



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comunicación visual e identidad corporativa en un
restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Ascuña Flores, Alma Yelitza (ORCID: 0000-0001-5379-0331)

Minaya Zavala, Milagros del Carmen (ORCID: 0000-0002-5816-7060)

ASESORA:

Mg. Noblecilla Saavedra, Carmen Milena (ORCID: 0000-0001-5937-3459)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este presente trabajo va dedicado principalmente a Dios por darme la vida y la oportunidad de obtener este logro, a mis padres que nunca dejaron de apoyarme y animarme a seguir adelante, a todas las personas que siempre tuvieron buenos deseos y me apoyaron en este camino.

Alma Yelitza Ascuña Flores

Dedico esta tesis principalmente a Dios y a mi familia, por haber sido un apoyo a lo largo de toda mi vida y de toda mi carrera universitaria, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

Milagros Del Carmen Minaya Zavala

Agradecimiento

Doy gracias a Mi Padre Celestial por ser mi guía constante, a las personas más importantes de mi vida, mis padres, Julia Flores y Adalberto Ascuña, por sus sacrificios, ayuda y amor incondicional, a mi mejor amiga y compañera de tesis Milagros Minaya por siempre motivarme y nunca dejarme sola, a sus padres por siempre hacerme sentir como otro miembro de su hogar, por último a mis asesores por guiarme y brindarme sus conocimientos.

Alma Yelitza Ascuña Flores

Agradezco a mis padres Henry Minaya, y Milagros Zavala y a mi hermano Diego Minaya Zavala, quienes siempre me brindaron su apoyo.

Agradecer también a mis asesores por guiarme para poder concluir el desarrollo de mi tesis, también agradecer a todas las personas que me apoyaron y me ayudaron a no rendirme en este proceso de mi titulación

Finalmente quiero agradecer a mi compañera de tesis, Alma Ascuña, que es como mi hermana quien me tuvo mucha paciencia y siempre estuvo conmigo en las buenas y en las malas; a sus padres quienes siempre me abrieron las puertas de su casa y me hicieron sentir como en un segundo hogar, muchas gracias.

Milagros Del Carmen Minaya Zavala

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	18
3.5 Procedimiento	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad	31
Tabla 2 Rango de relación r de Pearson	31
Tabla 3 Relación entre la atención y la identidad corporativa	32
Tabla 4 Relación entre la percepción y la identidad corporativa	33
Tabla 5 Relación entre los deseos y la identidad corporativa	34
Tabla 6 Relación entre la emoción y la identidad corporativa	35
Tabla 7 Relación entre la comunicación visual y la identidad corporativa	36

Índice de figuras

Figura 1 Comunicación visual	21
Figura 2 Atención	22
Figura 3 Percepción	23
Figura 4 Deseos	24
Figura 5 Emoción	25
Figura 6 Identidad Corporativa	26
Figura 7 Identificación	27
Figura 8 Diferenciación	28
Figura 9 Referencia.....	29
Figura 10 Preferencia.....	30

RESUMEN

El presente estudio surge en consideración de la creciente competencia aledaña en el sector de restaurantes a lo largo de la reactivación económica en tiempos de pandemia, por lo que, en búsqueda de una alternativa de solución, se tiene por objetivo general determinar la relación entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021. Teniendo como metodología una indagación de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, con un corte temporal transversal, considerando con una población infinita, teniendo como muestra a 85 clientes pertenecientes a la cartera fija del restaurante, acorde a un muestreo no probabilístico, aplicando la técnica de la encuesta e instrumento del cuestionario en escala Likert. Acorde a ello, se hallaron como resultados la existencia de una relación positiva alta entre las dimensiones de atención y emoción con la identidad corporativa. Concluyendo que, existe relación positiva alta entre la comunicación visual y la identidad corporativa en el restaurante, en base a un coeficiente de Pearson de 0.864, aceptando la hipótesis alterna acorde a una significancia bilateral de 0.000.

Palabras clave: Comunicación, visualización, identidad, restaurante.

ABSTRACT

The present study arises in consideration of the growing neighboring competition in the restaurant sector throughout the economic reactivation in times of pandemic, therefore, in search of an alternative solution, the general objective is to determine the relationship between the visual communication and corporate identity in a restaurant in the city of Ilo, Moquegua 2021. Having as methodology an inquiry of an applied type, with a quantitative approach, with a non-experimental design, with a correlational descriptive level, with a transverse temporal cut, considering with a infinite population, with a sample of 85 customers belonging to the restaurant's fixed portfolio, according to a non-probabilistic sampling, applying the survey technique and questionnaire instrument on a Likert scale. Accordingly, the results found a high positive relationship between the dimensions of attention and emotion with corporate identity. Concluding that there is a high positive relationship between visual communication and corporate identity in the restaurant, based on a Pearson coefficient of 0.864, accepting the alternate hypothesis according to a bilateral significance of 0.000.

Keywords: Communication, visualization, identity, restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

La situación provocada por la pandemia COVID-19 ha llevado a varias empresas a emplear sus canales de comunicación digital para mantenerse en contacto con sus stakeholders y así conservar los vínculos logrados antes del confinamiento. Por ello, para conseguir una comunicación efectiva, se han modificado los métodos de comunicación con las aspiraciones, gustos y necesidades de la sociedad, a través, de piezas gráficas disruptivas y atractivas, utilizando un elemento esencial de transmisión de mensajes, conocido como comunicación visual (Cibertec, 2020).

Un claro ejemplo de la magnitud del impacto visual y eficaz es la Campaña Internacional Wash your lyrics fundada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el que la comunicación visual fue fundamental, para expresar gráficamente la importancia de tomar medidas preventivas para contener la actual pandemia, por medio de materiales informativos y guías atractivas que llegaron de manera amigable, en el canal más utilizado que es el digital, para lograr el objetivo de incentivar a los residentes a mejorar su cuidado personal y así impedir el contagio. Sin embargo, si la OMS hubiera apostado por la administración de recursos sobrios o íconos incomprensibles, los usuarios tendrían poco interés e influencia en el mensaje que intenta comunicar, damnificando así la función que desempeña en la finalidad de la identidad corporativa, asociada a avalar por el bienestar de la sociedad (Cluster, 2020).

Otro caso semejante, surgió en la compañía nacional Munanqui, donde la comunicación visual se convirtió en el arma principal para reforzar una identidad corporativa en la startup, originando un gran impacto en la región y alcance a su público objetivo, al manejar tonalidades y mensajes gráficos asociados a la calidad de producto ofrecido, cumpliendo en su totalidad con las expectativas de los consumidores, convirtiéndose así en un emprendimiento reconocido en base a su logro de posicionamiento acelerado, como uno de los casos de éxito más sostenibles, por demostrar que la comunicación visual es una pieza esencial para la correcta divulgación de una marca, ya que, la conecta con clientes potenciales y remarcando su identidad en la mente de clientes actuales, llegando a fidelizarlos (Chañi, 2017).

En base a lo mencionado, el mundo empresarial en la actualidad, ya no solo debe centrarse en estrategias tradicionales, sino que, al tornarse en un entorno altamente competitivo, retoma la importancia de la identidad corporativa de grandes, pequeñas y medianas empresas, motivo por el cual, es necesario en consideración del cambio constante en las decisiones del consumidor por la cantidad de alternativas, implementar estrategias de diferenciación, que capten la atención de los clientes e impulsen la elección de un determinado negocio, con campañas visuales que lo posicionen en la mente del consumidor y a largo plazo lo fidelicen (Cucchiari, 2019).

Dentro de este marco, teniendo en cuenta el desarrollo de nuevas exigencias en torno al mejoramiento de las ventajas competitivas; la identidad corporativa se considera como la representación visual de una compañía o entidad en la que su concepto o presentación será enfocada a los individuos relacionados a la compañía. De ahí que, resulte siendo significativo indicar que, al hablar de este componente distintivo en el mercado, no solo se centra en el logotipo o tarjetas de presentación, sino también en la adecuada gestión de elementos netamente visuales, que originan que una determinada empresa no pase desapercibida por los clientes, ni carezca de seriedad y compromiso (Gil et al., 2016).

Por lo enunciado anteriormente, en el contexto local, existen muchos negocios que evidencian mejoras en la captación de nuevos clientes por el uso correcto de la comunicación visual, tal es así, que en la presente investigación se analizará un restaurante, en el cual se ha percibido una disminución en la percepción de clientes por el surgimiento de competencia que ha ido insertándose a su alrededor e inclusive en las mismas redes sociales, originando pérdidas en su cartera de clientes fijos, perjudicando la percepción de ingresos en el negocio, debido a que, afronta problemas en el reforzamiento de la conexión con el público objetivo, al no saber divulgar la marca de forma adecuada, disminuyendo su credibilidad en la población, generando amenazas de permanencia en el mercado.

Por consiguiente, esta empresa necesita vigorizar sus canales de llegada a los clientes, por lo que, se plantea conocer la relación que puede llegar a existir

entre la implicancia de la comunicación visual en la identidad corporativa, para que, el comercio pueda reforzar el reconocimiento del negocio en sus actuales usuarios y captar la atención de sus clientes potenciales, a través, de una estrategia potente sensorial, que origine la prosperidad de la percepción del mismo como un restaurante de calidad en la mente de los consumidores, para lograr el éxito empresarial (Parodi, 2020).

El problema general de la investigación se consideró como ¿Qué relación existe entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021? Siendo los problemas específicos ¿Qué relación existe entre la atención y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021? ¿Qué relación existe entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021? ¿Qué relación existe entre los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021? ¿Qué relación existe entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021?

Por consiguiente, el estudio se justifica según Santa (2015) de forma teórica por la contribución de mayores conocimientos referentes a la relación existente entre la comunicación visual y la identidad corporativa desde una perspectiva administrativa, que fortalezca las concepciones teóricas y vacíos existentes en estudios previos, para generar aportes en futuras investigaciones afines, orientadas al sector gastronómico. Se justifica de forma práctica por la elaboración de recomendaciones en torno al estudio de las variables de la investigación, para fomentar la toma de decisiones inmediatas en el restaurante objeto de estudio, con el fin de resolver la problemática existente en la pérdida de clientes por el incremento de competencia. La investigación posee justificación metodológica por el aporte de instrumentos válidos y confiables que permitan evaluar las variables de comunicación visual e identidad corporativa en el sector gastronómico.

El objetivo general fue determinar la relación entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021. Considerando como objetivos específicos establecer la relación entre la atención

y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021; establecer la relación entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021; establecer la relación los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021; establecer la relación entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Siendo así la hipótesis general que existe una relación directa entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021. Las hipótesis específicas fueron existe relación directa entre la atención y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021; existe relación directa entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021; existe relación directa entre los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021; existe relación directa entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio se tuvo en cuenta las diversas investigaciones que se relacionan con la indagación, siendo los de mayor notabilidad a nivel internacional los siguientes

Navas (2017) en su tesis determinó la influencia de la comunicación visual con el posicionamiento de la identidad corporativa en el Taller Artesanal “Rocío” en la ciudad de Guayaquil. Los métodos de investigación empleados fueron reflexivos, bibliográficos, de alcance descriptivo, cualitativos, documentales y de campo. Considerando una población de 121 usuarios y una muestra de 93 individuos, a quienes les aplicó la técnica de la observación directa, encuesta y entrevista. Concluyendo que existe una relación significativa entre la comunicación visual y el posicionamiento de la identidad corporativa, porque es necesario e importante que el producto tenga una identidad y el consumidor la recuerde.

Jung et al. (2018) en su artículo examinaron el efecto de la complejidad visual de las imágenes de las redes sociales en las percepciones de marca de los consumidores en un contexto de moda de lujo. En cuanto a la metodología consideraron la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, siendo de enfoque descriptivo básico. Asimismo, los resultados indicaron efectos mediadores secuenciales del lujo percibido y la calidad del producto sobre la relación entre la complejidad visual y las intenciones de comportamiento, es decir, intenciones de compartir imágenes e intenciones de compra. Llegando a la conclusión de que, para acrecentar las apreciaciones positivas de las marcas de lujo, los expertos en marketing deberían establecer la complejidad visual de las imágenes de las redes sociales que emplean determinando el grado de familiaridad de los clientes con la marca.

Trynchuk (2017) en su artículo argumentó el concepto de gestión de la comunicación visual en las compañías de seguros, un elemento significativo del cual es el desarrollo y formación de marcas en el mercado de seguros, que incluyen elementos del arte sacro. En cuanto a la metodología empleada, fue básica, transaccional no experimental, empleando la encuesta, a través, de la

aplicación de una batería de preguntas, considerando una muestra de 100 clientes. Por lo que, de los resultados obtenidos evidenciaron la importancia de los íconos en la identidad corporativa de las asociaciones de seguros. Concluyendo que la comunicación es un factor primordial, que se debe estudiar en los contextos de conflicto por el uso de la marca Orans en Ucrania. Destacando la exigencia de ser lo adecuadamente escrupulosos al usar símbolos hieráticos en el modo corporativo de las empresas de seguros.

Apele y Bodza (2021) establecieron un diseño de identidad corporativa para proteger a la compañía, a través, de la difusión y ubicación ante los consumidores. En el artículo emplearon una metodología de investigación teórico descriptiva, no experimental, aplicada, transversal. Utilizando como técnica la entrevista por medio de un cuestionario, dirigida a expertos, con la intención de conocer la opinión de los expertos sobre la trascendencia de crear un bosquejo corporativo para garantizar la administración exitosa de una sociedad emergente. De los resultados del artículo concluyeron que el diseño de identidad corporativa protege a la empresa, porque es una forma de captar y fidelizar a los usuarios.

Ávila (2019) en su artículo planteó un análisis de los contextos de creación y apropiación de insignias. La heráldica japonesa como elemento de identidad visual para las instituciones comerciales japonesas-brasileñas. En su enfoque metodológico empleó el nivel descriptivo y la técnica de la observación, y como instrumento empleó una ficha de observación. Para este análisis consideró tres casos de compañías que maniobran en Brasil, que poseen un distintivo kamon como dispositivo primordial de su sistema de marca corporativa. A la vista de este estudio, concluyó que estos elementos son responsables de mantener los valores y de reemplazar la identidad corporativa simultánea por miembros de la corporación japonés-brasileña y por poblaciones de japoneses que habitan en Brasil.

Dos Santos (2018) examinó a la información de identidad corporativa posteriormente de una exploración de la literatura. En su artículo empleó el análisis metafórico, cuasiexperimental, transversal. La investigación se realizó dentro de una empresa del sector salud en Belo Horizonte, Brasil. Llegando a la

conclusión de que las comunicaciones de marketing que no toman en cuenta los atributos de la identidad corporativa reciben impresiones más difusas de su audiencia.

Solorzano y Guadamud (2018) en su tesis analizaron de qué manera la comunicación visual impacta en el desarrollo de identidad corporativa. A través, de una metodología mixta, exploratoria, descriptiva, considerando una población de 67 individuos, con un tipo de muestreo probabilístico, censal, a quienes les aplicaron dos entrevistas. Teniendo como resultado que para reforzar esta investigación se debe rediseñar la marca, para ello creó un manual de imagen corporativa, para que la compañía maneje su nueva marca como un nuevo punto de partida.

Mendoza (2018) en su tesis analizó la comunicación visual, a través, de técnicas de investigación para determinar la identidad corporativa de la microempresa Design Print de Guayaquil. En cuanto a la metodología empleada fue de enfoque cualitativo, siendo objetiva, descriptiva, explicativa y de campo. Con una población de 250 usuarios mayores de 20 años, y una muestra de 154 a quienes les aplicó como instrumento un cuestionario en la escala de Likert, mediante la técnica de la encuesta. Concluyendo que, es imprescindible que la empresa genere una nueva imagen; mediante el la elaboración y rediseño de la Identidad Visual Corporativa para la Microempresa "Design Print" la cual permitirá que se impulse el desarrollo tanto empresarial como comercial.

Gálvez (2019) en su artículo evaluó por medio de la aplicación de una indagación descriptiva, la repercusión de la comunicación visual en el diseño de la identidad corporativa de la Cabaña Restaurante Narbine 2. En este estudio, se empleó el método cuantitativo, descriptivo, de campo y bibliográfico. La población de estudio estuvo constituida por 7000 individuos que concurren al Balneario San Pablo, teniendo una muestra probabilística de 364 individuos. Emplearon como técnica la entrevista y encuesta, con un cuestionario conformado por diez interpelaciones cerradas expresadas en la escala tipo Likert. Concluyendo que, la mayoría de los individuos de la muestra manifiestan que la imagen enuncia más que un texto, por lo cual, proponen que cuando se

aspire informar algo, se engrandezca el texto con una imagen como parte de la comunicación visual.

Ávila y Rondán (2018) demostraron en su tesis la influencia de la comunicación visual en la identidad corporativa de la Aerolínea EMETEBE. Su enfoque metodológico fue cualitativo, descriptiva, bibliográfica. El tamaño del universo fue de 218365 individuos, la muestra fue de 399. Empleando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los datos fueron procesados mediante el uso del programa Microsoft Excel. Llegando a la conclusión de que es evidente el desconocimiento de la empresa, por parte de los habitantes de Ecuador Continental, debido a que, falta publicidad, asimismo no cuentan con un grupo competente para realizar los estudios de mercado y utilizar las habilidades de marketing concernientes para lograr la finalidad de la compañía.

Franco y Álvarez (2019) examinaron en su tesis la comunicación visual y su relación con la construcción de la identidad corporativa. El estudio metodológicamente fue experimental, descriptivo, cualitativo, siendo una indagación de campo. Considerando como población a 12 individuos y una muestra censal. Las técnicas empleadas fueron la entrevista y encuesta. Obteniendo como resultado, que tanto autoridades como personal están de acuerdo que las redes sociales son un buen medio para promocionar sus bienes y servicios, por lo que debe tomarse en cuenta en las estrategias de comunicación visual para fortalecer la identidad corporativa.

Pincay y Pizarro (2017) analizaron en su tesis la importancia de la comunicación visual para establecer la identidad corporativa de la microempresa Repostería Danna en la ciudad de Guayaquil, utilizaron una metodología de exploración cualitativa, cuantitativa, con datos medibles, siendo descriptivo. Teniendo a 321 pobladores como universo, y una muestra de 178 individuos. Las técnicas y entrevistas a utilizar en este proyecto, fueron las encuestas, teniendo como instrumento el cuestionario en escala de tipo Likert. Concluyendo que la identidad corporativa es primordial para el desarrollo de una marca en combinación con su imagen en la plaza.

Serrano (2018) determinó en su tesis que canales de difusión de la marca utilizar en la compañía de arreglos florales “Only for you”. La metodología empleada fue el método inductivo y mixto, siendo el tipo de campo, de tipo descriptivo, cuantitativo. Tuvo como población a 200 personas; con una muestra de 133 individuos. Las técnicas empleadas fueron la entrevista y encuesta, siendo el instrumento el cuestionario de ítems abiertos y cerrados. Llegando a la conclusión de que la carencia de una eficiente imagen corporativa en una empresa afecta su desarrollo y crecimiento como negocio. Por lo tanto, es sumamente crucial para una compañía salir de los límites económicos, a través, de la publicidad de su marca.

Pin y Heredia (2017) determinaron en su tesis la influencia de la Imagen Corporativa en el usuario externo para el reconocimiento de la entidad Frio Polar. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, exploratorio, descriptivo, bibliográfico. Con una población de 4586 y una muestra de 368 habitantes. Asimismo, utilizaron en el estudio la encuesta de Campo. De ello, concluyeron que al llevar a cabo la elaboración de la imagen corporativa visual no solo se propone apoyo para que la compañía se dé a conocer dentro de la plaza, sino que, también ofrece una complacencia propia y desarrollo personal.

A nivel nacional se consideraron relevantes los estudios de los autores que a continuación se detallan.

López y Serquén (2018) tuvieron como objetivo en su tesis el mejorar el nivel de percepción en la comunicación visual de la Municipalidad Provincial de Chiclayo para influir en la identidad corporativa, siendo los recursos humanos, los individuos participantes. Su enfoque metodológico fue de tipo cuantitativo pre experimental. Para la obtención de datos, utilizaron como técnica la encuesta, formulando un cuestionario de preguntas cerradas establecidas por alternativas. La población estuvo conformada por 54 individuos, teniendo una muestra censal. De acuerdo a los resultados establecieron que, mediante, la aplicación del plan estratégico de identidad corporativa, se conseguirá optimizar la comunicación visual en la institución objeto de estudio.

Ramos y Valle (2020) analizaron en su tesis la necesidad de las compañías de ser competitivos y generar valor para generar un vínculo favorable y definitivo al momento de la decisión de consumo. En cuanto a la metodología empleada, fue de tipo descriptivo, de método cualitativo. Empleó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. Donde obtuvo que un 53% opina que la entidad se preocupa mucho para que los servicios y productos sean de fácil acceso a los usuarios, el 73% opina que existe pocas estrategias, para que, los servicios y productos sean promocionados a través de internet. Concluyendo que, es importante fundamentar la gestión de la imagen corporativa como estrategia para asegurar la sostenibilidad, y posicionamiento en la mente de los consumidores.

González y Padilla (2020) propusieron en su tesis un diseño de comunicación visual que facilite la identidad visual corporativa del restaurante Mr. Bajadón, Santiago de Surco. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, descriptivo. El estudio utilizó la técnica de la ficha de observación de expertos para la evaluación de las piezas gráficas realizadas. Concluyendo que, la gráfica chicha funciona para el desarrollo de una identidad visual, ya que es una estrategia potencial de la comunicación visual, asimismo, es importante realizar más investigaciones acerca de la gráfica chicha y su aplicación formal en medios publicitarios.

Por consiguiente, es fundamental contar con el marco teórico en la investigación para un mayor conocimiento de las variables; en tal sentido, como resultado, se han propuesto una serie de teorías vinculadas a los factores de la comunicación visual e imagen corporativa.

Iniciando con la teoría establecida por Branda y Cuenya (2014) quienes indican que la comunicación visual se relaciona con elementos visuales expresivos y significativos, es decir, el método de comunicación es por medio de representaciones de elementos, de experiencias, que se basan principalmente en la percepción visual y son significativamente distintas a la codificación lingüística de fenómenos y experiencias. Por lo que, considera tres dimensiones.

La primera dimensión, según Branda y Cuenya (2014) es la atención, que es aquella que engloba todos los aspectos relacionados con la entidad que vigilan la interacción con los consumidores, por lo que, para ofrecer una atención apropiada, es significativo saber lo que se vende, sentirse seguro, ser atento y amable, aclarar cualquier duda rápidamente y tener una comunicación visual apropiada, de tal forma, que este quede plenamente satisfecho con el producto recibido y servicio.

Asimismo, Branda y Cuenya (2014) señalan como segunda dimensión a la percepción, que es un proceso cognitivo de la conciencia, el cual contiene la interpretación, el reconocimiento y el significado para mejorar las opiniones sobre sensaciones logradas del entorno social y físico, ya que, intervienen otros procesos psicológicos, como el aprendizaje, el simbolismo y la memoria. Siendo la tercera dimensión el deseo que consiste en el interés de una persona por lograr algo específico, cuya intención es motivarlo para conseguir satisfacer sus necesidades.

Abordando otra teoría, se consideró a Orozco et al. (2019) quienes manifiestan que la comunicación visual se define como el uso de componentes gráficos, siendo un canal para incrementar la imagen de la entidad, incorporando la identidad corporativa, colores de visualización, logotipos y tipografía, lo cual, representa el espíritu y la personalidad de la entidad. Planteando como primera dimensión a la atención definida como un componente de acceso que admite efectuar cualquier actividad mental, es decir, un preámbulo al conocimiento, que interviene como un filtro, por medio del cual se selecciona, prioriza, procesa y da seguimiento a la indagación.

Asimismo, Orozco et al. (2019) conciben como segunda dimensión a la percepción, que es el conjunto de conocimientos psicológicos en los que se inserta el juicio, el significado, la relación, el contexto, la memoria y las experiencias pasadas. Teniendo como tercera dimensión al deseo, el cual, es relacionado con el anhelo de los individuos de adquirir un producto, que no se debe solo a sus funciones inherentes, como la practicidad, el precio o el gusto, sino también a otras situaciones afines con la experiencia de adquisición del bien o servicio. Considerando como última dimensión a la emoción, la misma que se

ha convertido en una herramienta eficaz e influyente para conquistar y mantener la plaza presente, puesto que, de acuerdo a la intensidad de su uso ha llevado al progreso de estrategias fundadas en las respuestas emocionales de consumidores, clientes y compradores.

Otra teoría resaltante, es la de Manzano et al. (2012) quienes definen a la comunicación visual como el enfoque de uno de los sentidos más poderosos, que causa estímulos en los usuarios con el fin de atraer la atención de los mismos hacia un determinado negocio. Llegando a proponer 4 dimensiones, siendo la primera dimensión la atención, que es una herramienta encargada de crear puntos de contacto con los usuarios, a través, de diversos canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Por otra parte, como segunda dimensión Manzano et al. (2012) plantea el deseo, que es la representación de aquella creencia que posee el consumidor sobre un producto, con el fin de satisfacer una exigencia básica de una manera más estimulante que con otros productos en la plaza. Del mismo modo, como tercera dimensión incluye a la percepción que se refiere a la imagen inconsciente que desarrolla un comprador acerca de un producto, marca o servicio, basado en sensaciones y estímulos relacionados a una compañía. Siendo la cuarta dimensión la emoción que surge cuando el individuo no solo busca compensar una necesidad de un servicio o producto, sino que, además, quiere experimentar comodidad y una emoción de complacencia al realizar una adquisición.

Por consiguiente, se debe considerar la teoría para la segunda variable de estudio, para ello se consideró los conceptos de los siguientes autores.

La primera teoría parte de Capriotti (2009) que define a la identidad corporativa como aquella que se encuentra relacionada a la marca corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. Por ello, describe a las particularidades principales que diferencian e identifican a una marca de otras en el mercado. Estableciendo en tal sentido a 4 dimensiones; siendo la primera la identificación, que es la esencia de una marca que está formada por dos áreas, que son la imagen de marca y la personalidad de marca.

Para Capriotti (2009) la segunda dimensión que considera es la diferenciación, la cual, se centra en diversos atributos, tales como, la calidad, el reconocimiento de lujo o de marca, tamaño, color, atención especializada, servicio post-venta y ubicación, por lo que, es cualquier cualidad que haga descubrir en forma distinta un bien o servicio. Definiendo así, como tercera dimensión a la referencia que es el conjunto de indagaciones que admiten adquirir conocimientos relacionados a un determinado tema de interés personal, empleos, lugares y métodos; para cualquier punto que se desee conocer, se necesite buscar y obtener referencias. Teniendo como cuarta dimensión a la preferencia, que está relacionada a las predilecciones del comprador, las cuales, están determinadas por aquellos servicios o bienes que confieren una ganancia a este y finalizan satisfaciendo las diferentes exigencias que los usuarios tienen.

Abordando otra teoría, Aguilar et al. (2018) Definen a la imagen corporativa como un conjunto de diferentes elementos simbólicos de una sociedad, persona o marca, para transmitir un mensaje sobre qué es la compañía, qué hace y lo que quiere proyectar en el mercado objetivo, estos factores corresponden a la identidad de la empresa, ya que, el objetivo principal de la empresa es esforzarse por diferenciarse de la competencia y posicionarse al mismo tiempo en la industria y la mente del público. Por ello, consideran 3 dimensiones, siendo una de ellas la identificación, que es el conjunto de rasgos que definen la misión y valores del negocio, considerándose a los diseños de productos, logos de la compañía y ética del negocio; ya que, todos forman parte de la marca.

Asimismo, Aguilar et al. (2018) consideraron a la diferenciación como dimensión, la cual, trata de resaltar las diversas particularidades del producto que permiten que llegue a diferenciarse como distinto y único en el negocio. Siendo la tercera dimensión la referencia, que admite hacer recuerdo al acto de dar a conocer un definido producto, organización o poner algo en correspondencia con otro objeto o con un individuo.

Desde otra perspectiva Jiménez y Rodríguez (2011) indican que la imagen corporativa de la compañía esté asociada a todos los elementos visuales y gráficos de la organización, es decir, es el sello por el cual la entidad quiere ser

reconocida y distinguida de las demás. De tal manera menciona 3 dimensiones, siendo la primera la identificación; que son aquellos valores que la empresa desea que el público asocie a su servicio o producto con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores.

En cuanto, a la segunda dimensión según Jiménez y Rodríguez (2011) se asocian a la diferenciación, lo cual, consiste en hacer que una compañía que brinde un fruto en el mercado y que sea capaz de sobresalir de manera reveladora. Y como ultima dimensión consideraron a la referencia, que es el registro de la marca por parte del comprador, siendo el referente frente a otros productos o servicios, al garantizar que la calidad de los mismos sea la misma e incluso mejor.

En este sentido, en base a la profundización de teorías, en el presente estudio se consideró para la variable 1 Comunicación Visual, la teoría de Manzano et al. (2012) y para la variable 2 Identidad corporativa la teoría de Capriotti (2009), debido a que tienen una concepción netamente administrativa que se apega a la finalidad del estudio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

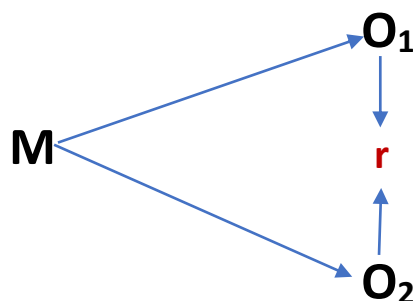
La investigación fue de tipo aplicada, ya que, tuvo como objetivo explorar la relación entre dos variables, con el fin de encontrar una solución precisa a un problema empresarial real (Vara, 2012).

Diseño de la investigación:

El diseño del presente estudio fue no experimental, puesto que, no se intervino en las variables comunicación visual e identidad corporativa, siendo de corte transversal, ya que, la investigación se ejecutó en un mismo lapso de tiempo y correlacional con el objeto de identificar si se encuentra correspondencia alguna entre 2 variables (Hernández et al., 2014).

La indagación fue de enfoque cuantitativo, al utilizar el recojo y estudios de datos para la demostración de hipótesis determinada en el estudio, a través, del empleo de la estadística descriptiva e inferencial en el análisis cuantificable de la indagación (Mousalli-Kayat, 2015)

Asimismo, el nivel descriptivo de la indagación, se enfocó en la recolección de datos para puntualizar las respuestas a las interrogaciones e hipótesis expuestas en la investigación (Ñaupas et al., 2018). Siendo su representación gráfica:



Dónde:

O₁ = Comunicación visual

O₂ = Identidad corporativa

r = Correlación entre ambas variables

M = Muestra

3.2 Variables y operacionalización

El estudio se orientó en las variables de comunicación visual e identidad corporativa, cuya definición, se muestra a continuación.

Variable: Comunicación visual

Definición conceptual:

La comunicación visual se concibe como el enfoque en uno de los sentidos más poderosos, que origina estímulos en los consumidores con el fin de atraer la atención de los mismos hacia un determinado negocio (Manzano et al., 2012).

Definición operacional:

La comunicación visual se medirá con las dimensiones de Manzano et al. (2012) atención, percepción, deseos, emoción, que se medirán con un cuestionario en escala Likert.

Indicadores:

Deseo de consumo, sensación externa, sensación interna, percepción de espacios, cumplimiento de expectativas, nivel de servicio, influencia espacial, experiencia de consumo, estancia, nivel de consumo, entorno percibido, valor agregado.

Escala de medición: Ordinal

Variable: Identidad corporativa

Definición conceptual

La identidad corporativa es aquella que se encuentra asociada a la marca corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional (Capriotti, 2009).

Definición operacional:

La identidad corporativa se medirá con las dimensiones de Capriotti (2009) de identificación, diferenciación, referencia y preferencia, que se medirán con un cuestionario en escala Likert.

Indicadores:

Reconocimiento de marca, servicio, comportamiento del consumidor, competencia, diferenciación en servicio, diferenciación en producto, posicionamiento, atributos de servicio, idealización de servicio, calidad de servicio, fidelización, nivel de confort.

Escala de medición: Ordinal

Por consiguiente, se destaca que la matriz de operacionalización de variables en encuentra en el Anexo 1.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**Población**

El universo es la agrupación de objetos, escalas o individuos que tienen ciertas características en común que consiguen apreciarse en un tiempo y lugar determinado (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, la población a considerar en el estudio los clientes del restaurante objeto de estudio en la ciudad de Ilo, por lo que, fue infinita.

Muestra

En la indagación se consideró una muestra de 85 clientes pertenecientes a la cartera fija del restaurante objeto de estudio en la ciudad de Ilo.

Muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico (Alperin y Skorupka, 2014) destacando que este muestreo se considera una técnica empleada en el establecimiento de muestras de acuerdo a la accesibilidad y enfoque en la

problemática de las mismas para ser evaluadas en un tiempo restringido (Toledo, 2016) Por ello, solo se tomó en cuenta a los clientes de la cartera fija del restaurante.

Unidad de análisis

Cada uno de los clientes de la cartera fija del restaurante, en la ciudad de Ilo, 2021.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se utilizó en el presente estudio la técnica de la encuesta, al tratarse de una investigación de enfoque cuantitativo, ya que, la encuesta se define como un procedimiento para compilar información afín con un fenómeno en particular (Mendez, 2018).

Instrumento de recolección de datos

El instrumento empleado fue un cuestionario de medición de dos variables, que se aplicó a partir de la prueba de modelos teóricos, prestando atención a las dimensiones e indicadores designados.

Validez

La validez se define como el grado en que una herramienta cumple el propósito de medir una variable en particular, y se analiza en torno a criterios de claridad, relevancia y coherencia (Posso y Bertheau, 2020). Por lo tanto, se solicitó el juicio de 3 expertos, un metodólogo y dos expertos en el tema para la validación de los instrumentos que se van a emplear (Anexo 4, Anexo 5, Anexo 6).

Confiabilidad

La confiabilidad es el grado de semejanza que poseen las respuestas observadas con el contexto evaluado, para certificar que el instrumento a manejar es el conveniente para medir las variables (Ñaupas et al., 2018). Por

ello, se consideró una prueba piloto en una compañía afín a la estudiada en el presente proyecto, cuyas respuestas permitieron establecer la fiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach, siendo la consistencia interna para comunicación visual de .957 y para identidad corporativa de .965, lo cual, indicó que el instrumento de medición posee una confiabilidad excelente para ambas variables (Anexo 7, Anexo 8).

3.5 Procedimiento

La recolección de los datos empezó con la preparación de los cuestionarios, los mismos que se validaron mediante el juicio de 3 expertos, calculando su fiabilidad, por medio, de una prueba piloto a 30 usuarios de una compañía afín, posterior a ello, se aplicó los instrumentos a los 85 clientes del restaurante, los cuales fueron anticipadamente determinados en la unidad de análisis, aplicándose de forma individual; una vez finalizado el recojo de datos, se trasladaron los resultados a una base de datos en Microsoft Excel, para luego analizarlos mediante el programa SPSS V.26, con el propósito de examinar el nivel de correspondencia entre las variables y dimensiones, además de realizar la respectiva contrastación de hipótesis, la cual se discutió de acuerdo a las realidades empíricas encontradas, realizando finalmente las respectivas conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de los datos conseguidos mediante la aplicación de los cuestionarios en la medición de ambas variables, fue realizado mediante el programa Microsoft Excel para la extracción de los resultados, los cuales fueron importados al Software estadístico SPSS V.26, donde se efectuó el análisis descriptivo, para el conocimiento de los niveles existentes en las variables y dimensiones, continuando con el análisis inferencial, donde se inició con la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, considerando que la muestra empleada es superior a 50 individuos, por lo que, al conseguir una distribución paramétrica se empleó el coeficiente de

correlación de Pearson para la aclaración de conjeturas en la contrastación de hipótesis y análisis de relación.

3.7 Aspectos éticos

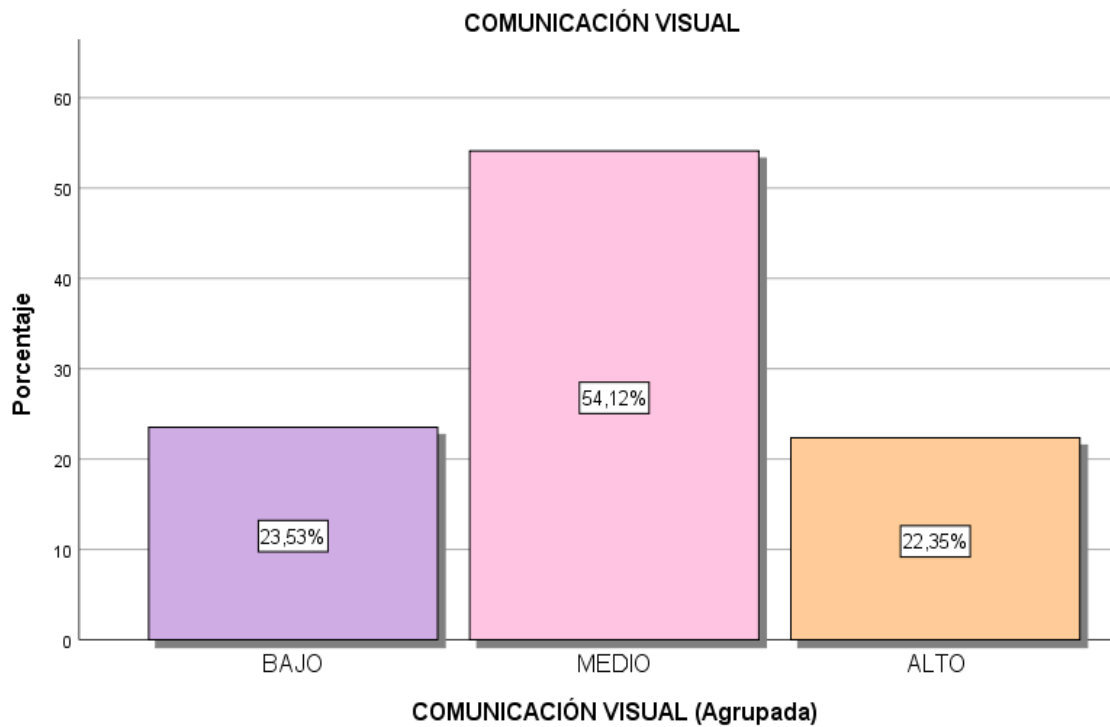
La investigación fue realizada conforme a las normas APA 7ma edición, cumpliendo paralelamente con las indicaciones establecidas por la Universidad Cesar Vallejo. Asimismo, se solicitó el permiso para la realización de la investigación a los empresarios del restaurante a considerar, quienes otorgaron una carta facilitando la ejecución del estudio, contribuyendo con la indagación solicitada para la autenticidad de la investigación con fines académicos y únicamente para el presente estudio, utilizando un instrumento de carácter no invasivo, en el cual se conservó el anonimato de los participantes, aseverando, que no se ha obligado a los encuestados. Enfatizando a su vez, la prevalencia en el manejo de la ética de las investigadoras, al no ocasionar ninguna modificación en los resultados obtenidos, para reflejar la situación real del estudio (Código Nacional de La Integridad Científica, 2019).

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Variable Comunicación Visual

Figura 1
Comunicación Visual

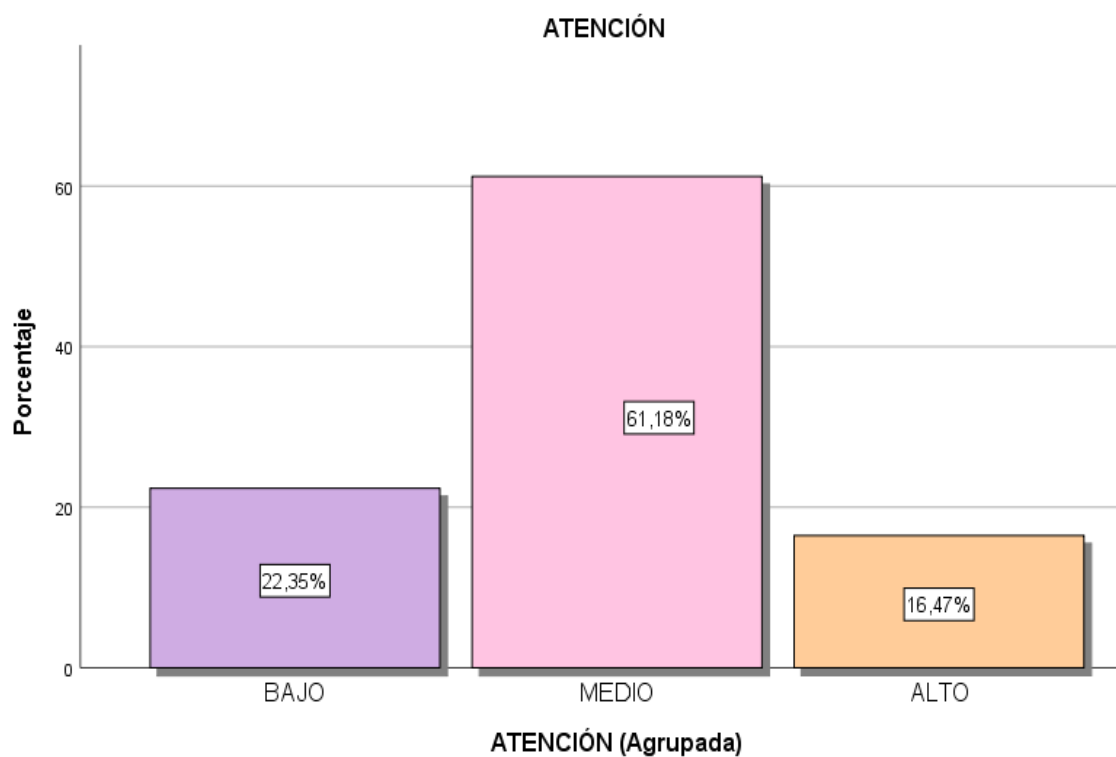


Fuente: SPSS V.26

En la figura 1, se denota que, de 85 encuestados, existe la prevalencia de una percepción de nivel medio de comunicación visual en el restaurante al 54.12% por parte de 46 clientes, siendo de nivel bajo al 23.53% según 20 clientes y de nivel alto según 19 usuarios externos al 23.35%.

4.1.2 Dimensión Atención

Figura 2
Atención

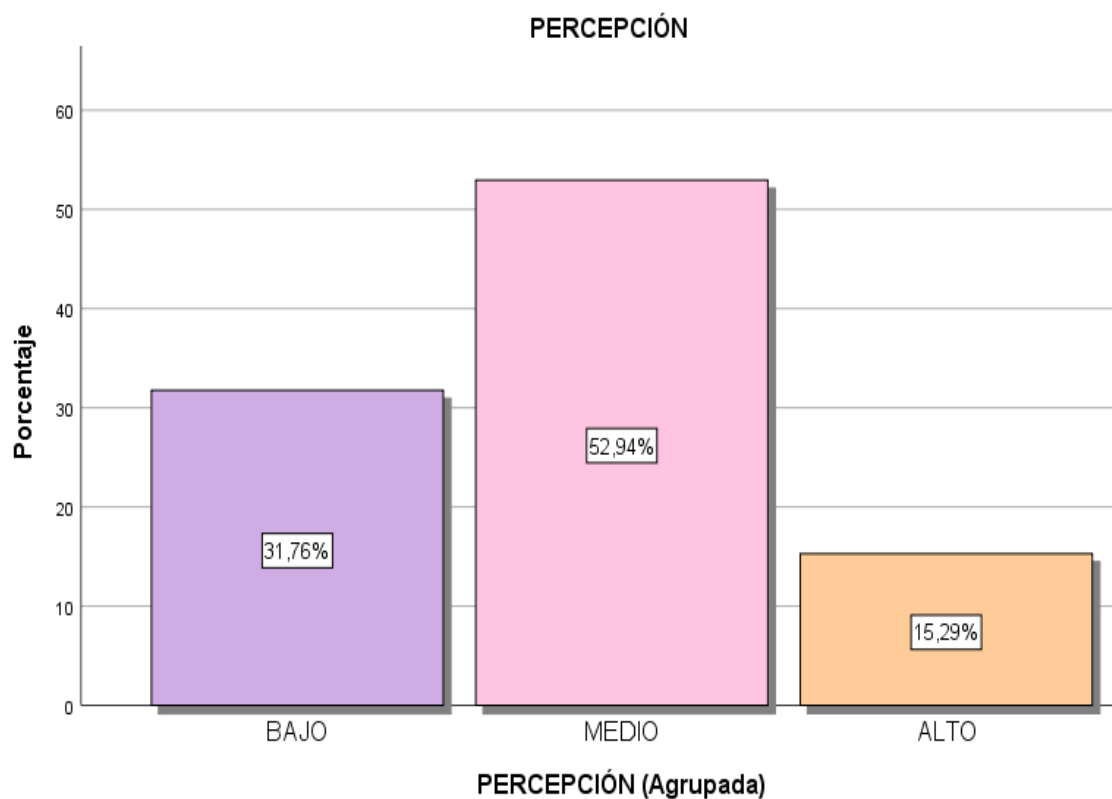


Fuente: SPSS V.26

En la figura 2, se denota que, de 85 encuestados, existe la prevalencia de una percepción de nivel medio al 61.18% en la dimensión de atención según 52 clientes, siendo de nivel bajo al 22.35% acorde a 19 clientes y de nivel alto al 16.47% acorde a 14 clientes.

4.1.3 Dimensión Percepción

Figura 3
Percepción

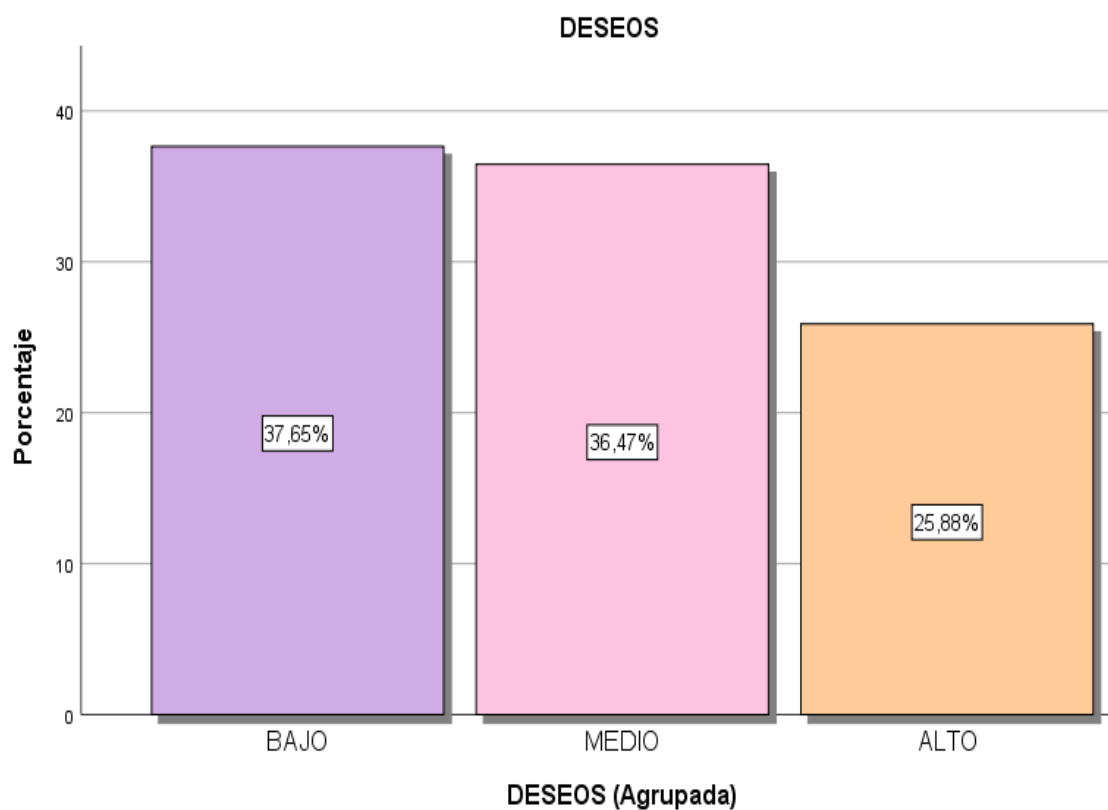


Fuente: SPSS V.26

En la figura 3, se denota que, de 85 encuestados, existe la prevalencia de un nivel medio de percepción al 52.94% según 45 clientes, siendo de nivel bajo al 31.76% acorde a 27 clientes y de nivel alto al 15.29% según 13 clientes.

4.1.4 Dimensión Deseos

Figura 4
Deseos

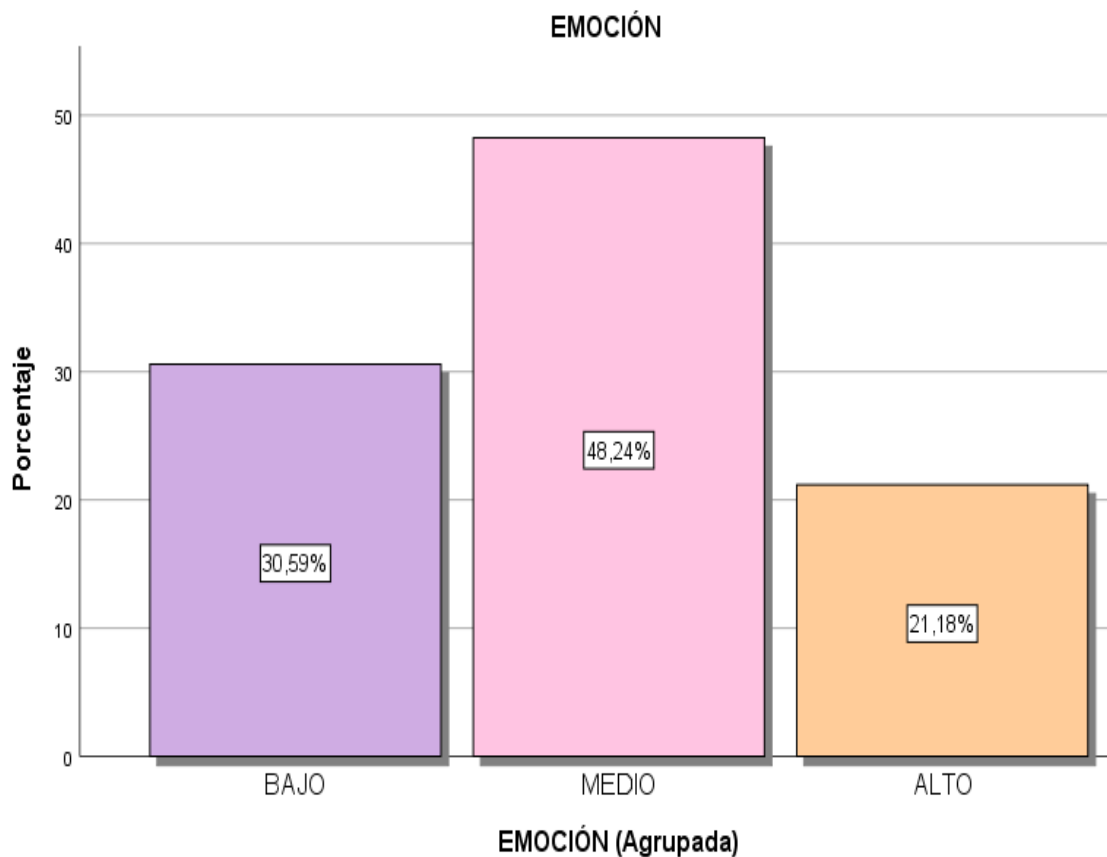


Fuente: SPSS V.26

En la figura 4, se denota que, de 85 encuestados, existe la prevalencia de una percepción de un nivel bajo de deseos al 37.65% según 32 clientes, siendo de nivel medio al 36.47% acorde a 31 clientes y de nivel alto al 25.88% según 22 clientes.

4.1.5 Dimensión Emoción

Figura 5
Emoción



Fuente: SPSS V.26

En la figura 5, se denota que, de 85 encuestados, existe la prevalencia de una percepción de nivel medio al 48.24% en la dimensión emoción según 41 clientes, siendo de nivel bajo al 30.59% acorde a 26 clientes y de nivel alto al 21.18% acorde a 18 clientes.

4.1.6 Variable Identidad Corporativa

Figura 6
Identidad Corporativa

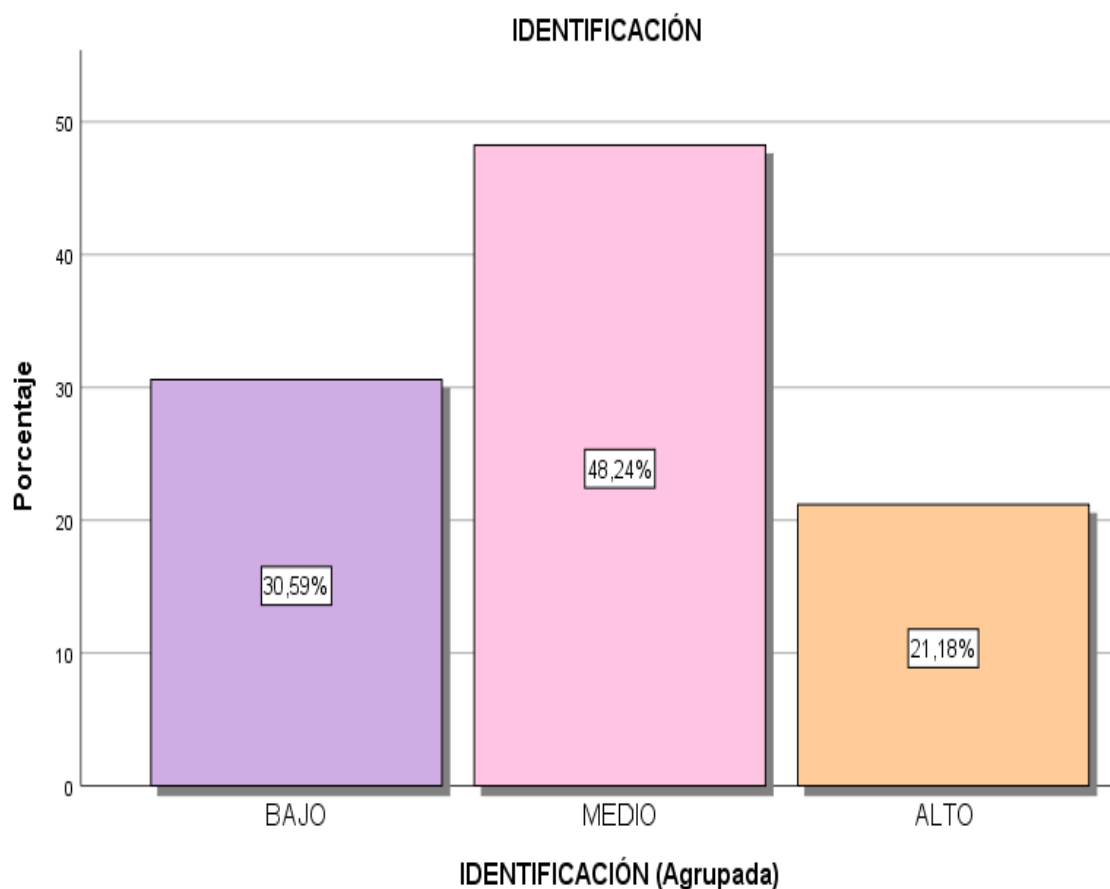


Fuente: SPSS V.26

En la figura 6, se denota que, de 85 encuestados, existe la prevalencia de una percepción de un nivel medio al 54.12% en la variable identidad corporativa según 46 clientes, siendo de nivel bajo al 23.53% acorde a 20 clientes y de nivel alto al 22.35% acorde a 19 clientes.

4.1.7 Dimensión Identificación

Figura 7
Identificación

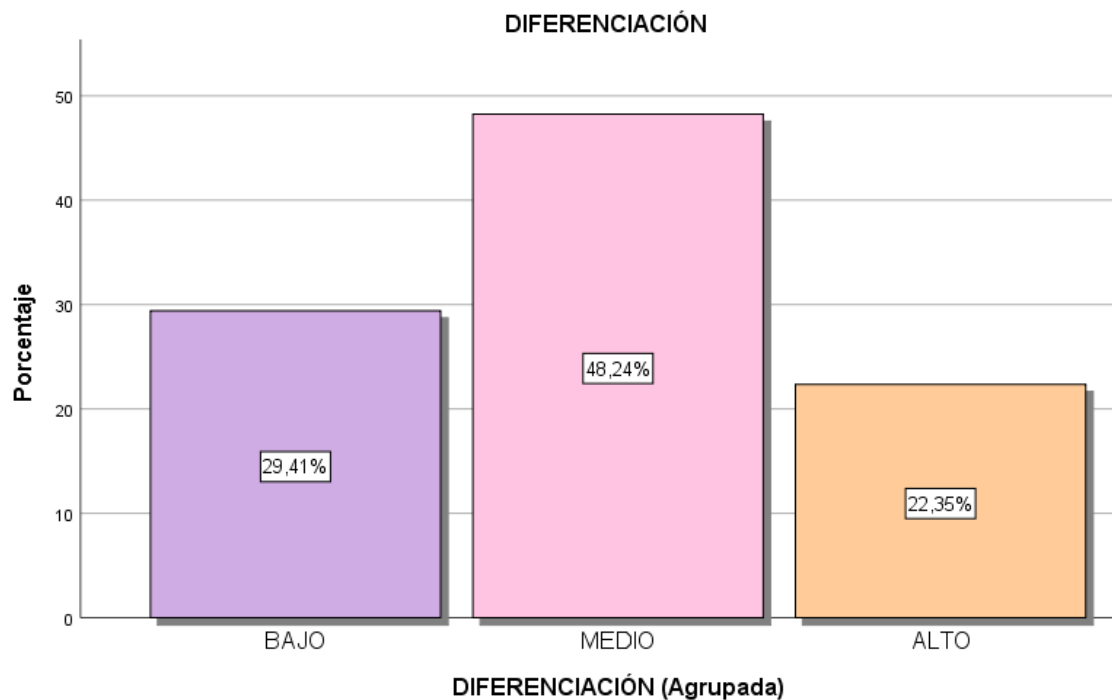


Fuente: SPSS V.26

En la figura 7, se denota que, de 85 encuestados, existe la prevalencia de una percepción de un nivel medio al 48.24% en la dimensión identificación según 41 clientes, siendo de nivel bajo al 30.59% acorde a 26 clientes y de nivel alto al 21.18% según 18 clientes.

4.1.8 Dimensión Diferenciación

Figura 8
Diferenciación

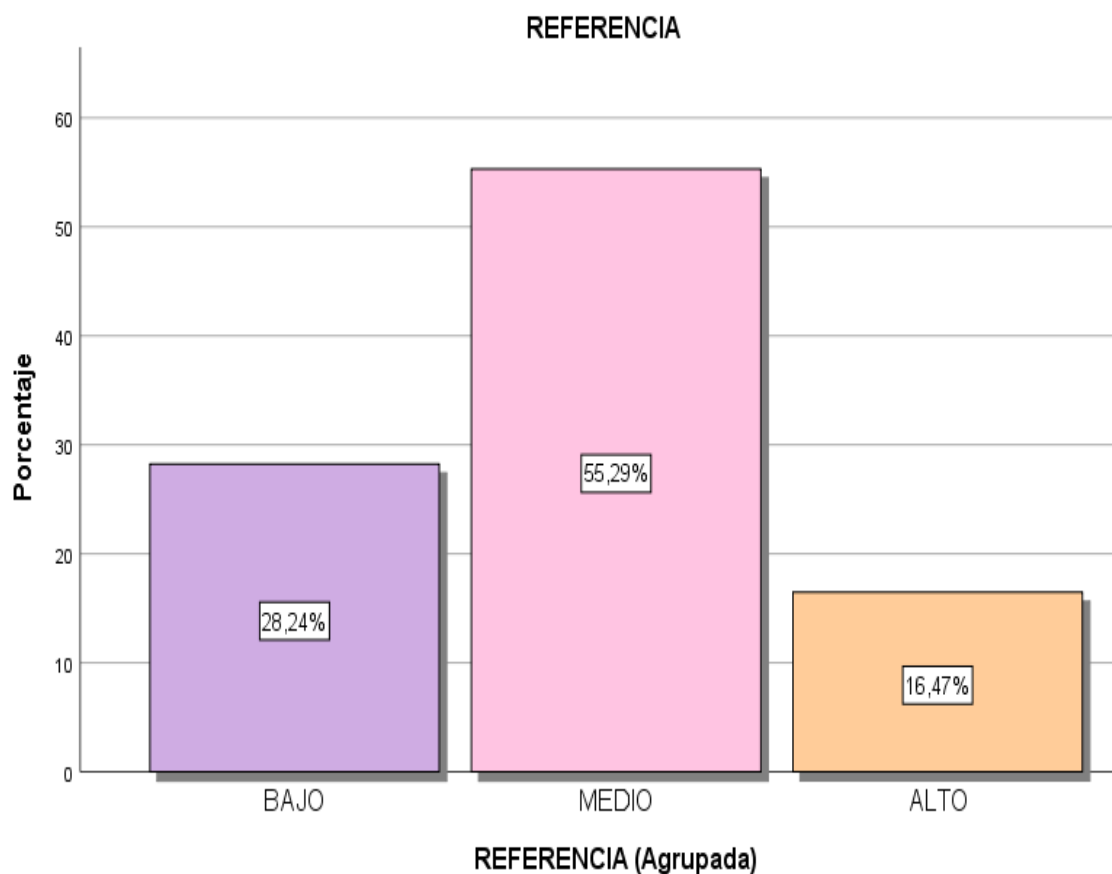


Fuente: SPSS V.26

En la figura 8, se denota que, de 85 encuestados, existe la prevalencia de una percepción de un nivel medio de diferenciación al 48.24% según 41 clientes, siendo de nivel bajo al 29.41% acorde a 25 clientes y de nivel alto al 22.35% según 19 clientes.

4.1.9 Dimensión Referencia

Figura 9
Referencia

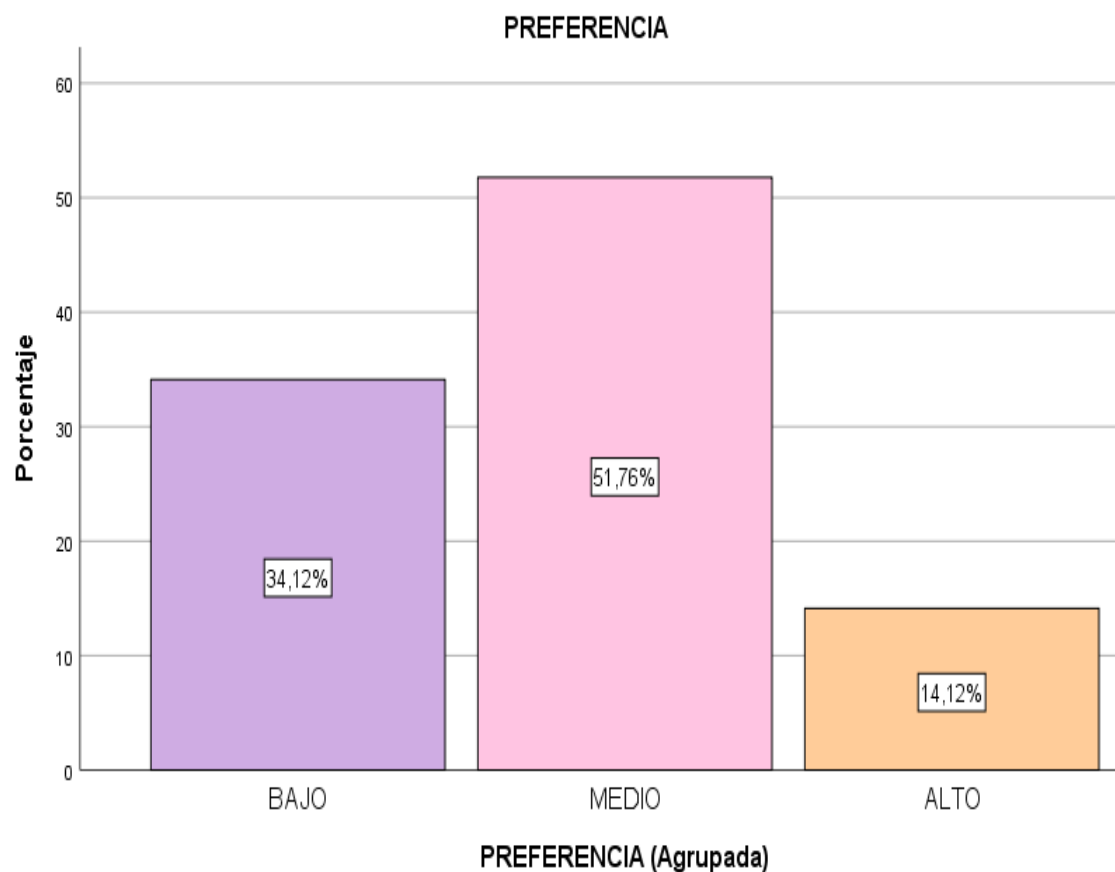


Fuente: SPSS V.26

En la figura 9, se denota que, de 85 encuestados, existe la prevalencia de una percepción de un nivel medio de referencia al 55.29% acorde a 47 clientes, siendo de nivel bajo al 28.24% según 24 clientes y de nivel alto al 16.47% acorde a 14 clientes.

4.1.10 Dimensión Preferencia

Figura 10
Preferencia



Fuente: SPSS V.26

En la figura 10, se denota que, de 85 encuestados, existe la prevalencia de una percepción de preferencia en un nivel medio al 51.76% según 44 clientes, siendo de nivel bajo al 34.12% acorde a 29 clientes y de nivel alto al 14.12% según 12 clientes.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad, es aquella que se realiza con la finalidad de determinar si la distribución de los datos es de tipo normal o no normal, para el establecimiento del coeficiente de correlación a emplear para la contrastación de hipótesis.

H₀. La distribución de datos es normal

H₁. La distribución de datos no es normal

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Visual	,049	85	,200*
Identidad Corporativa	,074	85	,200*

Fuente: SPSS V.26

Regla de decisión:

Si el valor Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna

Si el valor Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna

Considerando que la muestra empleada de 85 usuarios es superior a 50, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, por ello, mediante el análisis realizado en las variables al obtener una significancia de .200 respectivamente para la variable comunicación visual e identidad corporativa, y ser este un valor superior al p valor de 0.05 en ambos casos, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, por lo que, la distribución de datos es normal, en tal sentido, se empleó el coeficiente r de Pearson, para lo cual, se tomó en consideración el siguiente rango de relación.

Tabla 2

Rango de relación r de Pearson

Valor	Criterio
r = 1.00	Correlación perfecta y positiva
0.90 ≤ r < 1.00	Correlación positiva muy alta
0.70 ≤ r < 0.90	Correlación positiva alta
0.40 ≤ r < 0.70	Correlación positiva moderada
0.20 ≤ r < 0.40	Correlación positiva muy baja
r = 0.00	Correlación nula
r = -1.00	Correlación perfecta y negativa

Fuente: Sánchez (2017)

4.2.2 Análisis por objetivos

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la atención y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Para la demostración del presente objetivo, se considerará la siguiente validación de hipótesis

Hipótesis específica 1

H₀. No existe relación directa entre la atención y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

H₁. Existe relación directa entre la atención y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna

Si el valor Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 3

Relación entre la atención y la identidad corporativa

		Correlaciones	
		Atención	Identidad Corporativa
Atención	Correlación De Pearson	1	,837**
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	85	85
Identidad Corporativa	Correlación De Pearson	,837**	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	85	85

Nota. **. La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,05 (Bilateral).

Fuente: SPSS V.26

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 3, al aplicar la prueba correlacional de r de Pearson, se halló un coeficiente de .837, el cual, indica que existe correlación positiva alta, por lo que, a mayor atención, mayor identidad corporativa. Además, al observar una significancia bilateral de .000 inferior al p valor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación, por lo que, existe relación directa entre la atención y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Para la demostración del presente objetivo, se considerará la siguiente validación de hipótesis

Hipótesis específica 2

H₀. No existe relación directa entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

H₁. Existe relación directa entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna

Si el valor Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 4

Relación entre la percepción y la identidad corporativa

		Correlaciones	
		Percepción	Identidad Corporativa
Percepción	Correlación de Pearson	1	,734**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	,734**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

Nota. **. La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,05 (Bilateral).

Fuente: SPSS V.26

Según los resultados visualizados en la Tabla 4 mediante la prueba correlacional de r de Pearson, se obtuvo un coeficiente de .734, el cual, indica que existe correlación positiva alta, por ello, se afirma que, a mayor percepción, mayor identidad corporativa. Por lo tanto, al observar una significancia bilateral de .000 inferior al p valor de 0.05 se acepta la hipótesis alterna de la investigación, por lo que, existe relación directa entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Para la demostración del presente objetivo, se considerará la siguiente validación de hipótesis

Hipótesis específica 3

H₀. No existe relación directa entre los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

H₁. Existe relación directa entre los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna

Si el valor Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 5

Relación entre los deseos y la identidad corporativa

		Correlaciones	
		Deseos	Identidad Corporativa
Deseos	Correlación de Pearson	1	,729**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	,729**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

Nota. **. La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,05 (Bilateral).

Fuente: SPSS V.26

En base a los resultados obtenidos en la Tabla 5, al emplear la prueba correlacional de r de Pearson, se halló un coeficiente de .729, el cual, indica que existe correlación positiva alta, por lo que, a mayores deseos, mayor identidad corporativa. Además, al observar una significancia bilateral de .000 inferior al p valor de 0.05 se acepta la hipótesis alterna de la investigación, por lo que, existe relación directa entre los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Para la demostración del presente objetivo, se considerará la siguiente validación de hipótesis

Hipótesis específica 4

H₀. No existe relación directa entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

H₁. Existe relación directa entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna

Si el valor Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 6
Relación entre la emoción y la identidad corporativa

		Correlaciones	
		Emoción	Identidad Corporativa
Emoción	Correlación de Pearson	1	,845**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	,845**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

Nota. **. La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,05 (Bilateral).
Fuente: SPSS V.26

Acorde a los resultados obtenidos en la Tabla 6, al aplicar la prueba correlacional de r de Pearson, se halló un coeficiente de .845, el cual, indica que existe correlación positiva alta, por lo que, a mayor emoción, mayor identidad corporativa. Además, al observar una significancia bilateral de .000 inferior al p valor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación, por lo que, existe relación directa entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Objetivo general: Establecer la relación entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Para la demostración del presente objetivo, se considerará la siguiente validación de hipótesis

Hipótesis general

H₀. No existe relación directa entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

H₁. Existe relación directa entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna

Si el valor Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 7

Relación entre la comunicación visual y la identidad corporativa

		Correlaciones	
		Comunicación Visual	Identidad Corporativa
Comunicación Visual	Correlación de Pearson	1	,864**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	85	85
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	,864**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	85	85

Nota. **. La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,05 (Bilateral).

Fuente: SPSS V.26

Según los resultados obtenidos en la Tabla 7, al aplicar la prueba correlacional de r de Pearson, se halló un coeficiente de .864, el cual, indica que existe correlación positiva alta, por lo que, a mayor comunicación visual, mayor identidad corporativa. Además, al observar una significancia bilateral de .000 inferior al p valor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación, por lo que, existe relación directa entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se enfocó en la creciente problemática que afrontan los restaurantes con respecto a la captación de clientes por falencias en la identidad corporativa, que ha originado un decremento en las ventas por la creciente competencia originada por la reactivación económica, por ello, se considera a la comunicación visual como una posible alternativa de solución, la cual, se pretende corroborar mediante una metodología aplicada, de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional.

En base a ello, en el primer objetivo específico, se halló que existe correlación positiva alta entre la atención e identidad corporativa en el restaurante objeto de estudio, mediante un coeficiente de correlación de r de Pearson de .837. En los resultados obtenidos, se reafirma lo descubierto en el estudio de Dos Santos (2018), puesto que, se corrobora la relación que existe entre ambas con una significancia de .008 y un coeficiente Pearson de .928, debido a que, una inadecuada captación al no centrarse correctamente en la dimensión de la atención, puede originar, que muchas veces los clientes reciban impresiones más difusas con respecto a la identidad corporativa. Asimismo, se concuerda con López y Serquén (2018) quienes detectaron en su estudio que para lograr una mejora en el reconocimiento de una empresa se requiere un enfoque en el manejo de colores, slogan e imagen de identidad para generar sensaciones tanto externas como internas en el local y la marca como tal, para una mayor captación de clientes con la generación de una imagen que potencie los deseos de consumo a comparación de la competencia, comprobando al 83% la efectividad de la influencia de la atención en la identidad corporativa. Respalda a su vez, el estudio de Navas (2017) quien al 97.56% afirma la relación entre la atención y la identidad corporativa, debido a que, fomenta la generación de sensaciones internas y externas acorde a la personalización del servicio en base a su personalidad, lo cual, atrae a más clientes al negocio.

En tal sentido, se llega a corroborar la teoría de Branda y Cuenya (2014) al centrarse en aquellos aspectos vinculados a la generación de interacción con los consumidores, lo cual, compenetrado a la teoría de Manzano et al. (2012) permite respaldar la afirmación de que la atención es la encargada de establecer

relaciones con los usuarios antes, durante y después de la venta, ya que, fomenta deseos de consumo, además de sensaciones internas y externas.

En el segundo objetivo específico, se encontró que existe correlación positiva alta entre la percepción e identidad corporativa en un restaurante, por lo que, a través, de un coeficiente de Pearson de .734. Ello, permite reforzar los resultados hallados en el estudio de Gálvez (2019) quien recalca que la percepción induce al cliente a tomar en consideración la imagen que se muestra de la empresa al 54%, más que el texto de las publicidades, por lo que, ello incide de manera regular en la identidad corporativa. Aseverando a su vez el estudio de López y Serquén (2018) quienes al 54% lograron comprobar la existencia de una incidencia elevada de mejora en la identidad corporativa, con una adecuada comunicación de percepción del espacio para atraer al verdadero público objetivo, de manera clara y precisa visualmente con el uso correcto de colores, uniformes, mobiliario y diseño en general del local, acompañado de estrategias de branding. No obstante, se refuta el estudio de Trynchuk (2017) quien asevera que no existe relación entre la percepción e identidad corporativa, puesto que, no resulta siendo muy efectiva en la distinción de una empresa frente a los competidores, sin embargo, se recalca que ello solo sucede al no contar con un experto en estrategias de comunicación visual y trabajar ello de forma empírica.

Por consiguiente, con los resultados obtenidos se corrobora la teoría enunciada por Branda y Cuenya (2014) quienes conciben a la percepción como un proceso cognitivo de la conciencia, referente a las sensaciones logradas en un entorno social y físico, lo cual, aunado a la teoría de Manzano et al. (2012) permite reforzar que esta si es una dimensión que inciden en la identidad corporativa al tener el fin de atraer la atención de los clientes potenciales mediante una imagen inconsciente en base a sensaciones y estímulos relacionados con la compañía.

Con respecto al tercer objetivo específico, se halló que existe correlación positiva alta entre los deseos e identidad corporativa, por ello, con un coeficiente de Pearson de .729. Tales resultados, refuerzan la afirmación del estudio de Franco y Álvarez (2019) quienes enuncian que un adecuado enfoque en la captación de clientes en base a la motivación de deseos de consumo, de manera

especial, aprovechando la llegada a través de las redes sociales, para la promoción de servicios, para así fortalecer la identidad corporativa. Dicha casuística se asemeja a lo enunciado por Solorzano y Guadamud (2018) puesto que, afirman que los deseos son una fase importante en el cierre del círculo del mercado, al exponer la identidad corporativa en torno a estrategias de captación por la generación de una influencia espacial y altas expectativas en la experiencia de consumo al 80%. Sin embargo, se refuta el estudio de Trynchuk (2017) ya que, este niega la existencia de una relación entre los deseos y la identidad corporativa con una significancia de 0.120, al considerarlo como un acto inescrupuloso de persuasión, por la complejidad visual e intenciones del comportamiento.

Por consiguiente, se refuerza la teoría de Branda y Cuenya (2014) ya que, el afirma que el deseo es una dimensión que, si posee la intencionalidad positiva de despertar el interés de un individuo para motivarlo a satisfacer sus necesidades en una determinada entidad, lo cual, también permite ratificar lo enunciado por Manzano et al. (2012) ya que es la representación de aquella creencia del consumidor para la satisfacción de sus necesidades de una forma estimulante, vinculada a las peculiaridades de la espacialidad, experiencia de consumo y expectativas de las cualidades de la estancia.

En el cuarto objetivo específico, se encontró que existe correlación positiva alta entre la emoción y la identidad corporativa, por lo tanto, mediante un coeficiente de Pearson de .845. Tales resultados, se asocian al estudio de Apele y Bodza (2021), puesto que, afirman que el enfoque en las emociones fortalece el bosquejo corporativo garantizando una mejor identidad corporativa que proteja a la empresa, ya que, mejora la captación y fidelización de los clientes. Asimismo, se ratifica el estudio de Ávila y Rondán (2018) puesto que, corroboran que una adecuada muestra visual de información, significa la expresión de conceptos e ideas que pretende transmitir una empresa para la generación de emociones que fortalezcan la identidad corporativa. Por lo tanto, se puede afirmar la teoría de Manzano et al. (2012) ya que, es una dimensión que surge cuando los clientes no solo buscan compensar una necesidad sino

también experimentar emociones de complacencia y comodidad al adquirir un servicio.

En cuanto al objetivo general, se halló que existe correlación positiva alta entre la comunicación visual e identidad corporativa, por ello, teniendo en cuenta el coeficiente de Pearson de .864. Los resultados obtenidos, refuerzan al estudio de Navas (2017) quien corroboró que existe una relación considerable y significativa entre la comunicación visual e identidad corporativa, puesto que, resulta siendo una propuesta satisfactoria y motivadora para los clientes, ya que, se vincula al cumplimiento de expectativas de los consumidores. Afirmando a su vez, el estudio de Jung et al. (2018) quien destacó en su investigación que la comunicación visual tendrá una incidencia acorde a la complejidad visual que este maneja en la identidad corporativa, siendo así el determinante de familiaridad de la marca con los clientes. Corroborando a su vez, la afirmación de Apele y Bodza (2021), Gálvez (2019) y Ávila (2019) puesto que, la identidad corporativa se vincula al uso de elementos visuales que fortalezcan mensaje y finalidad de un negocio, siendo así la comunicación visual para captar y fidelizar a los clientes, ya que, se engrandece el texto con una imagen espacial y de publicidad.

Por consiguiente, se asevera la teoría de Branda y Cuenya (2014) quienes conciben a la comunicación visual como un método de representación de experiencias, mediante el uso de elementos centrados en la percepción visual significativa, que acorde a Manzano et al. (2012) se centra en uno de los sentidos más poderosos para la generación de estímulos poderosos que fortalezcan la identidad corporativa, ya que, como Capriotti (2009) destaca logra que se diferencie e identifique una marca, de otras que ya existen en el mercado. Asimismo, se ratifica la teoría de Jiménez y Rodríguez (2011) quienes reconocen la incidencia de los elementos visuales como medio de comunicación para generar un sello distinguido y reconocido en una entidad, lo cual, vinculado a la teoría de Aguilar et al. (2018) Permite afirmar que la identidad corporativa potencia la transmisión del mensaje de la compañía que quiere proyectar en el mercado objetivo, mediante el manejo de elementos simbólicos en una sociedad, a través de la comunicación visual, ya que, posee la finalidad de diferenciar a

una empresa de la creciente competencia, para el logro de un adecuado posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA. Se establece que existe relación positiva alta entre la atención y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, en base a un coeficiente Pearson de 0.837 y una significancia bilateral de 0.000, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, con ello se ratifica que, a mayor atención, mayor identidad corporativa, ello implica que si se desarrollan acciones que mejoren el confort de los clientes en el servicio brindado por el restaurante, se puede generar un mayor reconocimiento del negocio, fortaleciendo así su identidad corporativa.

SEGUNDA. Se establece que existe relación positiva alta entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, en base a un coeficiente Pearson de 0.734 y una significancia bilateral de 0.000, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, ello implica que a mayor percepción, mayor identidad corporativa, por lo que, si se toma en consideración y aplican algunas sugerencias otorgadas por los clientes para la mejora del servicio, ello mejora las sensaciones de estadía en el local del restaurante, con lo cual, se generarán opiniones que fortalezcan la identidad corporativa del negocio.

TERCERA. Se establece que existe relación positiva alta entre los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, en base a un coeficiente Pearson de 0.729 y una significancia bilateral de 0.000, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, con ello se asevera que, a mayor enfoque en generación de deseos, mayor identidad corporativa, por lo que, si se aplican estrategias visuales atractivas para los clientes, se capta más la atención del público objetivo, estimulándolos así a consumir en el restaurante, fortaleciendo con ello su identidad corporativa.

CUARTA. Se establece que existe relación positiva alta entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, en base a un coeficiente de Pearson de 0.845 y una significancia bilateral de 0.000, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, con ello se afirma que, a mayor generación de emoción, mayor identidad corporativa, por lo que, si se refuerza el uso de estrategias mediante promociones y difusión intensiva del producto estrella del

negocio, se puede conquistar y mantener la plaza presente, con lo que, se puede fortalecer la identidad corporativa del negocio en el mercado.

QUINTA. Se determina que existe relación positiva alta entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, en base a un coeficiente de Pearson de 0.864 y una significancia bilateral de 0.000, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, siendo que a mayor comunicación visual, mayor identidad corporativa, ello implica que si se desarrollan mayores estrategias visuales con elementos llamativos y de difusión rápida, se puede fortalecer la identidad corporativa del restaurante, lo cual, permite que ello se diferencie de la competencia aledaña.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al encargado de marketing del restaurante, indagar en la efectividad del manejo de estrategias visuales de infografías en el local de los productos con mayor demanda que logren generar una mayor sensación tanto interna como externa en el deseo de consumo del servicio que ofrece, aprovechando factores sensoriales visuales que permitan una diferenciación en la identidad corporativa en redes sociales.

SEGUNDA. Se recomienda al gerente general del restaurante, mejorar las estrategias de captación visual, mediante estrategias como el videomarketing, aprovechando la creciente tendencia de visualización de las cosas, con el screencast, puesto que, con ello se mejorará la percepción adecuada del servicio que ofrece el negocio, atrayendo al público objetivo adecuado.

TERCERA. Se recomienda al gerente general del restaurante rediseñar los espacios del local, mediante el manejo de una gama de colores más llamativos acorde al público objetivo, además del empleo de mobiliario temático, ya que, se detectaron falencias en el confort visual de los clientes y diferenciación de la competencia.

CUARTA. Se recomienda al gerente general del restaurante objeto de estudio poner a prueba la efectividad del manejo de estrategias emocionales, mediante la comunicación digital con el manejo de redes sociales con el storytelling, para reforzar la conexión emocional con clientes potenciales y así reforzar la identidad corporativa al ampliar la llegada del negocio a la población.

QUINTA. Se recomienda al gerente general del restaurante, fomentar el desarrollo de estrategias de comunicación visual, mediante el desarrollo de mejoras en las publicaciones en las redes sociales, ya que, aún existe la necesidad de afrontar a la creciente competencia aledaña mediante el reforzamiento de la diferenciación en la identidad corporativa.

REFERENCIAS

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosesro, R., y Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa* (Editotal UTMACH (ed.)).
- Alperin, M., y Skorupka, C. (2014). *Métodos de muestreo*.
- Apele, D., y Bodza, I. (2021). Corporate identity design policy in the process of visual communication. *Society Integration Education*, 6, 503–514. <http://journals.ru.lv/index.php/SIE/article/view/6483/5154>
- Ávila, E. (2019). *Da heráldica ao design gráfico: um estudo sobre insígnias familiares como elemento de identidade corporativa nipo-brasileira* (CIDI2019BH).
- Ávila Mota, P., y Rondán Pacheco, R. (2018). *Comunicación visual y su incidencia en la identidad corporativa de la aerolínea “Emetebe” dirigida para residentes de Ecuador Continental en el año 2017* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29450/1/PAULO AVILA - RICARDO RONDAN.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29450/1/PAULO%20AVILA%20-%20RICARDO%20RONDAN.pdf)
- Branda, M., y Cuenya, A. (2014). *Comunicación visual: Reflexión y práctica de la enseñanza* (Sociales (ed.)). <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/76>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Chañi Choquemaque, M. (2017). *La metodología Lean Startup en la empresa Munaqui Peruvian Tea, Arequipa 2017* [Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4585>
- Cibertec. (2020). *La importancia del diseño gráfico en tiempos de coronavirus*. Noticias. <https://www.cibertec.edu.pe/noticias/la-importancia-del-diseno-grafico-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Cluster. (2020). *La comunicación gráfica en tiempos de coronavirus*. Comunicación. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Comunicacion-Grafica/Noticias/2020/Marzo-2020/La-comunicacion-grafica-en-tiempos-de-coronavirus>

- Código Nacional de la Integridad Científica (2019). Código Nacional de la Integridad Científica
<https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora* [Universidad Nacional de Cuyo].
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Dos Santos Costa, B. (2018). Coerência da comunicação de marketing com a identidade corporativa para uma comunicação efetiva. *Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research*, 11(1), 102–112.
- Franco Torres, J., y Álvarez Zambrano, A. (2019). *La comunicación visual y su incidencia en la construcción de la identidad corporativa de las organizaciones de economía popular*. Universidad de Guayaquil.
- Gálvez Muñoz, K. (2019). *Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la Cabaña Restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018*. Universidad de Guayaquil.
- Gil Bravo, B., Matute Vallejo, J., y Pina Pérez, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49–62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778309>
- González Sánchez, E., y Padilla Macedo, J. (2020). *Propuesta de diseño chicha para la identidad visual corporativa del restaurante Mr. Bajadón, Santiago de Surco, Lima-2020*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).
- Jiménez, A., y Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*.

Economía y Empresa.

- Jung Eun, L., Songye, H., y Brandi, W. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25, 449–462. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-018-0092-6>
- López Mel, H., y Serquén Barturen, J. (2018). *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo* No Title. Universidad Señor de Sipán.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Mendez Aquino, Y. (2018). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. Taller de Investigación 1. <http://tallerinvestigacion1ryc.blogspot.com/p/17-tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>
- Mendoza Olea, J. (2018). *La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la microempresa Design Print ubicada al Suroeste Calle “A” y la 9na de la ciudad de Guayaquil en el año 2017* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29305/1/jonathan-final.pdf>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).
- Navas Panchana, H. (2017). *La comunicación visual y su influencia en el posicionamiento de la identidad corporativa de los sombreros de paja*

toquilla personalizados del Taller Artesanal "Rocío" en la ciudad de Guayaquil del año 2017. Universidad de Guayaquil.

- Orozco Toro, J., Vargas Cano, R., Muñoz Sánchez, O., y Vélez Ochoa, C. (2019). *Sin perder de vista: Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca.* https://www.researchgate.net/publication/335543874_Sin_perder_de_vista_a_Reflexiones_teoricas_sobre_comunicacion_visual_color_y_marca
- Parodi, C. (2020). *Impacto de la inversión en comunicación visual. Comunicación.* <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/descubre-la-importancia-de-la-comunicacion-visual-para-los-negocios/>
- Pin Bonoso, D., y Heredia Sandoval, L. (2017). *La comunicación visual y su influencia en la imagen corporativa de la empresa "Frío Polar" ubicado en la ciudad de Guayaquil en el año 2017* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25770/1/Trabajo de titulación-Pin Bonoso Darwin y Luis Heredia Sandoval.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25770/1/Trabajo_de_titulaci3n-Pin_Bonos_Darwin_y_Luis_Heredia_Sandoval.pdf)
- Pincay Reyes, K., y Pizarro Suárez, B. (2017). *La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la "Repostería Danna" en la Coop. Sergio Total 1 mz. 3248 S.6 de la ciudad de Guayaquil, en el año 2017* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22712/1/Tesis Pinacay - Pizarro..pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22712/1/Tesis_Pinacay_-_Pizarro..pdf)
- Posso Pacheco, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Ramos Farroñán, E., y Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Santa Cruz, F. (2015). *Justificación de la investigación.* Inducción En La

Investigación. <http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Serrano Cercado, G. (2018). *Comunicación visual y su incidencia en el diseño de imagen corporativa de la empresa de arreglos florales “Only for you” de la ciudad de Guayaquil del año 2018* [Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38820/1/Tesis_2019_Gino_Serrano_completa.pdf

Solorzano Mera, K., y Guadamud Altafuya, A. (2018). *Comunicación visual y su impacto en la identidad corporativa de ASOPRODISMOD en la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35849/1/Tesis-karina-Final-1.pdf>

Toledo Diaz de Leon, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1). <https://sistemadeinvestigacion.iberomex.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>

Trynchuk, V. (2017). Management of visual communications in insurance companies. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 319–331. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=620742>

Vara, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. *Universidad San Martín de Porres*.

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación Visual	Según Manzano et al. (2012) la comunicación visual se define como el enfoque en uno de los sentidos más poderosos, que origina estímulos en los consumidores con el fin de atraer la atención de los mismos hacia un determinado negocio.	La comunicación visual se medirá con las dimensiones de Manzano et al. (2012) atención, percepción, deseos, emoción, que se medirán con un cuestionario en escala Likert.	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de consumo • Sensación externa • Sensación interna 	Ordinal
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de espacios • Cumplimiento de expectativas • Nivel de servicio 	
			Deseos	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia Espacial • Experiencia de consumo • Estancia 	
			Emoción	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de consumo • Entorno percibido • Valor agregado 	
Identidad corporativa	La Identidad Corporativa es aquella que se encuentra vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una	La identidad corporativa se medirá con las dimensiones de Capriotti (2009) de identificación, diferenciación, referencia y preferencia, que se medirán con un	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Servicio • Comportamiento del consumidor 	Ordinal
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Diferenciación en servicio • Diferenciación en producto 	

marca se refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Capriotti, 2009)

cuestionario en escala Likert.

Referencia

- Posicionamiento
- Atributos de servicio
- Idealización de servicio

Preferencia

- Calidad de servicio
 - Fidelización
 - Nivel de confort
-

Anexo 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO: Comunicación visual e identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES		
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE 1: Comunicación Visual		
¿Qué relación existe entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021?	<p>H_i: Existe una relación directa y significativa entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.</p> <p>H₀: No existe una relación directa y significativa entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.</p>	Determinar la relación entre la comunicación visual y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			D1 Atención	Deseo de consumo Sensación externa Sensación interna	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	D2 Percepción	Percepción de espacios Cumplimiento de expectativas Nivel de servicio	Ordinal
			D3 Deseos	Influencia Espacial Experiencia de consumo Estancia	
¿Qué relación existe entre la atención y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021?	<p>H₁: Existe una relación directa y significativa entre la atención y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021</p> <p>H₀₁: No Existe una relación directa y significativa la atención y la identidad corporativa en un restaurante</p>	Establecer la relación entre la atención y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021	D4 Emoción	Nivel de consumo Entorno percibido Valor agregado	

<p>¿Qué relación existe entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021?</p>	<p>en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021</p> <p>H₂: Existe una relación directa y significativa entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021</p> <p>H₀₂: No existe una relación directa y significativa entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021</p>	<p>Establecer la relación entre la percepción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.</p>	<hr/> <p>VARIABLE 2: Identidad corporativa</p> <hr/>	
<p>¿Qué relación existe entre los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021?</p>	<p>H₃: Existe una relación directa y significativa entre los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021</p> <p>H₀₃: No existe una relación directa y significativa entre los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021</p>	<p>Establecer la relación entre los deseos y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.</p>	<hr/> <p>Dimensiones</p> <hr/>	<p>Indicadores</p> <hr/>
<p>¿Qué relación existe entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021?</p>	<p>H₄: Existe una relación directa y significativa entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.</p>	<p>Establecer la relación entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.</p>	<p>D1 Identificación</p> <hr/>	<p>Reconocimiento de marca</p> <p>Servicio</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <hr/>
			<p>D2 Diferenciación</p> <hr/>	<p>Competencia</p> <p>Diferenciación en servicio</p> <p>Diferenciación en producto.</p> <hr/>
			<p>D3 Referencia</p> <hr/>	<p>Posicionamiento</p> <p>Atributos de servicio</p> <p>Idealización de servicio</p> <hr/>
			<p>D4 Preferencia</p> <hr/>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Fidelización</p> <p>Nivel de confort</p> <hr/>

restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021?

H₀₄: No existe una relación directa y significativa entre la emoción y la identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021.

Anexo 3. Instrumentos

Encuesta de Comunicación Visual e Identidad Corporativa

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Comunicación visual e identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021", el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
--------------	--------------------	-----------------	----------------------	----------------

		N	CN	AV	CS	S
1	Al observar la publicidad del restaurante se siente motivado a consumir sus productos					
2	Se siente cómodo con la presentación del personal del restaurante					
3	Al ingresar al restaurante se considera una persona importante y valorada por el personal del mismo					
4	Considera que la distribución de espacios en el restaurante es la adecuada					
5	El restaurante posee espacios limpios y atractivos que generan satisfacción en su servicio al cumplir con sus expectativas					
6	Considera que la presentación de los platos de comida cumple con el servicio garantizado					
7	Considera que la visibilidad de la zona de preparación de alimentos le genera más confianza					
8	Considera que la experiencia de consumo del servicio es buena al poseer una temática agradable					
9	Considera que la gama de colores y decoración empleada en el restaurante generan un ambiente agradable que prolonga su permanencia en el local					

10	Ha llegado a consumir en mayores cantidades de las planificadas por el deseo de permanencia en el local					
11	Considera que el restaurante es un local de ambiente familiar					
12	Considera que la presentación de los productos es innovadora					
13	Considera que el restaurante emplea un enfoque proactivo en sus promociones y publicaciones en redes sociales					
14	Cuando siente deseos de consumir algún producto, piensa en el restaurante					
15	Al observar la publicidad de productos similares le viene a la mente el restaurante					
16	El restaurante se caracteriza por brindar un servicio eficiente y confiable					
17	Usted consume constantemente en el restaurante por el ambiente y el servicio que brinda					
18	Existen empresas cercanas que brinden un servicio semejante					
19	El restaurante se caracteriza por brindar un servicio distinto y personalizado					
20	El restaurante posee un plato característico que lo diferencia de la competencia					
21	El restaurante se caracteriza por ser uno de los mejores de Ilo					
22	El restaurante se caracteriza por tener una buena presencia en las redes sociales					
23	La publicidad se asemeja al servicio que ofrece el restaurante					
24	Reconoce al restaurante por la calidad de su servicio					
25	Considera al restaurante como uno de sus lugares preferidos por el servicio que brindan					
26	Considera que los espacios de atención del restaurante son confortables					

Anexo 4. Juicio de experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMUNICACIÓN VISUAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ATENCIÓN							
1	Al observar la publicidad del restaurante se siente motivado a consumir sus productos	X		X		X		
2	Se siente cómodo con la presentación del personal del restaurante	X		X		X		
3	Al ingresar al restaurante se considera una persona importante y valorada por el personal del mismo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN							
4	Considera que la distribución de espacios en el restaurante es la adecuada	X		X		X		
5	El restaurante posee espacios limpios y atractivos que generan satisfacción en su servicio al cumplir con sus expectativas	X		X		X		
6	Considera que la presentación de los platos de comida cumple con el servicio garantizado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: DESEOS							
7	Considera que la visibilidad de la zona de preparación de alimentos le genera más confianza	X		X		X		
8	Considera que la experiencia de consumo del servicio es buena al poseer una temática agradable	X		X		X		
9	Considera que la gama de colores y decoración empleada en el restaurante generan un ambiente agradable que prolonga su permanencia en el local	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: EMOCIÓN							
10	Ha llegado a consumir en mayores cantidades de las planificadas por el deseo de permanencia en el local	X		X		X		
11	Considera que el restaurante es un local de ambiente familiar	X		X		X		
12	Considera que la presentación de los productos es innovadora	X		X		X		
13	Considera que el restaurante emplea un enfoque proactivo en sus promociones y publicaciones en redes sociales	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ANA MARÍA ACO CHIRI DNI: 29618684

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de enero del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE IDENTIDAD CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACION							
14	Cuando siente deseos de consumir algún producto, piensa en el restaurante	X		X		X		
15	Al observar la publicidad de productos similares le viene a la mente el restaurante	X		X		X		
16	El restaurante se caracteriza por brindar un servicio eficiente y confiable	X		X		X		
17	Usted consume constantemente en el restaurante por el ambiente y el servicio que brinda	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Existen empresas cercanas que brinden un servicio semejante	X		X		X		
19	El restaurante se caracteriza por brindar un servicio distinto y personalizado	X		X		X		
20	El restaurante posee un plato característico que lo diferencia de la competencia	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: REFERENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
21	El restaurante se caracteriza por ser uno de los mejores de llo	X		X		X		
22	El restaurante se caracteriza por tener una buena presencia en las redes sociales	X		X		X		
23	La publicidad se asemeja al servicio que ofrece el restaurante	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PREFERENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
24	Reconoce al restaurante por la calidad de su servicio	X		X		X		
25	Considera al restaurante como uno de sus lugares preferidos por el servicio que brindan	X		X		X		
26	Considera que los espacios de atención del restaurante son confortables	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ANA MARÍA ACO CHIRI DNI: 29618684

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de enero del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Juicio de experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMUNICACIÓN VISUAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ATENCIÓN							
1	Al observar la publicidad del restaurante se siente motivado a consumir sus productos	X		X		X		
2	Se siente cómodo con la presentación del personal del restaurante	X		X		X		
3	Al ingresar al restaurante se considera una persona importante y valorada por el personal del mismo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN							
4	Considera que la distribución de espacios en el restaurante es la adecuada	X		X		X		
5	El restaurante posee espacios limpios y atractivos que generan satisfacción en su servicio al cumplir con sus expectativas	X		X		X		
6	Considera que la presentación de los platos de comida cumple con el servicio garantizado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: DESEOS							
7	Considera que la visibilidad de la zona de preparación de alimentos le genera más confianza	X		X		X		
8	Considera que la experiencia de consumo del servicio es buena al poseer una temática agradable	X		X		X		
9	Considera que la gama de colores y decoración empleada en el restaurante generan un ambiente agradable que prolonga su permanencia en el local	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: EMOCIÓN							
10	Ha llegado a consumir en mayores cantidades de las planificadas por el deseo de permanencia en el local	X		X		X		
11	Considera que el restaurante es un local de ambiente familiar	X		X		X		
12	Considera que la presentación de los productos es innovadora	X		X		X		
13	Considera que el restaurante emplea un enfoque proactivo en sus promociones y publicaciones en redes sociales	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LIZET MALENA FARRO RUIZ

DNI: 45962909

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

02 de enero del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE IDENTIDAD CORPORATIVA

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN							
14	Cuando siente deseos de consumir algún producto, piensa en el restaurante	X		X		X		
15	Al observar la publicidad de productos similares le viene a la mente el restaurante	X		X		X		
16	El restaurante se caracteriza por brindar un servicio eficiente y confiable	X		X		X		
17	Usted consume constantemente en el restaurante por el ambiente y el servicio que brinda	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Existen empresas cercanas que brinden un servicio semejante	X		X		X		
19	El restaurante se caracteriza por brindar un servicio distinto y personalizado	X		X		X		
20	El restaurante posee un plato característico que lo diferencia de la competencia	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: REFERENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
21	El restaurante se caracteriza por ser uno de los mejores de llo	X		X		X		
22	El restaurante se caracteriza por tener una buena presencia en las redes sociales	X		X		X		
23	La publicidad se asemeja al servicio que ofrece el restaurante	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PREFERENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
24	Reconoce al restaurante por la calidad de su servicio	X		X		X		
25	Considera al restaurante como uno de sus lugares preferidos por el servicio que brindan	X		X		X		
26	Considera que los espacios de atención del restaurante son confortables	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LIZET MALENA FARRO RUIZ

DNI: 45962909

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

02 de enero del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 6. Juicio de experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMUNICACIÓN VISUAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ATENCIÓN							
1	Al observar la publicidad del restaurante se siente motivado a consumir sus productos	X		X		X		
2	Se siente cómodo con la presentación del personal del restaurante	X		X		X		
3	Al ingresar al restaurante se considera una persona importante y valorada por el personal del mismo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN							
4	Considera que la distribución de espacios en el restaurante es la adecuada	X		X		X		
5	El restaurante posee espacios limpios y atractivos que generan satisfacción en su servicio al cumplir con sus expectativas	X		X		X		
6	Considera que la presentación de los platos de comida cumple con el servicio garantizado	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: DESEOS							
7	Considera que la visibilidad de la zona de preparación de alimentos le genera más confianza	X		X		X		
8	Considera que la experiencia de consumo del servicio es buena al poseer una temática agradable	X		X		X		
9	Considera que la gama de colores y decoración empleada en el restaurante generan un ambiente agradable que prolonga su permanencia en el local	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: EMOCIÓN							
10	Ha llegado a consumir en mayores cantidades de las planificadas por el deseo de permanencia en el local	X		X		X		
11	Considera que el restaurante es un local de ambiente familiar	X		X		X		
12	Considera que la presentación de los productos es innovadora	X		X		X		
13	Considera que el restaurante emplea un enfoque proactivo en sus promociones y publicaciones en redes sociales	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CARMEN MILENA NOBLECILLA SAAVEDRA

DNI: 02879565

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de enero del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE IDENTIDAD CORPORATIVA

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: IDENTIFICACION							
14	Cuando siente deseos de consumir algún producto, piensa en el restaurante	X		X		X		
15	Al observar la publicidad de productos similares le viene a la mente el restaurante	X		X		X		
16	El restaurante se caracteriza por brindar un servicio eficiente y confiable	X		X		X		
17	Usted consume constantemente en el restaurante por el ambiente y el servicio que brinda	X		X		X		
	DIMENSION 2: DIFERENCIACION	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Existen empresas cercanas que brinden un servicio semejante	X		X		X		
19	El restaurante se caracteriza por brindar un servicio distinto y personalizado	X		X		X		
20	El restaurante posee un plato característico que lo diferencia de la competencia	X		X		X		
	DIMENSION 3: REFERENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
21	El restaurante se caracteriza por ser uno de los mejores de llo	X		X		X		
22	El restaurante se caracteriza por tener una buena presencia en las redes sociales	X		X		X		
23	La publicidad se asemeja al servicio que ofrece el restaurante	X		X		X		
	DIMENSION 4: PREFERENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
24	Reconoce al restaurante por la calidad de su servicio	X		X		X		
25	Considera al restaurante como uno de sus lugares preferidos por el servicio que brindan	X		X		X		
26	Considera que los espacios de atención del restaurante son confortables	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CARMEN MILENA NOBLECILLA SAAVEDRA

DNI: 02879565

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de enero del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Confiabilidad del instrumento de comunicación visual

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	13

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
AT1	38,40	112,317	,817	,953
AT2	38,53	110,602	,769	,953
AT3	38,93	112,823	,801	,953
PER4	38,47	108,809	,752	,954
PER5	38,63	107,206	,896	,950
PER6	38,47	110,326	,829	,952
DE7	38,47	110,740	,755	,954
DE8	38,67	110,092	,795	,953
DE9	38,57	108,185	,891	,950
EM10	38,93	110,685	,624	,958
EM11	38,13	114,947	,636	,957
EM12	38,97	111,206	,778	,953
EM13	38,83	110,420	,809	,952

La fiabilidad del instrumento de comunicación visual es .957, por lo que, el instrumento es excelente para la medición de la variable.

Anexo 8. Confiabilidad del instrumento de identidad corporativa

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	13

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ID14	39,10	112,507	,835	,962
ID15	39,23	109,082	,847	,962
ID16	38,93	116,340	,881	,962
ID17	38,90	114,231	,750	,964
DIF18	38,63	120,240	,560	,968
DIF19	39,13	114,326	,850	,962
DIF20	39,03	111,620	,782	,964
REF21	38,67	112,299	,895	,961
REF22	38,83	114,213	,886	,961
REF23	38,67	115,333	,776	,963
PRE24	38,77	113,082	,808	,963
PRE25	38,87	112,395	,885	,961
PRE26	38,83	113,523	,853	,962

La fiabilidad del instrumento de identidad corporativa es de .965 por lo que, la confiabilidad del mismo es excelente.

Anexo 9. Carta de autorización

Arequipa, 07 de Enero del 2022

ASUNTO:

Autorización para realizar tesis de investigación en nuestras instalaciones

Srta. Ascuña Flores Alma Yelitza y Srta. Minaya Zavala Milagros del Carmen

Presente. -

Yo, Karen Joanne Romero Marco, identificado con DNI 45713742 de **MOQUEGUA**, en mi calidad de Gerente de la empresa EL GUSTAZO E.I.R.L., autorizo a la Srta. Ascuña Flores Alma Yelitza y Srta. Minaya Zavala Milagros del Carmen, identificados con el DNI 71351523 y el DNI 47530244 respectivamente, a utilizar la información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis denominado "Comunicación visual e identidad corporativa en un restaurante en la ciudad de Ilo, Moquegua 2021". Como condiciones contractuales, se obliga a los investigadores a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Por ende, los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración.

Saludos

ATENTAMENTE,

EL GUSTAZO E.I.R.L.



Karen J. Romero Marco
GERENTE GENERAL

Anexo 10. Tabulaciones de baremos

Comunicación visual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	23,5	23,5	23,5
	Medio	46	54,1	54,1	77,6
	Alto	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	22,4	22,4	22,4
	Medio	52	61,2	61,2	83,5
	Alto	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	31,8	31,8	31,8
	Medio	45	52,9	52,9	84,7
	Alto	13	15,3	15,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Deseos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	37,6	37,6	37,6
	Medio	31	36,5	36,5	74,1
	Alto	22	25,9	25,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Emoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	30,6	30,6	30,6
	Medio	41	48,2	48,2	78,8
	Alto	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Identidad corporativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	23,5	23,5	23,5
	Medio	46	54,1	54,1	77,6
	Alto	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

		Identificación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	30,6	30,6	30,6
	Medio	41	48,2	48,2	78,8
	Alto	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

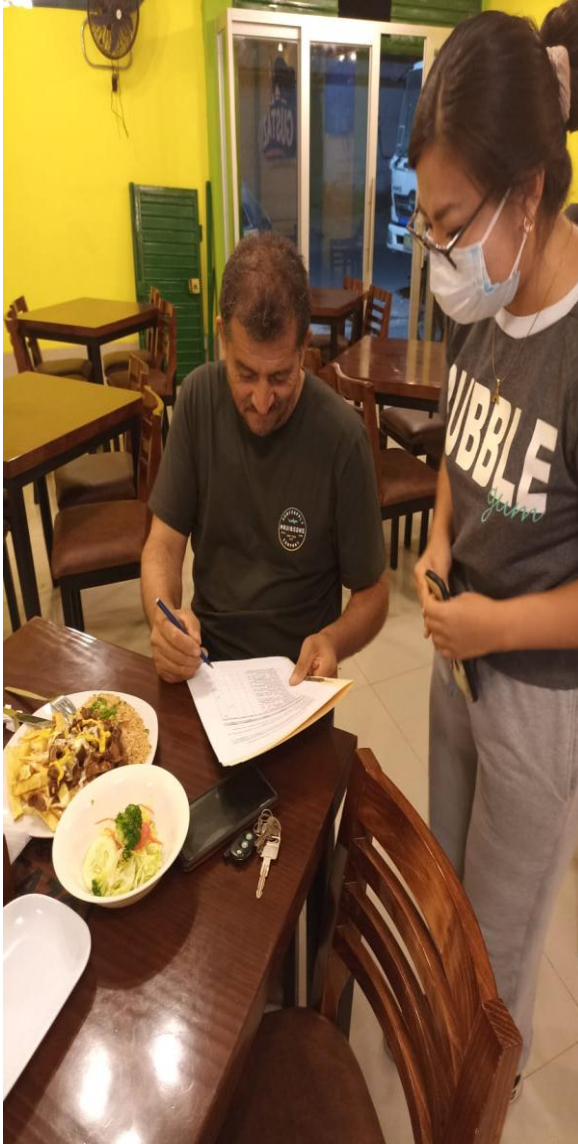
		Diferenciación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	29,4	29,4	29,4
	Medio	41	48,2	48,2	77,6
	Alto	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

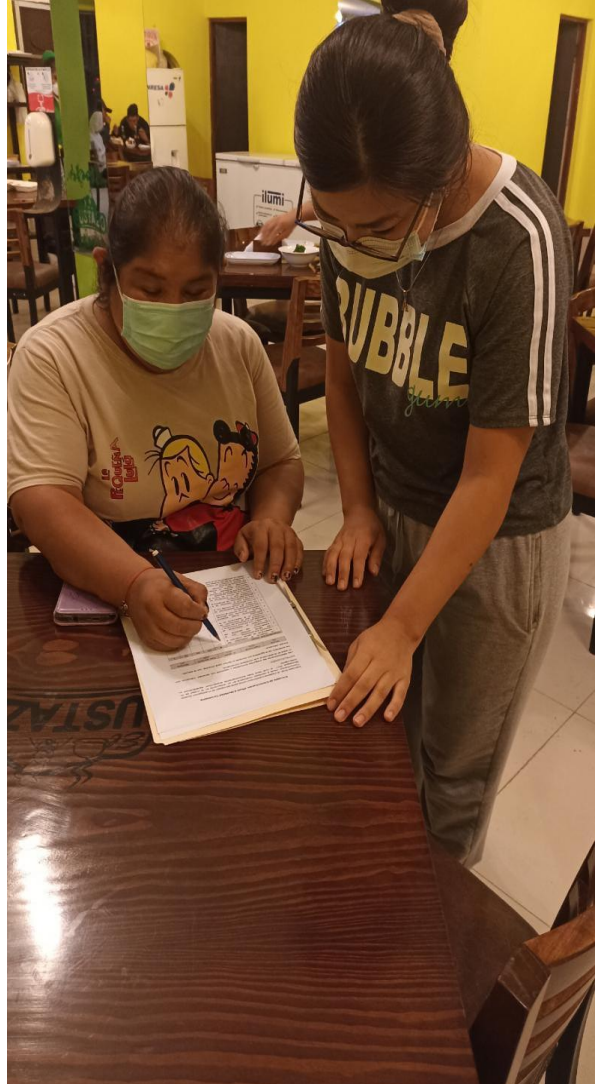
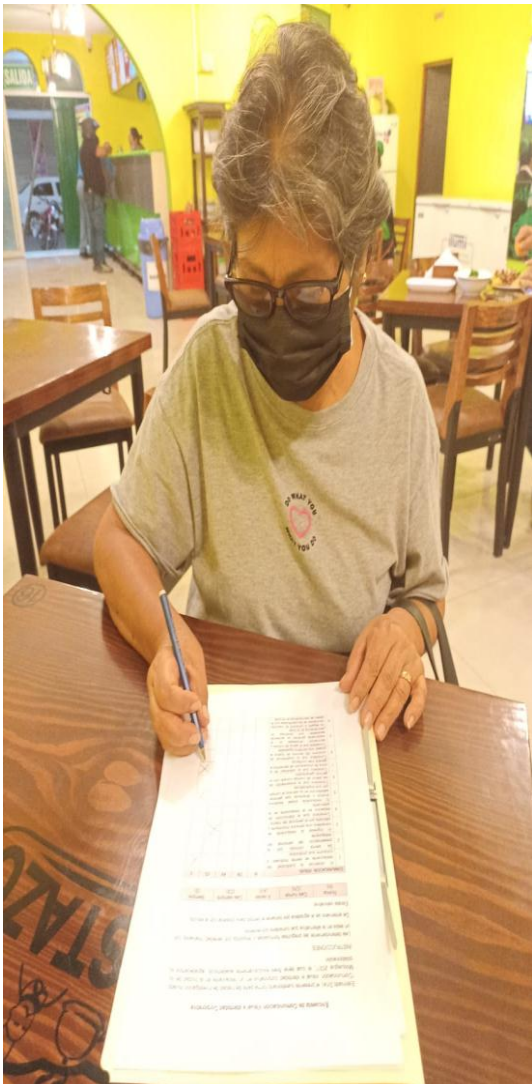
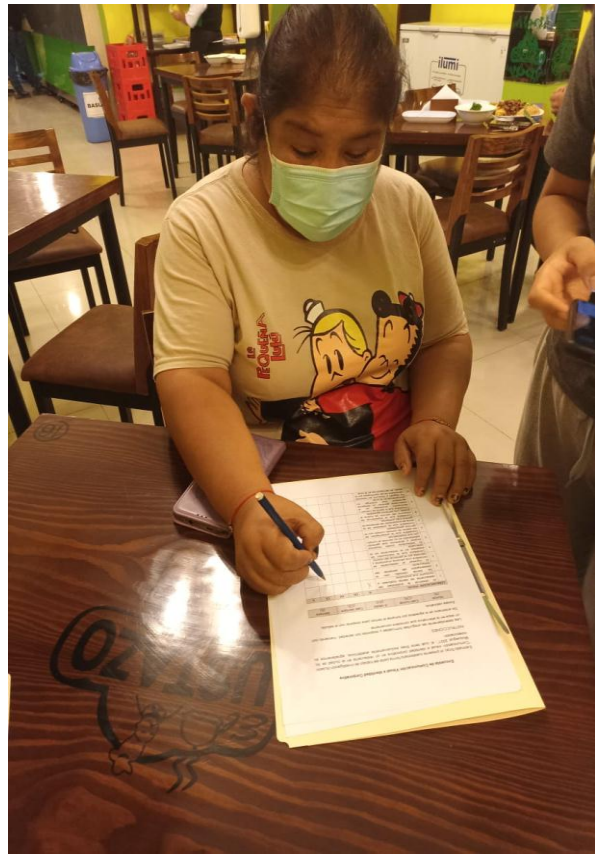
		Referencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	28,2	28,2	28,2
	Medio	47	55,3	55,3	83,5
	Alto	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

		Preferencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	34,1	34,1	34,1
	Medio	44	51,8	51,8	85,9
	Alto	12	14,1	14,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

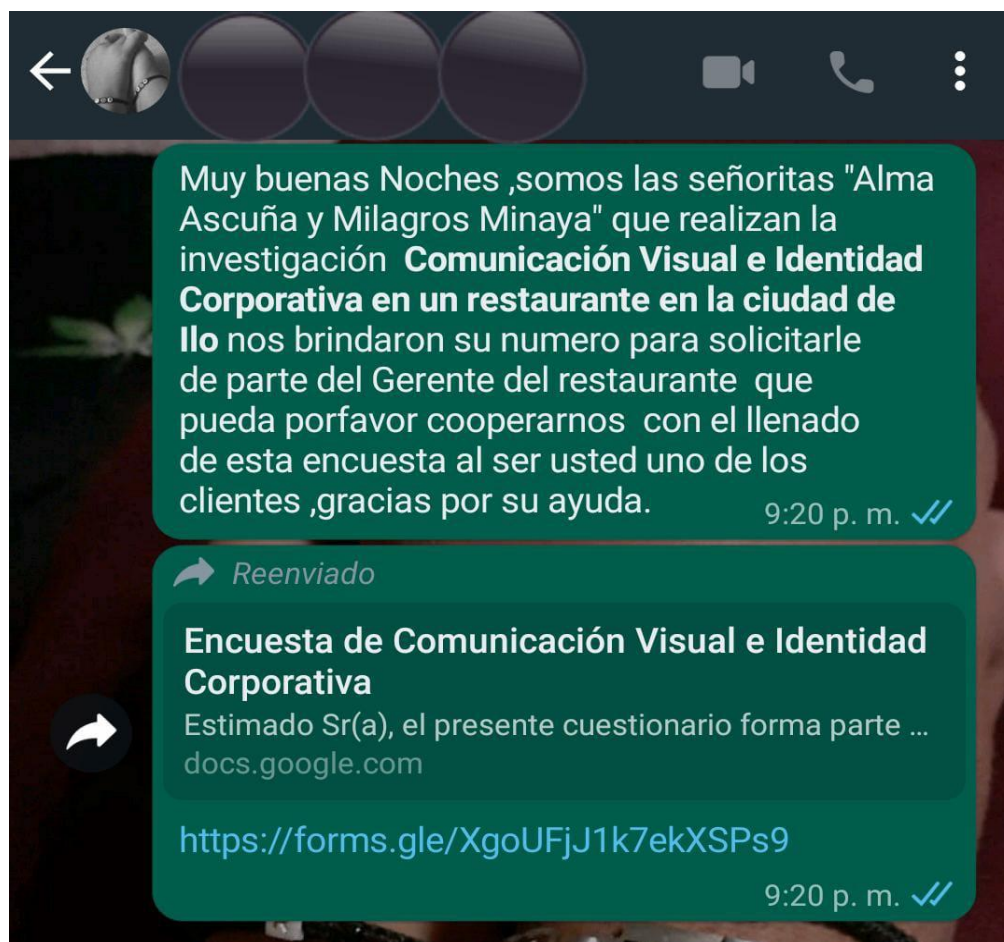
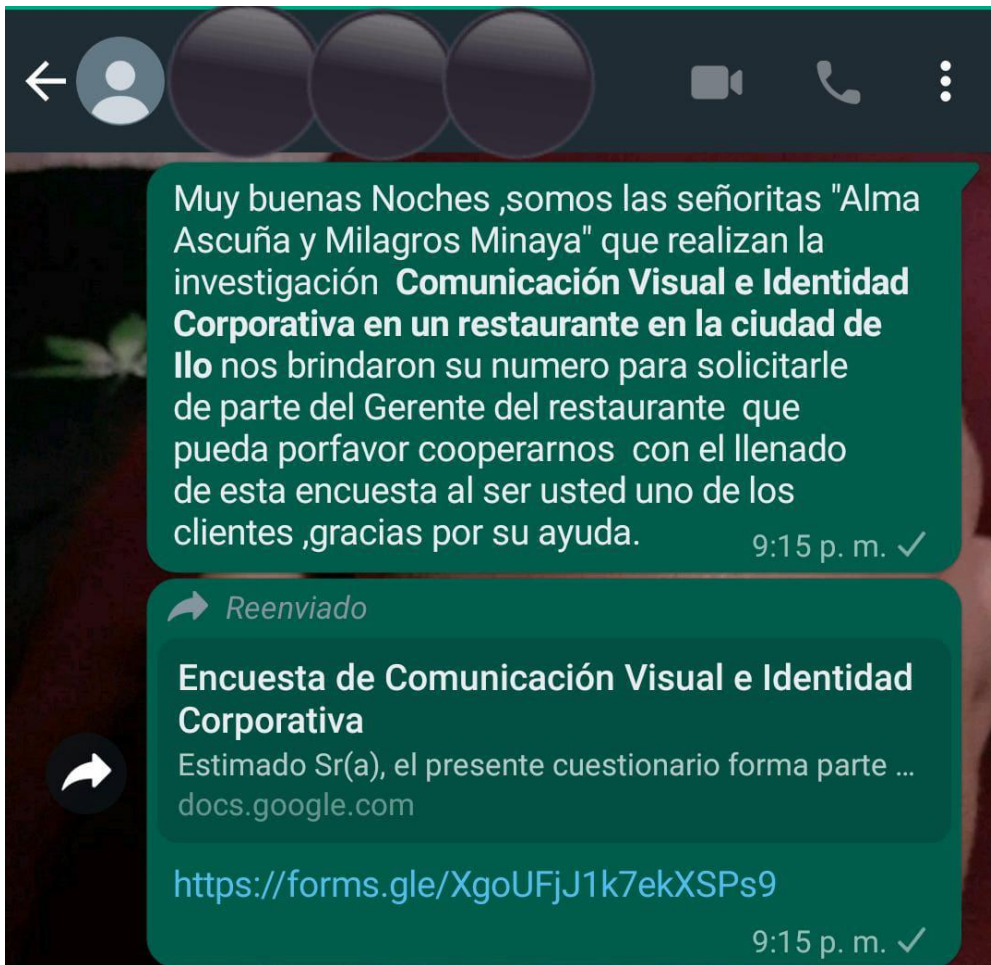
Anexo 11. Evidencias

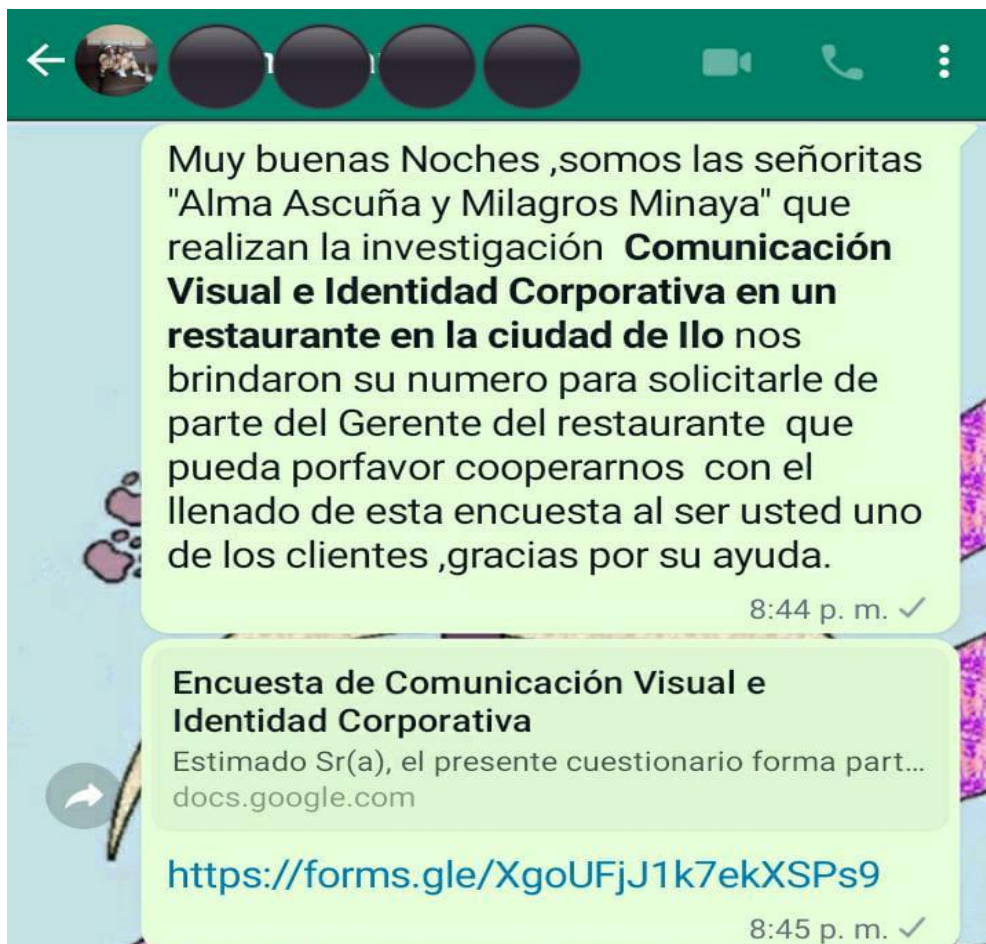
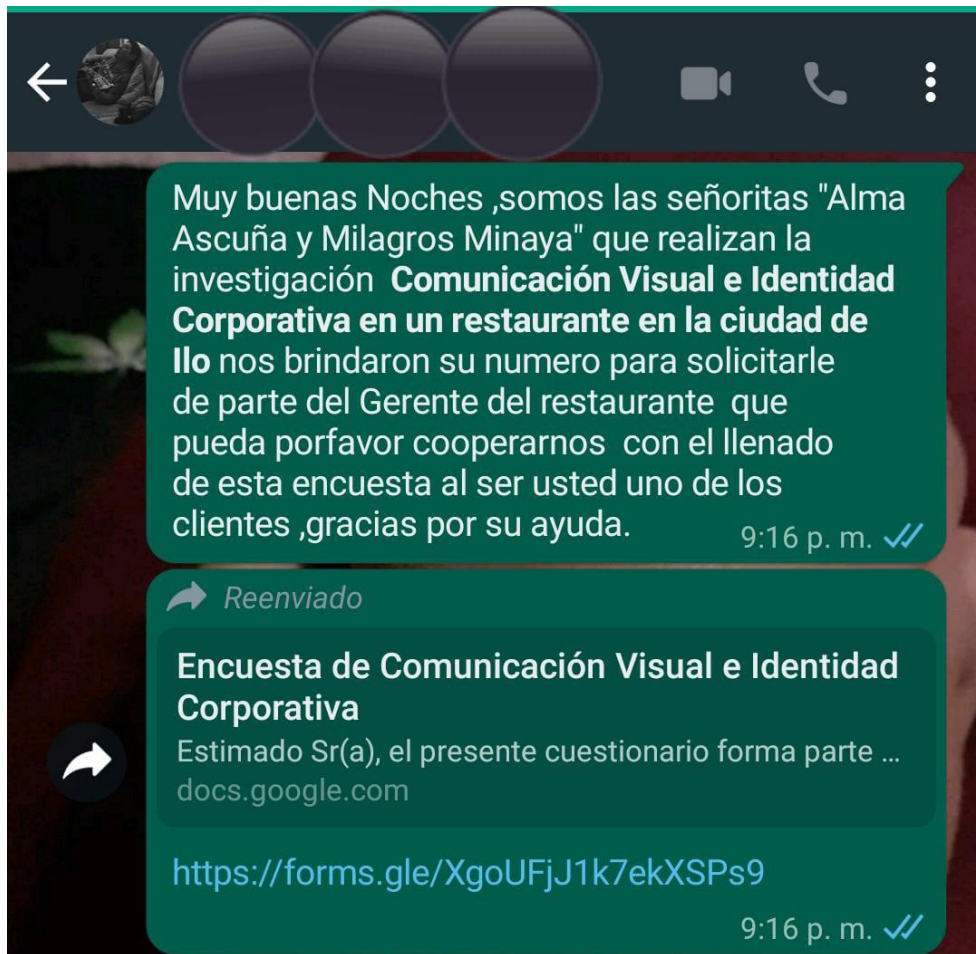


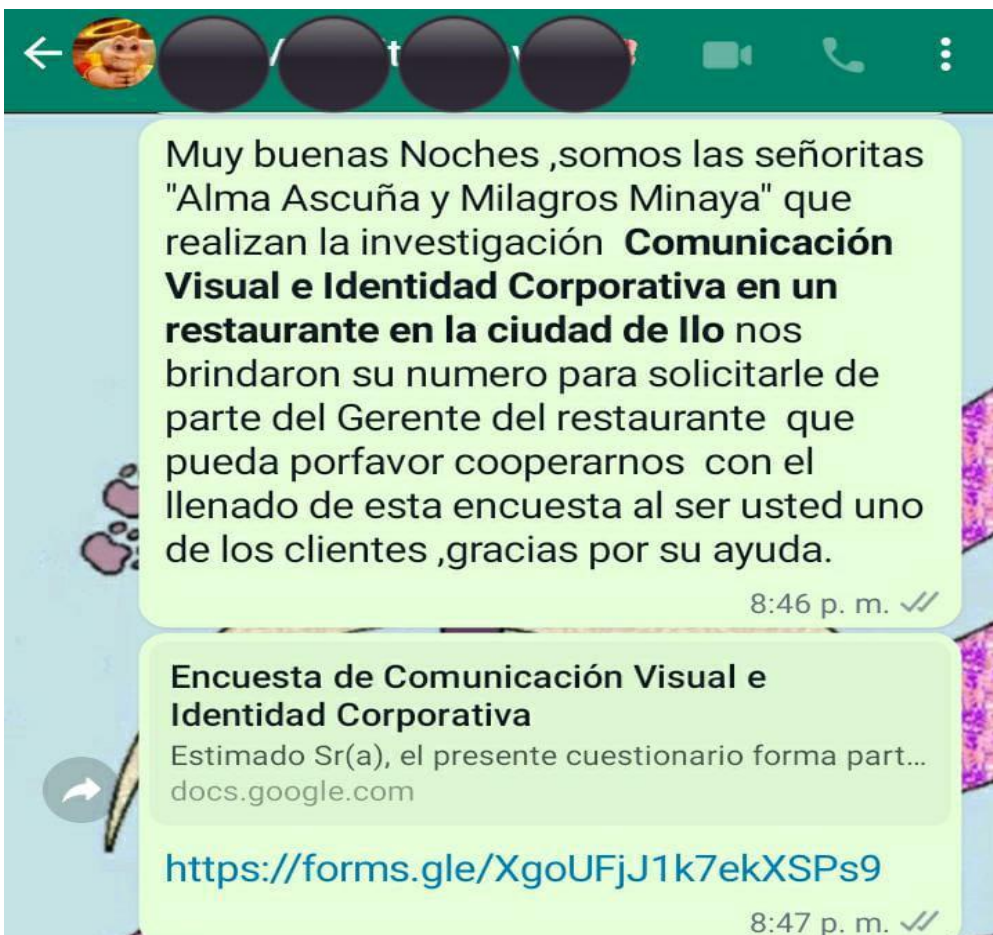


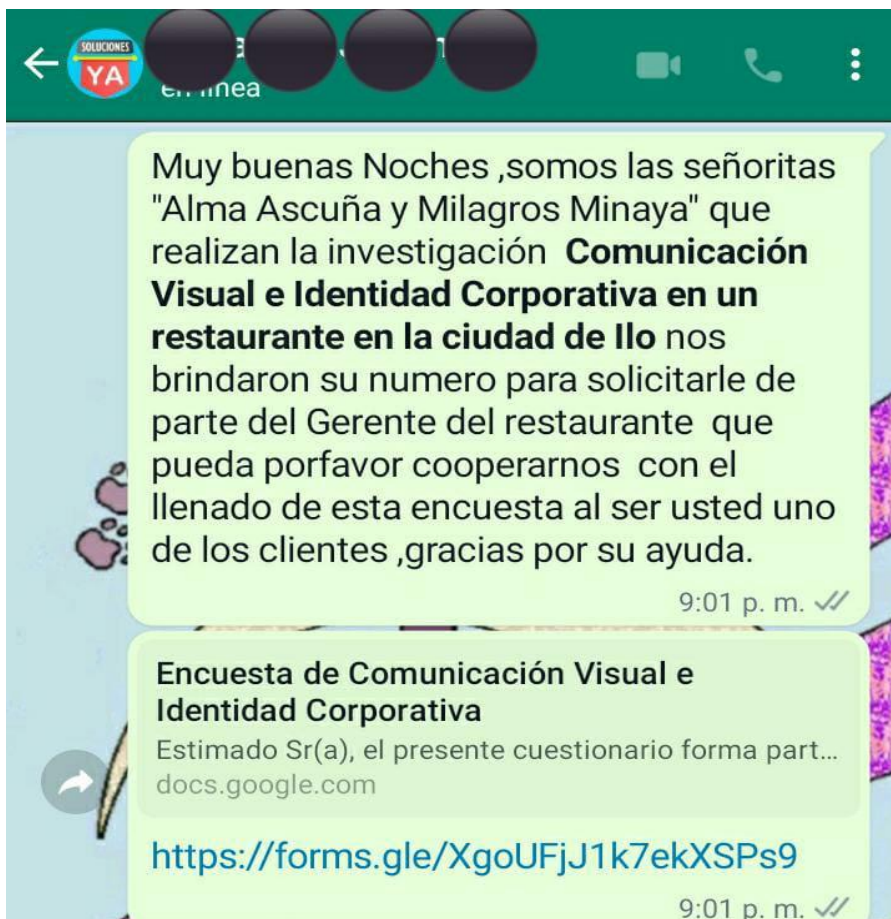












Anexo 12. Base de datos

1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
63	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces
64	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces
65	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
66	A veces	Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	Siempre	Siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces
67	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca
68	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
69	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces
70	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces
71	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
72	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca
73	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces
74	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca
75	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces
76	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca
77	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces
78	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces
79	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces
80	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca
81	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces
82	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces
83	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca
84	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	A veces
85	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
86	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces
87	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca
88	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
89	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca
90	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre
91	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces
92	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre
93	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
94	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces
95	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces
96	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca
97	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces

1	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
63	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca
64	Casi Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Nunca
65	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
66	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi Nunca
67	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces
68	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces
69	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces
70	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
71	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
72	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces
73	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre
74	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
75	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
76	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca
77	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre
78	A veces	Casi Nunca	A veces	Nunca	Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces
79	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
80	A veces	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca
81	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces
82	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
83	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca
84	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces
85	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
86	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca
87	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca
88	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
89	Casi Nunca	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca
90	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca
91	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
92	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces
93	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
94	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces
95	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
96	Casi siempre	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca
97	A veces	Casi siempre	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces

1	NEUROMARKETING														TOTAL
2	EMOCIONAL				INSTINTIVA				RACIONAL						
3	P1	P2	P3	Total	P4	P5	P6	Total	P7	P8	P9	P10	P11	Total	
4	3	2	3	8	2	2	2	6	2	3	2	3	4	14	28
5	4	3	3	10	2	2	1	5	2	2	3	4	5	16	31
6	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	5	4	20	41
7	3	4	5	12	5	4	4	13	5	4	4	3	4	20	45
8	5	4	3	12	3	4	4	11	3	5	5	3	3	19	42
9	5	5	4	14	5	4	4	13	3	5	3	5	4	20	47
10	4	3	3	10	3	2	4	9	4	5	5	4	3	21	40
11	5	5	4	14	4	3	4	11	3	3	5	5	3	19	44
12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	3	5	5	3	21	47
13	3	2	3	8	3	2	4	9	2	4	4	3	3	16	33
14	5	5	4	14	3	5	5	13	2	4	2	3	3	14	41
15	4	3	3	10	5	4	2	11	3	2	4	5	5	19	40
16	5	4	4	13	3	3	5	11	5	3	4	3	3	18	42
17	5	4	4	13	4	2	2	8	5	3	3	5	4	20	41
18	5	3	4	12	5	4	4	13	3	4	3	4	5	19	44
19	5	4	4	13	5	4	3	12	4	3	3	4	4	18	43
20	5	4	4	13	3	5	5	13	4	4	3	3	4	18	44
21	5	4	3	12	2	2	3	7	3	4	2	3	4	16	35
22	5	4	3	12	5	5	4	14	3	4	4	3	4	18	44
23	4	3	3	10	4	4	2	10	3	2	2	4	5	16	36
24	4	3	3	10	4	3	4	11	4	5	5	3	4	21	42
25	4	4	5	13	5	4	3	12	4	5	4	4	3	20	45
26	5	5	4	14	3	4	4	11	3	5	4	3	3	18	43
27	4	3	4	11	4	3	5	12	5	3	3	4	5	20	43
28	3	4	3	10	4	2	2	8	3	3	4	4	5	19	37
29	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	5	4	3	20	44
30	4	5	4	13	4	5	5	14	3	3	4	5	3	18	45
31	5	4	3	12	4	4	3	11	3	4	4	3	3	17	40
32	4	4	5	13	5	5	4	14	3	2	2	5	3	15	42
33	5	5	3	13	5	5	4	14	3	4	5	5	5	22	49
34	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	2	3	3	14	29
35	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	2	3	3	14	35
36	3	3	1	7	4	3	4	11	4	3	3	2	3	15	33
37	4	4	3	11	5	4	4	13	4	3	3	4	3	17	41
38	3	4	4	11	3	3	2	8	2	3	4	4	4	17	36
39	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	3	3	5	19	42
40	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	2	4	3	15	33
41	3	3	4	10	3	4	2	9	5	5	3	3	2	18	37
42	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	2	2	4	16	36
43	3	2	2	7	3	3	4	10	3	3	2	2	3	14	31
44	4	3	2	9	2	3	3	8	2	2	3	3	3	13	30

1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																TOTAL	
2	MOTIVACION				PERSONALIDAD				PERCEPCION					APRENDIZAJE				
3	P12	P13	P14	P15	Total	P16	P17	P18	Total	P19	P20	P21	P22	Total	P23	P24	Total	
4	3	2	2	3	10	3	4	3	10	2	2	2	3	9	3	2	5	34
5	5	4	5	3	17	3	5	3	11	4	4	4	5	17	5	5	10	55
6	3	3	4	4	14	4	3	5	12	3	5	5	5	18	2	4	6	50
7	3	3	4	5	15	3	3	5	11	2	3	4	4	13	3	3	6	45
8	4	5	5	2	16	5	5	5	15	4	4	4	3	15	4	3	7	53
9	4	3	3	5	15	5	3	4	12	4	5	5	3	17	4	4	8	52
10	4	3	4	4	15	4	3	3	10	5	5	3	3	16	5	5	10	51
11	5	4	5	5	19	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	8	53
12	3	4	5	4	16	4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	4	8	55
13	2	5	5	4	16	4	3	3	10	3	2	4	4	13	2	4	6	45
14	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	3	5	4	15	4	5	9	50
15	5	3	5	5	18	4	5	5	14	2	3	4	4	13	5	5	10	55
16	4	5	5	4	18	5	3	4	12	3	5	2	4	14	3	3	6	50
17	4	3	5	5	17	4	4	3	11	5	5	3	3	16	4	5	9	53
18	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	5	9	58
19	4	3	5	4	16	4	5	5	14	4	3	3	4	14	4	4	8	52
20	5	5	5	4	19	3	3	4	10	4	4	3	5	16	5	3	8	53
21	4	3	5	4	16	4	3	3	10	4	5	5	4	18	4	3	7	51
22	4	3	4	3	14	2	4	4	10	3	4	3	3	13	4	4	8	45
23	4	3	4	4	15	3	5	4	12	4	4	3	5	16	5	3	8	51
24	4	5	5	4	18	3	3	4	10	5	3	3	5	16	4	4	8	52
25	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	4	4	3	16	3	5	8	54
26	4	5	4	3	16	4	5	4	13	4	3	4	5	16	5	5	10	55
27	3	3	4	4	14	3	4	4	11	5	5	5	5	20	5	5	10	55
28	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	65
29	4	5	4	3	16	3	4	5	12	4	4	3	4	15	4	4	8	51
30	3	4	4	4	15	3	5	5	13	3	3	3	4	13	5	5	10	51
31	4	4	5	5	18	4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	8	50
32	3	5	4	4	16	3	3	4	10	3	4	5	5	17	5	5	10	53
33	2	4	5	5	16	5	5	5	15	5	5	3	2	15	5	5	10	56
34	3	2	3	3	11	4	3	3	10	3	2	3	3	11	3	3	6	38
35	2	4	3	4	13	3	3	2	8	2	3	3	2	10	2	4	6	37
36	4	3	3	4	14	4	3	3	10	3	4	4	2	13	2	3	5	42
37	3	4	4	4	15	5	5	3	13	3	3	4	4	14	3	4	7	49
38	5	4	3	4	16	4	4	3	11	3	4	4	3	14	3	3	6	47
39	4	4	3	3	14	2	2	3	7	3	4	3	3	13	3	3	6	40
40	3	4	2	4	13	4	3	3	10	2	3	3	2	10	3	2	5	38
41	5	4	4	3	16	2	2	2	6	3	3	3	3	12	4	4	8	42
42	3	3	2	2	10	3	3	4	10	3	2	2	3	10	3	3	6	36
43	3	3	4	4	14	5	5	4	14	4	2	2	2	10	3	3	6	44
44	4	4	2	5	15	3	3	4	10	3	2	2	3	10	3	4	7	42