTEL FIGUEROA, ANA MARÍA**

Título y/o Grado: **MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

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

Universidad que labora: **Universidad César Vallejo**

Fecha: **07 / 09 / 2021**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa
Disbomes S.A.C. Ventanilla, Lima - 2021**

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

| ÍTEMS | 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 | | 9 | 1 | |

SUGERENCIAS:

Firma del experto y
Nº de documento


Ana María Martel Figueroa.
D.N.E 06663888

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Robalino Sánchez Karla

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 04/09/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima- 2021

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto y



N° de documento

10467900



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Jorge andres Rodríguez Acevedo

Título y/o Grado: Tecnólogo en publicidad, Profesional en diseño visual, Magíster en comunicación digital y Doctorando en diseño.

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

Universidad que labora: Universidad Católica Luis Amigo – Institución Universitaria Pascual Bravo

Fecha: 8/09/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima- 2021

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

| ÍTEMS | 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 | | 11 | 0 | |

SUGERENCIAS:

Firma del experto y
Nº de documento

Jorge Andrés Rodríguez Acevedo.



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mauricio Mesa Jaramillo
Título y/o Grado: Diseñador industrial, Magister en Estética

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

Universidad que labora: Universidad Católica Luis Amigo – Institución Universitaria Pascual Bravo

Fecha: 5/09/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbomas S.A.C. Ventanilla, Lima- 2021

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

| ITEMS | PREGUNTAS | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 2 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 5 | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos? | X | | |
| 9 | ¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | X | | |
| TOTAL | | 11 | 0 | |

SUGERENCIAS:

Firma del experto y
Nº de documento

cedula de ciudadanía 71686538 de Colombia

Anexo 5. Prueba piloto

| | Imagen corporativa | | | | | | | | | | | | | | | | Percepción visual | | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------|----|----|----|----|----|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----------------------------|----|-------------------|----|------------------------|----|-----|----|-------------------|----|-----|----|-----|----|---|
| | Realidad Institucional | | | | | | Identidad Institucional | | | | | | | | Comunicación Institucional | | | | Percepción de la Forma | | | | Estructura Visual | | | | | | |
| | P1 | | P2 | | P3 | | P4 | | P5 | | P6 | | P7 | | P8 | | P9 | | P10 | | P11 | | P12 | | P13 | | P14 | | |
| | GC | GE | GC | GE | GC | GE | GC | GE | GC | GE | GC | GE | GC | GE | GC | GE | GC | GE | GC | GE | GC | GE | GC | GE | GC | GE | GC | GE | |
| 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | |
| 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | |
| 6 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | |
| 7 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | |
| 8 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 9 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 |

ENCUESTA DE LA MARCA DISBORNES.SAC

TEMA: Respecto a la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes.sac.

Estimado participante, la encuesta que le presentamos es totalmente reservada, ha sido creada con el propósito de desarrollar el informe de un proyecto de investigación. No hay respuesta correcta o incorrecta. Por favor, conteste todas las preguntas con la imagen que le brindamos a continuación y con la mayor sinceridad, ya que sus respuestas serán consideradas de gran valor. Marque con (✓) una de las opciones que mejor refleje la reacción que le produce cada pregunta del instrumento.

*Obligatorio

EDAD *

Tu respuesta _____

SEXO *

Masculino

Femenino

logo de la empresa Disbornes.sac



DISBORNES **S.A.C.**

- Distribuidora de Repuestos Automotriz en General
- Comercialización de Artículos de Ferretería en General

Mz. "B-01" Lt. 16 A. V. Parque Industrial Alejandro Toledo - Ventanilla - Callao - Prov. Const. del Callao
Telf.: 301-6867 / RPM: #156498 / Cel.: 969955842 / Entel: 977597274
E-mail: ventadebornes@hotmail.com

ENCUESTA DE LA MARCA DISBORNES.SAC

TEMA: Respecto al Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes.sac.

Estimado participante, la encuesta que le presentamos es totalmente reservada, ha sido creada con el propósito de desarrollar el informe de un proyecto de investigación. No hay respuesta correcta o incorrecta. Por favor, conteste todas las preguntas con la imagen que le brindamos a continuación y con la mayor sinceridad, ya que sus respuestas serán consideradas de gran valor. Marque con (✓) una de las opciones que mejor refleje la reacción que le produce cada pregunta del instrumento.

*Obligatorio

EDAD *

Tu respuesta

SEXO *

- Masculino
- Femenino

Rediseño del logo de la empresa Disbornes.sac

<https://forms.gle/pafarXJFaGyYnr94A>

Anexo: Data de SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Análisis Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

| | Grupos | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | var | var | var | var | var | var |
|----|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | | | | | | | | |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | | | | | | | | |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | | | | | | | | |
| 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | | | | | | | | |
| 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | | | | | | | |
| 6 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | | | | | | | |
| 7 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | | | | | |
| 8 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | |
| 9 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | |
| 10 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

IBM SPSS Statistics Procesador está listo | Unicode ON | 11:47 | 18/06/2021

Vista de datos | Vista de variables

Escribe aquí para buscar



| | Grupos | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | Var | Var | Var | Var | Var | Var |
|----|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | | | |
| 2 | | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | | | | | | | |
| 3 | | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | | | | | | | | |
| 4 | | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | | | | | | | |
| 5 | | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | |
| 6 | | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | | | | | | | |
| 7 | | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | | | | | | | | |
| 8 | | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | | | | | | | | |
| 9 | | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | |
| 10 | | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Feedback Studio - Google Chrome
exturnitin.com/app/canva/es/?u=11097004138&student_user=1&lang=es&o=1719072028

JIMMY ANDRES FLORES FELIX | JIMMY ANDRES FLORES FELIX_TURNITIN.docx

feedback studio

10

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL
Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima- 2021

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

AUTOR:
Flores Felix Jimmy Andres (0000-0001-8949-3793)

ASESOR:
Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

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

Alta resolución Activado

Versión solo texto del informe

Número de palabras: 15963

Página: 1 de 58

09:01 a. m.
6/12/2021



Brief

**Empresa
“Disbornes
S.A.C.”**

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

“Disbosbornes S.A.C.”

2. INFORMACIÓN GENERAL

- **Dirección:** Av. 200 millas frente a sedapal parque industrial alejando Toledo

- **WhatsApp:** 99597274
- **Redes sociales:** Disbornes S.A.C./Facebook
- **Horario de atención:** 8:00 a.m. hasta las 5:00 p.m.

3. EMPRESA Y FILOSOFÍA

- **Historia**

la empresa Disbornes S.A.C. empezó en el 2015 en el rubro de fabricación de bornes para batería, el nombre proviene envase a la distribución de bornes que hoy la empresa acapara la mayor parte del mercado nacional, sumado a esto hoy se encuentra en un gran crecimiento debido a la importación que de producto que forman parte de su catálogo.

- **Misión**

Lograr la satisfacción de cada cliente al adquirir alguno de nuestros productos, brindando un servicio de calidad.

- **Visión**

Ser una empresa más consolidada y reconocida a nivel nacional para que en un futuro podamos tener un local más cerca a cada uno de nuestros clientes.

➤ **Punto fuerte de la empresa**

Los productos únicos que vendemos y fabricamos hace que los clientes nos prefieran.

➤ **Objetivos que se pretende conseguir con la empresa**

Objetivo General:

- ✓ Ofrecer alta calidad y garantía en cada producto.

Objetivo Específicos:

- ✓ Brindar los mejores precios a los clientes y así formar parte de su primera opción de compra.

Descripción de producto de fabricación:

- ✓ Bronce
- ✓ Pernos
- ✓ Cobre
- ✓ Antimonio
- ✓ Mano de obra



Descripción de producto de importación:

- ✓ Claxon
- ✓ Bujías
- ✓ Seguros de batería
- ✓ Cables de bujías
- ✓ Cornetas
- ✓ Cables automotrices
- ✓ Pernos
- ✓ Luces led



4. PÚBLICO OBJETIVO

Target:

Personas de entre 25 a 65 años.

Nivel socioeconómico: A y B

Características del consumidor: personas con nociones de mejorar estéticamente su vehículo.

5. COMPETENCIA

La empresa **Regecza** se convirtió en una empresa muy sólida en el mercado nacional peruano ya que cuentan con mucha variedad de productos.

6. ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS

- ✓ **Factores que puedan afectar al éxito de la empresa**
 - Una mala atención
 - Productos defectuosos
 - El no reintegro del dinero del cliente por diferente motivo
- ✓ **Planes de expansión de la empresa**
 - Hoy se está trabajando en adquirir locales a nivel nacional para poder llegar a más clientes ya que nuestro principal mercado se encuentra en las provincias del Perú.

7. VENTAJA Y DESVENTAJA DIFERENCIAL FRENTE A SU EMPRESA

- ✓ **Ventajas:** la empresa fabrica unos modelos únicos en el mercado como son los modelos bosh, saiwa esto hace que los clientes nos prefieran.
- ✓ **Desventajas:** Hoy otras empresas importan productos similares de muy baja calidad, pero a menor precio esto ocasiona un choque en el mercado peruano.

8. OBJETIVOS DE MARKETING

- Ser recomendado por los clientes.
- Que nos reconozcan por ofrecer un producto de calidad.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

 ISBORNES

ÍNDICE
01

1. INTRODUCCIÓN

2. LA MARCA

2.1 Filosofía

2.2 Representación

2.3 Construcción

2.4 Color

2.5 Positivo /negativo

2.6 Tamaños

2.7 Tipografía

3. VARIANTES Y OTROS USOS

4. USOS NO CORRECTOS

5. APLICACIONES



INTRODUCCIÓN

1|

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Disbornes.sac, sus dimensiones son 220 mm x 180 mm.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

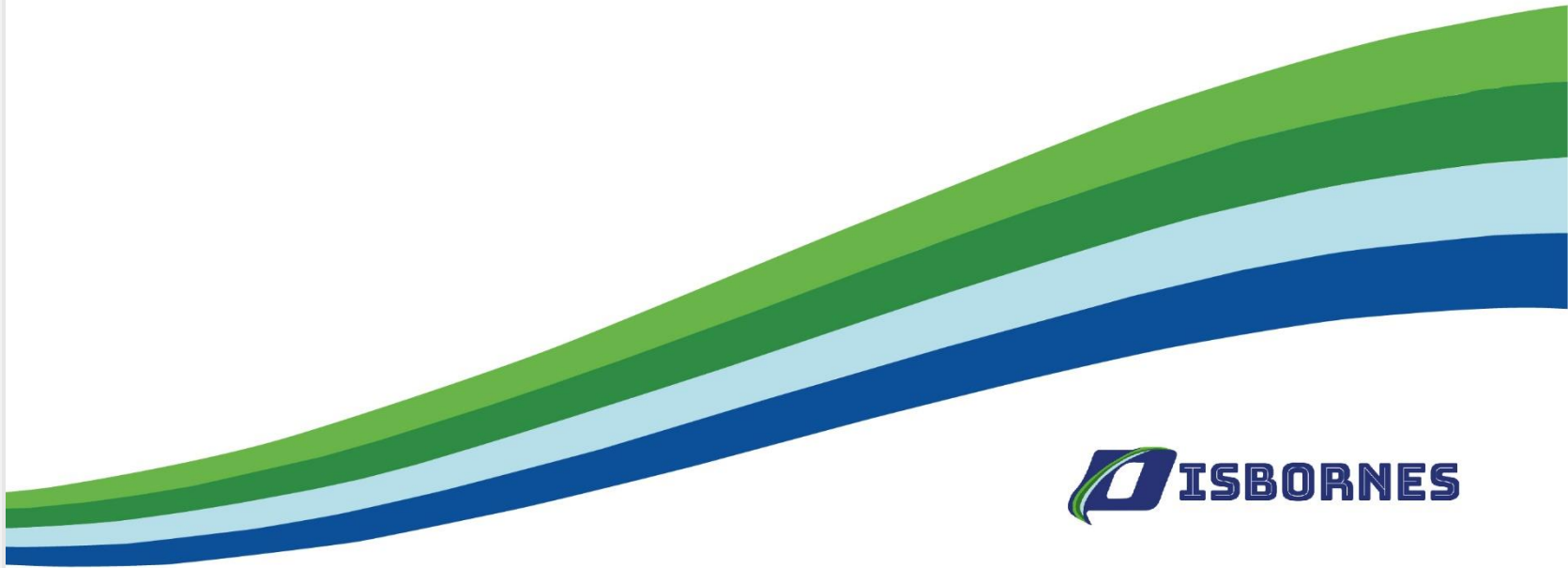
El manual debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.





LA MARCA



PROFESIONALIDAD

“Característica de la persona que desempeña un trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia, o del trabajo así desempeñado.”

CALIDAD

“Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie”

DINAMISMO

“Cualidad de las cosas, empresas o actividades que tienen actividad, movimiento e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible.”

INNOVACIÓN

“Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad”

fortaleza

“Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo”

LA MARCA
2.2 | Representación



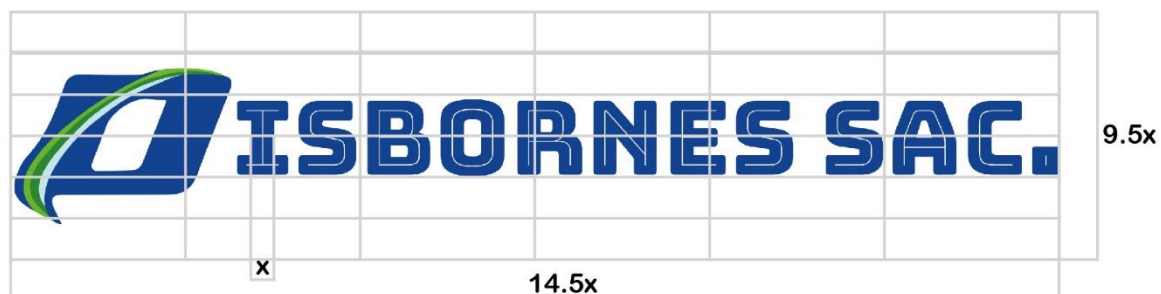
Logotipo

LA MARCA
2.3 | Construcción

CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



LA MARCA
2.3 | Construcción



ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

LA MARCA

2.4 | El color Versión a 3 colores



Pantone 124291

RGB R:18 G:66 B:145

CMYK C:100% M:79% Y:8% K:0%



Pantone C5E5EF

RGB R:197 G:229 B:239

CMYK C:27% M:0% Y:7% K:0%



Pantone 2D8636

RGB R:45 G:134 B:54

CMYK C:82% M:22% Y:100% K:7%

LA MARCA

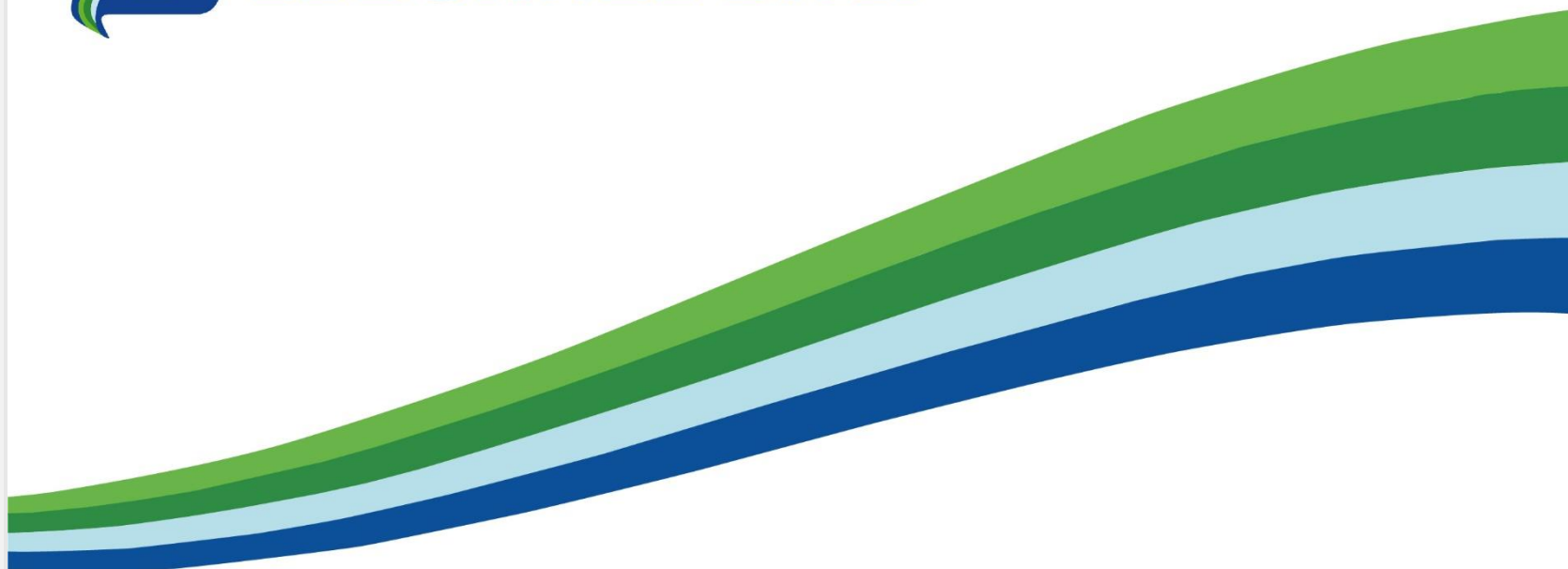
2.5 | El color Uso con fondo Pantone C5E5EF



Pantone C5E5EF

RGB R:197 G:229 B:239

CMYK C:27% M:0% Y:7% K:0%



LA MARCA

2.6 | Tamaños mínimos de reproducción

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

Impresión
OFFSET/SERIGRAFÍA



30mm



20mm

Digital
WEB/VIDEO



160px



100px

LA MARCA 2.7 | Tipografía

aQ

LATO LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

LATO REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

LATO BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ

LATO LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Lato.

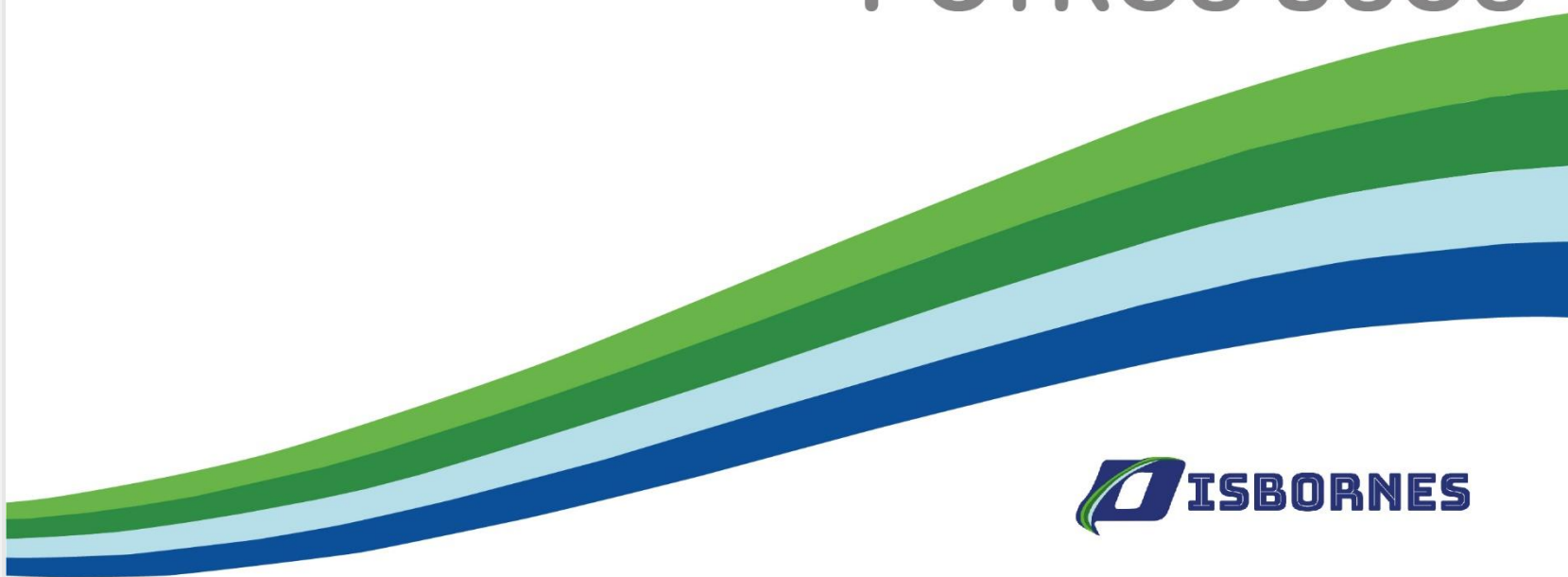
Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

La tipografía Lato, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en:
<https://fonts.google.com/specimen/Lato>

3

VARIANTES Y OTROS USOS



 **ISBORNES**

VARIANTES Y OTROS USOS

3|

Uso en fondos de color e imágenes



Fondo de color claro no corporativo

Imagen o fotografía con predominio oscuro



VARIANTES Y OTROS USOS

3.1|



Fondo de color claro no corporativo

Imagen o fotografía



VARIANTES Y OTROS USOS

3.2| Uso sin denominación



Uso sin denominación

VARIANTES Y OTROS USOS
3.3| Uso Usos con denominación

 **ISBORNESSAC.COM**

 **ISBORNESSAC/FACEBOOK**



USOS NO
CORRECTOS



USOS NO CORRECTOS

4|



MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS



CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN o
ELIMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS



CAMBIO DE TIPOGRAFÍA



USO DE EFECTOS

DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES HORIZONTAL Y VERTICAL



Aquí se muestran algunos
ejemplos de aplicación
incorrecta de la marca.

El mal uso desvirtua y perjudica
la notoriedad de la misma.

Estas recomendaciones son
extensivas a todas las variantes
de la marca.

USOS NO CORRECTOS

4.1|

Fondo de color claro



Fondo de color oscuro



Usos incorrectos sobre fondo de color

Imagen de color claro



Imagen de color claro



5

APLICACIONES
EJEMPLOS





Disbornes.sac@gmail.com
ventanilla callao Frente a sedapal
+51 954758133
+51 949152945
+51 937525648



HOJA DE CARTA A4

CARACTERÍSTICAS

- TAMAÑO: 21 X 29,9 CM**
- GRAMAJE: BOND 75 GRS**
- IMPRESIÓN: OFFSET**

APLICACIONES

5.1| IDEAS ARTÍCULOS PUBLICITARIOS



TARJETA

CARACTERÍSTICAS

- TAMAÑO: 9 X 5 CM
- GRAMAJE: COUCHÉ 300 GRS
- IMPRESIÓN: OFFSET
- ACABADO: PLASTIFICADO

APLICACIONES

5.3| IDEAS ARTÍCULOS PUBLICITARIOS

CAJA

CARACTERÍSTICAS

- TAMAÑO: 285 X 120 CM
- GRAMAJE: 85 GRS
- IMPRESIÓN: OFFSET
- ACABADO: PAPEL KRAFT MATE



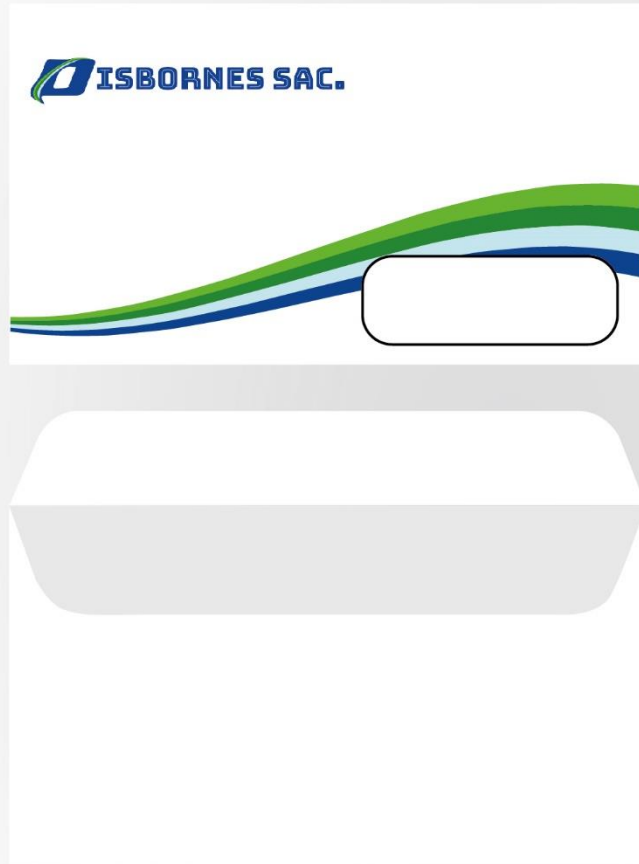
BOLSA

CARACTERÍSTICAS

- TAMAÑO: 285 X 120 CM
- GRAMAJE: 85 GRS
- IMPRESIÓN: OFFSET
- ACABADO: PAPEL KRAFT MATE

APLICACIONES

5.2| IDEAS ARTÍCULOS PUBLICITARIOS



SOBRE

CARACTERÍSTICAS

- TAMAÑO: 23 X 12 CM
- GRAMAJE: BOND 75 GRS
- IMPRESIÓN: OFFSET

APLICACIONES

5.4| IDEAS ARTÍCULOS PUBLICITARIOS

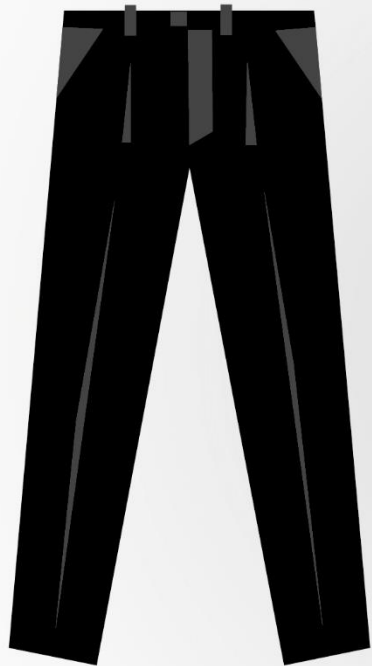


MERCHANDISING

- TAZAS
- TOMATODO
- DISCO
- LAPICEROS

APLICACIONES

5.4| IDEAS ARTÍCULOS PUBLICITARIOS



UNIFORME

*EL VESTUARIO DEL PERSONAL SE COMPONDRÁN DE :

UN POLO BLANCO CON MANGAS VERDES Y CUELLO AZUL Y UN PANTALON NEGRO

*CARACTERISTICAS:

TALLAS: M, L, XL

APLICACIONES
5.7| IDEAS ARTÍCULOS PUBLICITARIOS



PUBLICIDAD



APLICACIONES
5.8| IDEAS ARTÍCULOS PUBLICITARIOS



ISBORNES SAC.

144457
CARSHOW CONECTOR
MICRO
RELAY SUJETADOR Y
ACOPLE

DELIVERY GRATIS 
SUJETO A RESTRICCIONES

MICRO RELAY

The advertisement features a black micro relay component on the left. The background is a close-up of a car engine with a red and black color scheme. The text is in bold black font.

PUBLICIDAD



ISBORNES SAC.

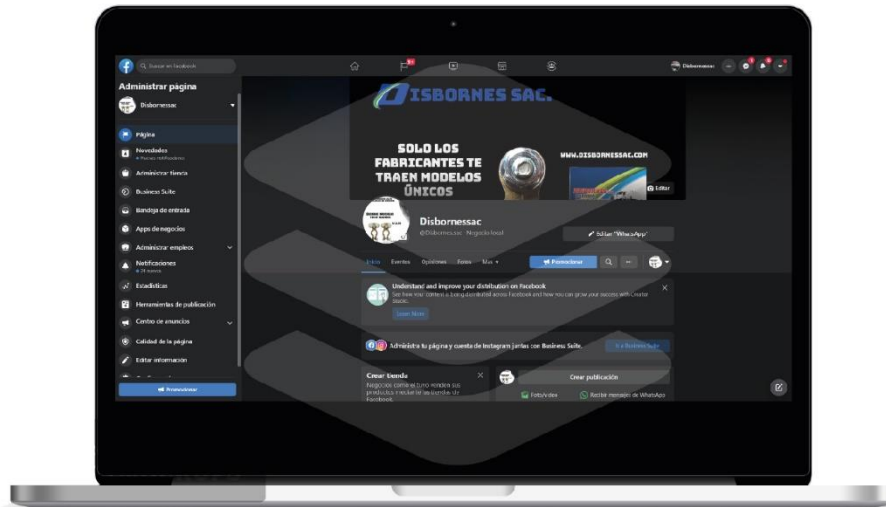
81102
COLETA PARA BA 15S
DISCO
BAKELITA C/18
CONTACTO BRONCE

DELIVERY GRATIS 
SUJETO A RESTRICCIONES

1 CONTACTO

The advertisement shows a contact component with a copper disc and a bakelite base. The background features a stylized orange and black car. The text is in bold black font.

APLICACIONES 5.9| MEDIOS DIGITALES



FACEBOOK

PAGINA WEB



 **DISBORNES**

The logo features a stylized grey 'I' with a white swoosh that curves around its left side, resembling a wing or a stylized letter 'D'.

ISBORNES SAC.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, 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 LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA DISBORNES S.A.C. VENTANILLA, LIMA- 2021", cuyo autor es FLORES FELIX JIMMY ANDRES, 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 |
|---|--|
| CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID 0000-0002-7335-6492 | Firmado digitalmente por: MACORNEJOC el 16-12- 2021 17:54:44 |

Código documento Trilce: TRI - 0202033