



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de Identidad Visual de MKC MOTORS y la Percepción de  
los Consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Vicente Quispe, Walter Jesús (ORCID: 0000-0001-6824-910X)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte Visual y Sociedad. Investigación de mercados en el ámbito de la  
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

LIMA – PERÚ

2020

### Dedicatoria

Este trabajo principalmente se lo dedicó a mi abuela y mi madre, a toda mi familia quienes estuvieron conmigo en todo momento.

## Agradecimiento

En primera instancia agradezco a Dios por estar siempre a mi lado, agradezco a mi madre por todo el esfuerzo que realizó por apoyarme con mis estudios. Además agradezco a mis profesores y asesores por todo el conocimiento brindado.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vii
Indice de graficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables, operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Métodos de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	35
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>43</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	72

## Índice de tablas

TABLA 1: Clasificación de variabes .....	17
TABLA 2: Cuadro de chi- cuadrado de hipotesis general.....	31
TABLA 3: Cuadro de correlación de pearson de hipotesis general .....	31
TABLA 4: Cuadro de chi-cuadrado de hipotesis especifica 1 .....	32
TABLA 5: Cuadro de correlación de pearson de hipotesis 1 .....	32
TABLA 6: Cuadro de chi-cuadrado de hipotesis especifica 2.....	33
TABLA 7: Cuadro de correlación de pearson de hipotesis 2.....	33
TABLA 8: Cuadro de chi-cuadrado de hipotesis especifica 3 .....	34
TABLA 9: Cuadro de correlación de pearson de hipotesis 3.....	34
TABLA 10 : Escala de likert.....	(ANEXO 3)
TABLA 11:Prueba binomial.....	(ANEXO 4)
TABLA 12:Prueba de normalidad.....	(ANEXO 5)
TABLA 13:Nivel de correlación escala de Pearson.....	(ANEXO 5)
TABLA 14: Estadística de fiabilidad.....	(ANEXO 6)
TABLA 15: Cuadro de valoración de escalas de fiabilidad.....	(ANEXO 7)
TABLA 16: Cuadro de valoración estadística de fiabilidad.....	(ANEXO 7)

## Índice de gráficos y figuras

GRÁFICO 1: Frecuencia - Legible.....	19
GRÁFICO 2: Frecuencia - Función Estética.....	20
GRÁFICO 3: Frecuencia - Vínculo entre el Símbolo y la Empresa.....	21
GRÁFICO 4: Frecuencia - Representación.....	22
GRÁFICO 5: Frecuencia - Cultura y Sociedad.....	23
GRÁFICO 6: Frecuencia - Accesibilidad.....	24
GRÁFICO 7: Frecuencia - Estímulo de Imágenes.....	25
GRÁFICO 8: Frecuencia - Receptividad del Órgano (visual).....	26
GRÁFICO 9: Frecuencia - Recepción del mensaje.....	27
GRÁFICO 10: Frecuencia - Satisfacción.....	28
GRÁFICO 11: Frecuencia - Motivación del Individuo.....	29
GRÁFICO 12; Frecuencia - Aprendizaje.....	30

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020.

Así también esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con carácter transversal y de diseño correlacional. La población utilizada está conformada por 150 consumidores y la muestra conformada por 108 consumidores de la empresa, por ello se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento de cuestionario con 12 preposiciones distribuidas en la escala de Likert, de igual forma se aplicó el alfa de Cronbach como resultado, 809, para obtener la estadística de fiabilidad, obteniendo resultados aceptables aplicando el Chi cuadrado. Se determinó como resultado la hipótesis afirmativa de mi investigación obteniendo el nivel de significancia de  $000 < 0.05$  siendo menor se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general, así mostrando que existe relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020. Como conclusión por lo tanto la identidad visual corporativa de la mecánica MKC motors logró ser percibida por los consumidores diferenciándose de la competencia obteniendo unos resultados adecuados.

**Palabras clave: Identidad visual, percepción, consumidor.**

## **ABSTRACT**

The present research work aims to determine the relationship between the visual identity of MKC motors and the perception of consumers in San Martín de Porres, Lima - 2020.

Likewise, this research has a quantitative approach of an applied type, with a cross-sectional character and a correlational design. The population used is made up of 150 consumers and the sample made up of 108 consumers of the company, therefore the survey technique and questionnaire instrument were applied with 12 propositions distributed on the Likert scale, in the same way the alpha was applied of Cronbach as a result, 809, to obtain the reliability statistic, obtaining acceptable results applying the Chi square. The affirmative hypothesis of my research was determined as a result, obtaining the significance level of  $000 < 0.05$ , being lower, it was decided to reject the null hypothesis and accept the general hypothesis, thus showing that there is a relationship between the visual identity of MKC motors and the perception of the Consumers of San Martín de Porres, Lima - 2020. As a conclusion, therefore, the corporate visual identity of MKC motors mechanics managed to be perceived by consumers, differentiating itself from the competition, obtaining adequate results.

**Keywords: Visual identity, perception, consumer**



## I. INTRODUCCIÓN

En nuestro ámbito a nivel mundial diferentes empresarios se incorporaron en los diferentes estándares de competencia comercial, por una escases de posicionamiento de marca han invertido mucho dinero para obtener una identidad visual corporativa firme. Concluyentemente, es muy significativo para conseguir una diferencia entre una compañía y otra, para poder ser diferente en los ojos del consumidor. Sin embargo los elementos que conforman una identidad visual corporativa nos brindan beneficios importantes para su integración del consumidor.

Así también en América Latina se vivió un entorno muy competitivo y cada vez más complejo en el mundo de los negocios, la obligación de una mayor industrialización, la pobreza y la desigualdad, creó un crecimiento económico medido, principalmente en términos del producto interno bruto sin tomar en cuenta la desigualdad social, son algunos de los retos que enfrentó este continente y sus empresarios.

En el Perú demasiadas marcas descuidan lo importante que es el impacto visual en la población y no llegan a tener éxito como otras marcas reconocidas. Los distintos servicios o actividades que realizan una Marca siempre será muy importante para una empresa o producto, actualmente podemos ver en las calles el marketing por medio de carteles, afiches, símbolos o imágenes en cada negocio para un solo objetivo; ser reconocido y a la vez amado porque ya no es solo la necesidad de comprar el producto sino hacerlo propio y de fuerte interés para el consumidor. Asimismo Alvarado (2014), afirma un gran ejemplo de la importancia de la marca es la Marca Perú que fue una competencia global entre países que originó turistas, tecnologías, inversiones, mano de obra y otros recursos que contribuyó el crecimiento económico de nuestro país; se obligó a buscar un posicionamiento mediante propuestas de valor atractivas para cada mercado. Por ello la INEI (2019), el crecimiento de la demanda de empresarios, se presentó en la provincia de Lima con el 53,1 % del total (p. 1).

En lima la mecánica MKC motors no tiene una identidad visual firme, como consecuencia los consumidores pasan desapercibidos, así mismo nos puede reflejar una carencia de formalidad y de compromiso de identidad visual hacia los clientes. Por no tener una buena construcción de la identidad visual nos manifiesta un desorden entre los clientes y en consecuencia no se logra destacar entre las competencias, por lo tanto este desorden genera un olvido de la marca. Asimismo, el presente trabajo de investigación contribuyó la correlación entre la identidad visual corporativa y percepción de los consumidores por lo cual se determinó por intermedio de objetivo general; Determinar la relación entre identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020 como también los objetivos específicos; determinar la relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020; determinar la relación entre la percepción de los consumidores y el símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020 y determinar la relación entre la percepción de los consumidores y la gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.

La realización de esta información nos muestra muchas circunstancias que son justificados, se pretende descifrar el conflicto inicialmente formulando la distribución exacta de los conceptos de la identidad visual corporativa para constituir y realizar una sólida marca que nos brinde convicción como también garantía, para lograr los objetivos trazados por la empresa, sobre todo poder generar una percepción de satisfacción en el consumidor.

El desarrollo de la presente investigación fue un estudio factible debido a los antecedentes nacionales e internacionales que reforzaron esta investigación. Asimismo fue posible, ya que se contó con el conocimiento de los procesos para llegar a realizar su identidad visual corporativa a través del rediseño del logotipo, colores corporativos, papelería corporativa, merchandising y el diseño de la vestimenta para los colaboradores de dicho establecimiento.

Se formuló la siguiente pregunta cómo problema general se estableció:

¿Cuál es la relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020?

Además también se estableció los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción de los consumidores y el símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción de los consumidores y la gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020?

Como parte de la justificación de la investigación fue importante para conocer la relación entre el rediseño de identidad visual corporativa del establecimiento MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, tomando en cuenta que puede ser utilizado por otros negocios con la finalidad de mostrar una personalidad que la diferencie de su competencia y establezca relación con su público objetivo. También, servirá como referencia para otros investigadores que busquen mejorar la identidad corporativa de las microempresas, o medianas empresas logren a través del diseño gráfico una presentación visual adecuada y sean proyectadas en diferentes soportes de comunicación, se llevó a cabo esta investigación para poder demostrar que el diseñador demuestra que conoce un amplio conocimiento relacionado con las formas, colores tipografías e iconografías que podemos emplear las herramientas y estrategias correspondientes para lograr realizar una identidad visual atractiva. Así también pueda enlazar y designar a la marca colores o formas que se visualicen mediante la percepción del cliente sin embargo la publicidad que nos transmiten ayudan a diferenciar entre otras marcas que están a su alrededor, que nos genere resultados favorables para el negocio,

por tal motivo los consumidores reconstruyen la empresa en su mente a partir de la información brindada en su alrededor.

El estudio es fundamental, porque ha demostrado que la metodología es de enfoque cuantitativo, resultó ser más intangible debido al nuevo uso de Google Forms que nos brindó la recolección de información de las personas encuestadas que nos brindaron respuestas en manera virtual. Así mismo toda la información puede ser usada como mensaje de enseñanza para futuros investigadores que hablen sobre la identidad visual y percepción.

Como objetivo general se formuló:

Determinar la relación entre identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020

Enseguida se muestran los objetivos específicos:

- Determinar la relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020
- Determinar la relación entre la percepción de los consumidores y el símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020
- Determinar la relación entre la percepción de los consumidores y la gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020

Como hipótesis general de esta investigación es la siguiente:

**H1:** Existe relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020

**H0:** No existe relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020

Enseguida se muestran las hipótesis específicas:

**H1:** Existe relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020

**Ho:** No existe relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020

**H2:** Existe relación entre la percepción de los consumidores y el Símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020

**Ho:** No existe relación entre la percepción de los consumidores y el Símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020

**H3:** Existe relación entre la percepción de los consumidores y la Gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020

**Ho:** No existe relación entre la percepción de los consumidores y la Gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para los antecedentes nacionales se especificaron los siguientes investigadores notables:

Peralta (2018), la realización en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 – 40 años en el distrito de Comas, Lima – 2018. Su enfoque es cuantitativo de tipo aplicada, con carácter transversal y con un diseño correlacional el tipo de instrumento se manejó una muestra de 267 consumidores entre los 30 y 40 años que respondieron un cuestionario de diez preguntas en base a una escala de Likert, tuvo como población infinita, por lo que no se puede apreciar el número exacto de los consumidores que ingresan a la empresa y tuvo como Alfa de Cronbach de 0,805. En conclusión, se afirma que hay una concordancia real entre el rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores.

Chavarri (2019), en la realización de su tesis asumió como objetivo, formar la relación existente entre Identidad Corporativa de la barbería y la percepción de los usuarios en S.M.P. La investigación presente obtuvo un enfoque cuantitativo, la recolección de los datos fue interpretado por medio de la encuesta. Su diseño es no experimental, su tipo es aplicado y su nivel correlacional. El tipo de instrumento que utilizó es una muestra de 267 personas por medio de una encuesta por medio de 12 preguntas. Su confiabilidad alcanzada por el alfa de Cronbach salió 0,948. En conclusión, la identidad corporativa fue muy importante para la barbería que brindo los signos adecuados para transmitir una forma clara de valores y elementos gráficos que distinguen de la competencia.

Mejía (2018), en la realización de su tesis tuvo como objetivo hallar la relación entre el rediseño de la identidad visual de la marca Luciana y la percepción en mujeres de 25 a 40 años en el mercado chasqui del distrito de Los Olivos, Lima – 2018. Tiene un enfoque cuantitativo porque nos brindaron la información de las dos variables. Su diseño es no experimental, por lo tanto se encontró el nivel de correlación hallada, obteniendo una población de 1000 mujeres con edades de 25 a 40 años en el mercado chasqui del distrito de Los Olivos. El tipo de instrumento que utilizó fue la encuesta por medio de 10 preguntas, la realización de la investigación obtuvo como muestra que se conforma por 267 mujeres, determinando el alfa de Cronbach fue de 0,920, resulta elevado. En conclusión la investigación obtuvo respuesta positiva con la relación de la identidad visual con la percepción de las mujeres del mercado chasqui, afirmando que el objetivo del nombre del papel higiénico es aceptado para crear una nueva imagen.

Rosales (2017), en la realización de su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la Identidad Visual Corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima —2017. Su enfoque es cuantitativo, el tipo de diseño es no experimental de tipo transversal de tipo aplicada, el tipo estudio tuvo como muestra de 264, el instrumento que se realizó para recolectar datos fue la encuesta por medio de 15 preguntas, instrumento

cuestionario con escala de medición de Likert, basado en el alfa de Cronbach, donde el resultado es 0.782 el valor indica que es aceptable. En conclusión este que, si existe relación entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción de jóvenes del distrito de Ancón, Lima — 2017, los jóvenes del distrito de Ancón manifiestan que perciben y así identifican y diferencian la marca con sus competidores directos.

Santos (2017), en la realización de su tesis demostró como objetivo, determinar la relación entre Rediseño de Identidad Corporativa del IESPP Emilia Barcia Boniffatti y Percepción en mujeres de 18 a 25 años del Cercado de Lima, Lima — 2017. El estudio realizado es de enfoque cuantitativo no experimental, por lo cual el diseño de investigación es de carácter correlacional. Así mismo, se ejecutaron instrumentos como el cuestionario que se aplicó una encuesta de 13 preguntas a 384 mujeres. Aplicando la Escala de Likert, su prueba del Alfa de Cronbach fue un 0,801, certificando que el instrumento es aceptado. La recolección se pasó, por el programa estadístico SPSS Statistics 21.0, aprobando que se establece la correlación positiva media de 0,619 con una significancia de 0,000, entres las variables: identidad corporativa y percepción. En conclusión la realización de la imagen se debió a la correcta identidad corporativa diseñada, por lo tanto se logró una excelente comprensión mediante la percepción debido a que los signos visuales fueron aplicados correctamente en distintos soportes.

Se presentarán los estudios internacionales brindando informaciones destacadas:

Mora (2014), su proyecto de investigación nos muestra como objetivo determinar La Identidad Visual Corporativa y su incidencia en el Rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato. El tipo de esta investigación fue de carácter descriptivo, correlacional y exploratorio. El presente estudio es de un enfoque cuantitativo, se aplicaron la técnica de instrumento como el cuestionario por medio de 10 preguntas a 304 clientes externos y 20 internos. Como conclusión de la investigación los elementos visuales que forman a la empresa tuvieron percepción negativa por parte de los consumidores y por lo tanto

debe de considerarse de suma importancia para el consumidor pueda percibir de una forma adecuada la empresa.

Paca (2015), la realización de su tesis nos menciona que tuvo como objetivo determinar el impacto de la identidad visual de la empresa carrocera “Cepeda” de la ciudad de Ambato y el rendimiento percibido por parte de los clientes. El enfoque a utilizarse en la investigación fue cuantitativo el diseño es mixto descriptivo y exploratorio, se destinaron técnicas como la encuesta de 10 preguntas y la entrevista, se realizaron 150 como muestra. Se concluyó que la empresa nos muestra una adaptación positiva por parte de los consumidores por el servicio que brinda y la imagen que lo representa.

Goldsworthy y Macas (2018), en su tesis nos menciona que tuvo como objetivo establecer la importancia del uso del manual de identidad corporativa de la empresa merwe y su incidencia en la percepción de marca, que tienen sus empleados y clientes potenciales en el cantón Guayaquil. El enfoque estudiado en la investigación es cuantitativa, su población que se utilizó es de 58 sujetos, su muestra es 58 trabajadores en el cual se hizo una encuesta de 12 preguntas. Se concluyó como resultados positivos eso nos muestra que el diseño de identidad corporativa se conservó mediante los lineamientos de la propia empresa y los consumidores estuvieron comprometidos con la imagen que se desarrolló la empresa.

Se desarrolló distintos puntos de vista de teorías para realizar esta investigación seguidamente los autores: (Costa, 2018; Pérez, Del Bosque, 2014; López, 2018 Passallera, 2015; Adir, G., Adir, V. y Pascuc, N, 2014; Jung Von Matt Advertising Agency, 2015; Pintado y Sánchez, 2013; Vintimilla, Erazo y Narváez, 2020; Capriotti, 2013; Emylianny y Belmino ,2016; Rivera y Cabra, 2016; Rincon y Ortuño, 2019; Gregory, 2013; Torres, 2013; Holtzhausen, 2013; Costa y Guarinos, 2018; Wrona, 2015; Gupta, 2016; Pepe, 2016; Jaramillo, Loor y Torres, 2020; López, Moreno, 2019) y el segundo tema es percepción del consumidor con los



autores (Rivera, Arellano y Molero, 2013; Cárdenas y Monga, 2020; Arboleda y Alonso, 2015; Ferreira, Johann y Rogis, 2019 Kaur, 2020, Karuvelil, 2020; Sánchez, Corchuelo y Espinoza, 2019; Rodríguez, 2015; Sapna y Swati, 2020; Rodríguez, Svensson, Roman y Wood, 2018; Balathandayutham, 2020; Mejía, Cherres y Ramos, 2020; Sreejesh, Sarkar, Sarkar y Eshghi, 2018; Mohammed y Al-Swidi, 2019; Kung, Dávila y Pilco, 2014; Pignatelli y Tomaseti, 2020). Considerando varios aspectos de teóricos para fortalecer la investigación. El autor Costa (2018) menciona el primer tema sobre la identidad Visual.

La identidad visual consta una agrupación asociada de signos visuales que es de tres elementos que posee la empresa: el logotipo, símbolo y la gama de colores, estos elementos son importantes dentro de una marca para poder representarse, ser única y poder permanecer en la mente del consumidor. Sustenta asimismo que la función principal de la identidad visual corporativa nos ayuda a manifestar elementos que son muy importante para los empresarios, a través de los signos definidos, así también el target de su competencia (p. 74). Así también menciona que la identidad Visual corporativa consta de tres elementos que posee la empresa:

Nuestro primer subtema es, el Logotipo nos dice que es la característica formal del origen del logotipo con una función estética de la tipografía que nos establece una correcta utilización de leyes gramaticales y difusión de la marca (p. 74).

Nuestro segundo subtema es, el símbolo es la figura de una marca, es subjetivo, ya que se sujeta del conocimiento del individuo o su cultura. Este subtema incluye la identificación de la marca y la semióloga (p. 86).

Nuestro tercer y último subtema es, la gama cromática que realiza 2 funciones principales. La función simbólica; el origen es hallado en el color como así también la función señalética; se define mediante la mezcla por uno o muchos colores (p. 94).

Así también Pérez, Del Bosque (2014, p. 102) nos dice que la identidad nos muestra la personalidad de una empresa, está unido con piezas que hace diferente y propia una entidad diferenciándose de otras.

Según López, (2018, p. 260) nos explica que la identidad corporativa es muy valioso porque se considera un conjunto de signos visuales por lo cual el objetivo es resaltar entre las demás entidades gracias al logotipo empleando la correcta utilización de la tipografía elaborado con características que sean legibles y exclusivos. Así también Adir, G., Adir, V. y Pascuc, N. (2014) menciona el logotipo nos muestra una representación de elementos gráficos que es manipulada como nombre para identificar una marca que ofrece productos y servicios. (p. 141).

Otro autor como, Jung Von Matt Advertising Agency (2015, p.8) relaciona que el logotipo es como un rompecabezas, esto nos quiere decir que los elementos son proporcionados por los consumidores, estos elementos son recaudados para poder conceptualizar una idea de un diseño. También Passallera, (2015, p. 30) nos menciona que el factor estratégico es la identidad visual que nos relaciona con parámetros de una empresa debe tener en cuenta para así mostrar una personalidad propia. Así también Pintado y Sánchez (2013, p. 190) Nos menciona que la tipografía es primordial en un logotipo así complementando que la característica formal es el origen gráfica de logo con una construcción estética donde se emplea la correcta difusión. Según Vintimilla, Erazo y Narváez (2020, p. 259) nos menciona que las organizaciones u empresas es muy importante distribuir correctamente sus activos intangibles, como la imagen corporativa, tiene como estrategia un gran potencial, con la realización de la identidad visual que nos transmiten originalidad en el usuario que pueda identificar una empresa.

De la misma forma, Capriotti (2013, p. 6) nos menciona que este modo la marca gráfica estará perfectamente identificada por el consumidor este modo los elementos visuales son más fáciles de entender. Desde otro punto Emylianny y Belmino (2016, p. 87) nos manifiesta que una identidad muy fundamental en distintos aspectos en la narrativa y ficción en lo cual ocupa conceptos de sociedad de consumo a través del estudio de los valores de marca en la sociedad contemporánea. Considera también Rivera y Cabra (2016, p. E-1) nos dice que la identidad visual manifiestan una ventaja en una empresa a entornos competitivos para así demostrarnos las cualidades que nos brindan como el impacto de su mezcla de colores base a su cultura de su entorno representa una entidad. Agregando Rincon y Ortuño (2019, p. 97) nos menciona que la identidad visual es

la realización de una marca así como también la imagen corporativa, las pequeñas y grandes empresas crean una necesidad específica respecto a la marca, así atendiendo a los diferentes público de organizaciones asegurando una correcta transmisión de valores a través de su identidad.

También Gregory (2013, pp. 60-61) nos menciona que los elementos fundamentales son el logotipo y el nombre así también son elementos visuales, ya que son modificados con el objetivo que se relaciona con la empresa. Por otro lado Torres (2013, p. 227) nos manifiesta la identidad es la piel social de la subjetividad de una empresa o entidad para poder identificarse de la competencia. Así también Holtzhausen (2013, p. 3) se considera el medio de comunicación es parte de la identidad visual corporativa, para demostrar los mensajes que se emite a una empresa para llegar así al público objetivo. Creando una reputación acertada para los consumidores externos e internos sea establecida una preferencia con una empresa. A continuación Costa y Guarinos (2018, p. 901) nos menciona que el perfil que nos da a reflejar una empresa u organización se tiene que tomar en cuenta como una identidad corporativa. También Wrona, (2015, p. 16) nos menciona que la identificación visual es la realización de una identidad coherente, menciona que la identidad corporativa, iniciando con el logotipo, pasando por formularios comerciales, anuncios, materiales de acompañamiento y sitios web de Internet hasta letreros en los edificios. Así también Gupta, (2016, p. 62) menciona que la comunicación del cambio en la identidad corporativa generalmente se trata de manera táctica y se enfoca más en la manifestación externa del cambio, como el cambio en la identidad visual: nombre, lema y logotipo no es solo un cambio en la identidad visual, sino también un cambio concurrente en la estrategia, cultura y operaciones. A diferencia de Pepe, (2016, p. 57) nos menciona que la identidad es un conjunto de signos que diferencian a una empresa de otra, enfocándose en el cambio de la sociedad desempeñando el logotipo como un elemento importante en la representación de una marca. Así mismo Jaramillo, Loo y Torres (2020, p. 287) menciona que una identidad corporativa y la marca es considerada como unos de los activos intangibles, es importante la identidad para segmentar el mercado.

Inclusive López, Moreno (2019, p. 3) nos menciona que la identidad visual corporativa: abarca todos los símbolos, logotipos, colores, tipografías que ayudan a crear un conjunto singular así poder identificar a una empresa.

A continuación el segundo tema es percepción del consumidor definido por el autor Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 98), nos menciona:

La imagen mental es formada por la percepción por medio de las experiencias y necesidades. La cual varía mucho por consecuencia del consumidor. Las experiencias que el receptor ha generado en el transcurso de su vida, van a influir en la percepción que se obtenga, ya que, la percepción es lo que tus sentidos demuestran, con la función que te pueda convenir para describir o pensar en algo o en alguien, reorganizando las ideas se completa para establecer una idea de lo percibido (p. 95).

Rivera, Arellano y Molero afirma que distintos consumidores reciben estímulos muy semejantes, sin embargo, cada individuo piensa cosas distintas (p. 98).

Además nos menciona que la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de 2 subtemas:

Nuestro primer subtema son las sensaciones, es una respuesta inmediata y instantánea a una estimulación de los órganos sensoriales, los cuales se forman por: el órgano sensorial, el estímulo sensorial y la relación sensorial. Son los que complementan para originar una sensación por medio del usuario.

El estímulo sensorial: se origina a través de la necesidad para poder estimular al consumidor o cliente a través de imágenes por cual se origina una percepción de lo que se transmite (p. 99).

El órgano sensorial: es el órgano que una persona tiene en la cual se posee la mayor capacidad sensitiva que logra recibir el mensaje y ser estimulado por el órgano visual donde se recibe el mensaje (p. 99).

La relación sensorial: es la combinación de los sentidos, donde podemos recibir el mensaje que se va a comunicar por medio de la publicidad (p. 99).

Nuestro segundo subtema es los inputs internos, influyen en la percepción, como una necesidad, una motivación o distintos momentos que vive el consumidor (experiencias). Los factores externos no logran ser lo único que pueda interferir en la percepción del sujeto.

La necesidad: El sujeto tiene un estado mental que se orienta en la búsqueda de su propia satisfacción. La necesidad, es la autoevaluación de escasez de algo (p. 101).

La motivación: Es un tipo de input que puede cambiar los estímulos externos, en consecuencia por medio de la motivación, se afirma o niega el estímulo externo (p. 102).

La experiencia: es el aprendizaje del sujeto a mediante el tiempo, que se origina los mensajes publicitarios (p.103). Así mismo Cárdenas y Monga, (2020, p. 52) la motivación se entiende como un régimen de captación de estímulos originados del exterior por medio de la motivación, identificados y constituidos, que permiten intuir el mundo que nos rodea. También Arboleda y Alonso (2015, p. 404) nos dice que los estímulos sensoriales nos explican cómo podemos generar recuerdos en un producto para poder ser recordados por el consumidor. De la misma forma Ferreira, Johann y Rogis (2019, p. 449) considera que la percepción de los consumidores es viable para poder tener como objetivo y así tener una relación con el producto o servicio. Así también Kaur (2020, p. 76) nos menciona que cada persona tiene diferente impulso sensorial, así teniendo una percepción diferente del resto, nos demuestra que la percepción tiene como resultado una sensación provocado por impulsos internos. Como también, Karuvelil (2020, p. 8) nos menciona que la percepción nos ayuda a explorar diferentes teorías para poder entender a su entorno y captar los impulsos que se recolecta. Además Sánchez, Corchuelo y Espinoza, (2019, p. 4) menciona que la percepción se ha transformado con el paso del tiempo; pasó de ser lo que se estudia a través de los estímulos sensoriales, y que ha reconocido a la humanidad sobrevivir y mantenerse alerta, a ser la noción de enseñanza que crea estructuras mentales anticipadas para diferenciar un estímulo recibido. De la misma forma Rodríguez, (2015, p. 118) nos menciona la percepción es parte de elementos psicológicos fundamentales asociándose con el comportamiento del consumidor, ya que corresponde con el

reconocimiento que puede tener una persona hacia un producto o servicio, y le puede ocasionar a consumirlo. También Sapna y Swati, (2020, p. 52) nos menciona que la percepción sensorial se demuestra en los seres humanos diferenciándose y desarrollando estímulos sensoriales por medio de los sentidos.

Así también Rodríguez, Svensson, Roman y Wood, (2018, pp. 523-538) menciona que el cliente antes de la compra y sus percepciones después de comprar es influenciado en el conjunto de creencias y experiencias antes realizadas que tuvo el individuo. Así mismo Sreejesh, Sarkar, Sarkar y Eshghi, (2018, p. 130) indican que la satisfacción del cliente en un encuentro de servicio está influenciada por la percepción de otro cliente que cubre sus necesidades. Como también Balathandayutham. (2020, p. 2020) menciona que la percepción de consumidores con respecto a un producto de marca afecta en gran medida su compra con el comportamiento y consiguiente lealtad a la marca, la percepción respalda la marca su éxito, los consumidores del presente mundo más a menudo comparte sus puntos de vista y opiniones este compartir hace tener una creencia en tales opiniones especialmente cuando viene al tiempo de comprar algo. Así también Mejía, Cherres y Ramos. (2020, p. 79) nos dice que el cliente es influido por la marca mediante la percepción que brinda los colores y formas de un determinado producto así crear en las personas una necesidad que solamente será satisfecha con la adquisición del mismo.

Por otro lado Mohammed y Al-Swidi. (2019, p. 378) menciona que las percepciones de los clientes sobre el valor recibido de una empresa pueden persuadir al cliente al comprar los productos de la empresa. Por lo tanto, el valor percibido por el cliente es positivamente vinculado a la lealtad del cliente.

Sin embargo Kung, Dávila y Pilco. (2014, p. 93) nos dice que la satisfacción o insatisfacción del consumidor se relaciona con la decisión de compra y la fidelización que se crea mediante la percepción. Seguidamente Pignatelli y Tomaseti. (2020, p. 20) nos dice el comprador identifica la marca de la entidad y lo incita a obtener un producto. La decisión de compra lo realiza mediante los cambios de un producto relacionado con los colores que percibe.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a tipo de diseño las variables no son alteradas ni modificadas, debido a que no se tiene el control directo para modificar en las mismas (Hernández, 2014, p. 152 - 154). El tipo de investigación es aplicada, porque se buscó a conocer el origen del problema y emplear una solución. Según Hernández, (2014) menciona que la investigación aplicada trata de aplicar la teoría de un determinado tema hacia una realidad problemática (p. 155).

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que según Hernández (2014) este tipo de estudio se realiza una recaudación de datos que pasan por un proceso de análisis que determinaran si la hipótesis que es planteada es correcta. Por ende, el estudio en curso se desarrollará a través de un proceso ordenado que dará un resultado en el que se contrastará las hipótesis (p. 4). Así mismo la investigación tiene como diseño no experimental, por lo tanto las variables (identidad visual corporativa y percepción del consumidor), no se manipularon solo se determina la relación existente o no en un contexto particular.

#### 3.2 Variables y operacionalización.

Esta investigación contiene dos variables pertenecientes a dos niveles cualitativos, que se denominan por su naturaleza. Al no contener las variables cualitativas cifras numéricas no se podrían desarrollar operaciones algebraicas, entonces desarrollarían en base a clasificaciones y categorías. Determinamos la clasificación de ambas:

**Tabla 1:** *Clasificación de variables*

Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
<b>V1:</b> Identidad visual corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
<b>V2:</b> Percepción del consumidor	Cualitativa	Nominal	independiente

**Fuente:** *Elaboración propia*

La primera variable es identidad visual. Según Costa (2018, p. 142). La identidad visual consta el conjunto coordinado de signos visuales que es de tres elementos que posee la empresa: el logotipo, símbolo y la gama de colores, estos elementos son importantes dentro de una marca para poder representarse, ser única y poder permanecer en la mente del consumidor.

La Segunda variable es Percepción del consumidor. Según Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 95). La percepción es la creación de una imagen mental que se forma con la ayuda de las sensaciones así también con los inputs en la cual el consumidor selecciona, organiza las sensaciones. El estado de la percepción se determina en lo que nosotros incluimos a estas sensaciones neutrales para brindarle un mensaje.

En la matriz de Operacionalización se visualizará las dos variables con su información correspondiente (véase en el Anexo 1).

### **3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.**

Al respecto a la población, coincide con una sucesión de especificaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174). Manifiesta que se constan poblaciones infinitas y finitas así también la cantidad de elementos que forman. Para ello la población es un total de 150 consumidores de la mecánica MKC motors de San Martín de Porres, es la cantidad definida, por lo que la muestra se conseguirá a través de la fórmula estadística finita. (Véase en el anexo 3).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) El fragmento de subconjuntos con elementos que corresponden al respectivo grupo que es la muestra, con determinadas características, por lo cual se llama población a través de la técnica del muestreo que proviene (p. 175). Para esta investigación, la muestra obtenida fue de 108 consumidores de la mecánica MKC motors de San Martín de Porres, según Borda Tuesca y Navarro (2014) el muestreo será no probabilístico e intencionado o por conveniencia por la cual el investigador proporciona los elementos que se debe considerar importantes en la muestra (p. 120). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 175) nos dice que la elección es un



proceso de realizar una decisión de un investigador o de un conjunto de investigadores, con características de la investigación.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

La realización de la técnica fue una encuesta que se realiza a 108 consumidores de la mecánica MKC motors. Para recaudar los datos obtenidos, se realizó y se empleó un instrumento de medición que es la encuesta que se realizó en Google Forms, para poder obtener resultados que nos brindan los consumidores de la mecánica MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.

El cuestionario estuvo compuesto de 12 preposiciones distribuidas en la escala de Likert, dadas a los consumidores de la mecánica MKC motors, designados los 6 ítems pertenecen a la variable Identidad Visual corporativa, como también los otros 6 ítems a la variable percepción del consumidor.

El instrumento fue un cuestionario - encuesta de tipo Likert que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) realizado en grupos de ítems calcular las respuestas (p. 245). Para el cual se empleó una escala de Likert con valoración del 1 al 5, donde el 1= Totalmente desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y, por último, 5= Totalmente de acuerdo.

La revisión de este cuestionario - encuesta se procedió al revisado por tres expertos, según Hernández (2014, p.204), nos menciona que el instrumento nos calcula la variable de estudio, considerando la validación de los expertos en el área. Por ello, en esta investigación este instrumento se le presentó a tres expertos en la materia de metodología y diseño de identidad visual corporativa: Dr. Miguel Cornejo Guerrero, Mg. Juan Tanta Restrepo, y Dr. Juan Apaza Quispe.

Los resultados de la prueba binomial, resulto su significancia es, 012, reafirmando el instrumento, debido que es inferior a 0,50 (Véase en el Anexo 4).

Según Hernández (2014, p.302). Nos menciona que la confiabilidad se muestra a través del cuadro de Alfa de Cronbach (Véase en el Anexo 5).

Además el coeficiente de Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.809, por lo tanto siendo este mayor a 0.75. Se determina que el nivel de fiabilidad de esta investigación es aceptable (Véase en el Anexo 5).

### **3.5 Procedimiento**

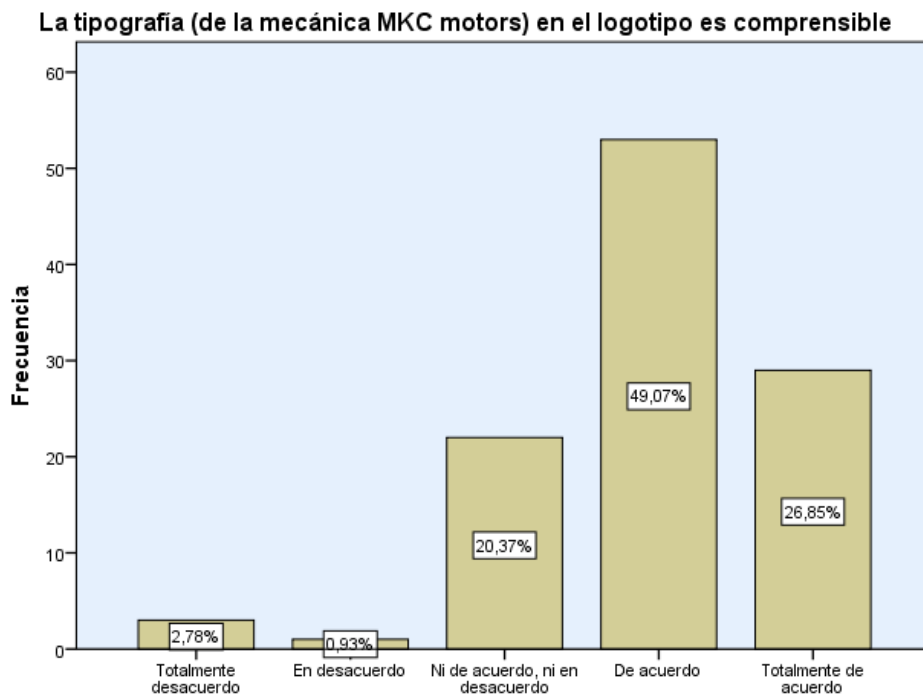
Al realizar este estudio de investigación cuantitativa se realizó una encuesta por redes sociales, ya que por la pandemia que estamos viviendo fue creada en Google Forms con 12 preposiciones. Así se procedió a crear la encuesta online por medio de contactos en WhatsApp se logró enviar el link incluyendo la pieza gráfica y obtener las respuestas de los consumidores que asisten a la mecánica MKC motors de San Martín de Porres, así se tomó en cuenta a 108 personas que respondieron las 12 preposiciones en la encuesta online. Según los autores Lorca, Carrera y Casanovas (2016) nos indican que el método para recolectar los datos de los encuestados, es mediante el internet las personas tienen acceso a redes sociales por medio de distintos soportes tecnológicos, así para que el investigador recolecte datos de una forma más sencilla, dejando la forma tradicional de recolectar datos presencialmente. (pp.92 – 93). Luego de recolectar los datos requeridos se ingresó en el software SPSS 26, para así poder tener los resultados y escribir la interpretación de los datos.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

Se recaudaron datos para esta investigación además estuvo analizado y procesado mediante el programa estadístico IBM SPSS 26. Gracias a este programa se lograron ejecutar las pruebas acertadas así explicar la confiabilidad del instrumento y contrastación de las hipótesis.

Así en el análisis descriptivo se detallan las respuestas obtenidas de la encuesta brindada con el cuestionario de 12 preposiciones, 6 ítems pertenecientes a la variable Identidad Visual corporativa y 6 ítems de la variable percepción del consumidor.

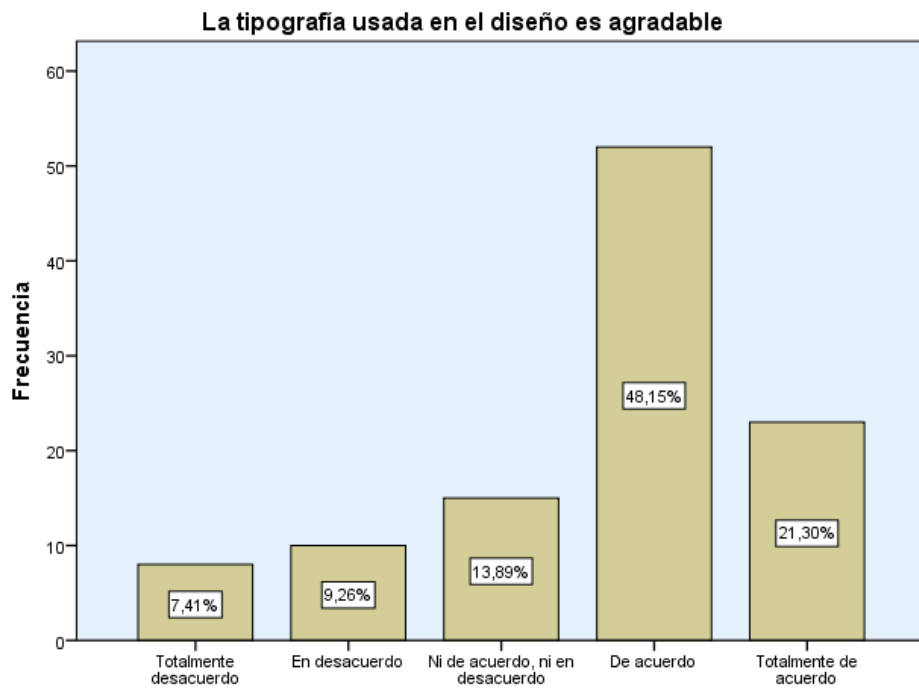
**Figura: N°1** Frecuencia - Legible



*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 49,07% respondió De acuerdo, un 26,85% respondió totalmente de acuerdo, un 20,37% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,78% respondió Totalmente desacuerdo, un 0,93% estuvo en desacuerdo que la tipografía de la mecánica MKC motors en el logotipo es comprensible.

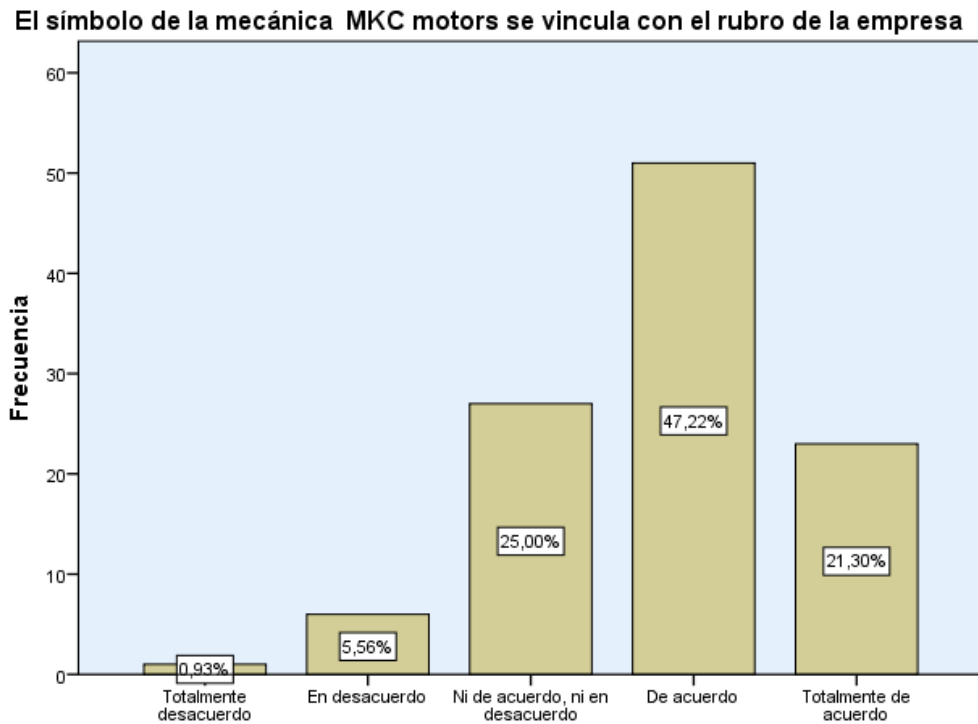
**Figura: N°2 Frecuencia - Función Estética**



*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 48,15% respondió de acuerdo, un 21,30% respondió un totalmente de acuerdo, un 13,89% respondió ni de acuerdo ni desacuerdo, un 9,26 % respondió en desacuerdo, un 7,41% respondió un totalmente desacuerdo a que la tipografía usada en el diseño es agradable.

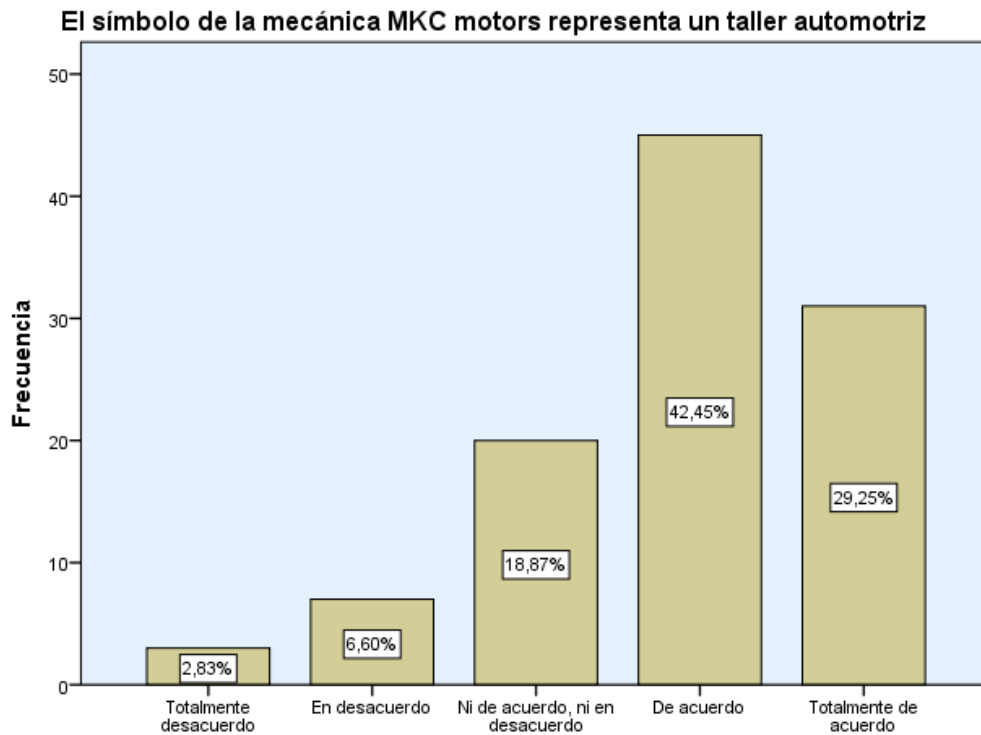
**Figura: N°3** Frecuencia - Vínculo entre el Símbolo y la empresa



*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 47,22% respondió de acuerdo, un 25% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21,30% respondió totalmente de acuerdo, un 5,56% respondió en desacuerdo, un 0,93% respondió totalmente desacuerdo con el símbolo de la mecánica MKC motors se vincula con el rubro de la empresa.

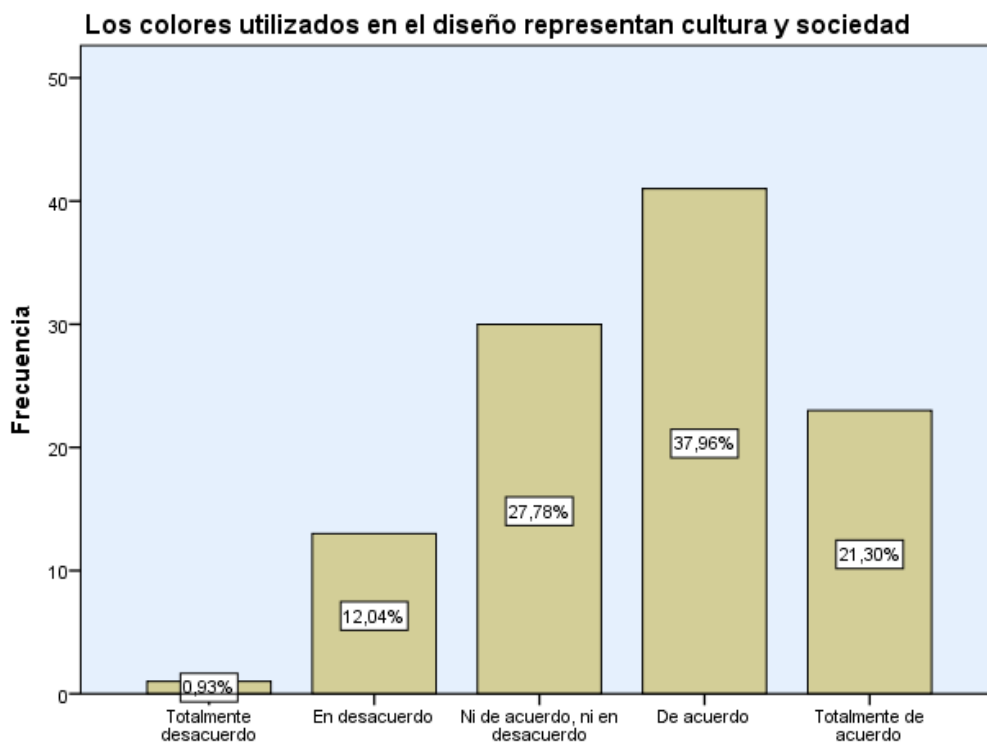
**Figura: N°4** Frecuencia - Representación



*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 42,45% respondió un de acuerdo, un 29,25% respondió totalmente de acuerdo, un 18,87% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6,60% respondió en desacuerdo, un 2,83% respondió totalmente desacuerdo con el símbolo de la mecánica MKC motors representa un taller automotriz.

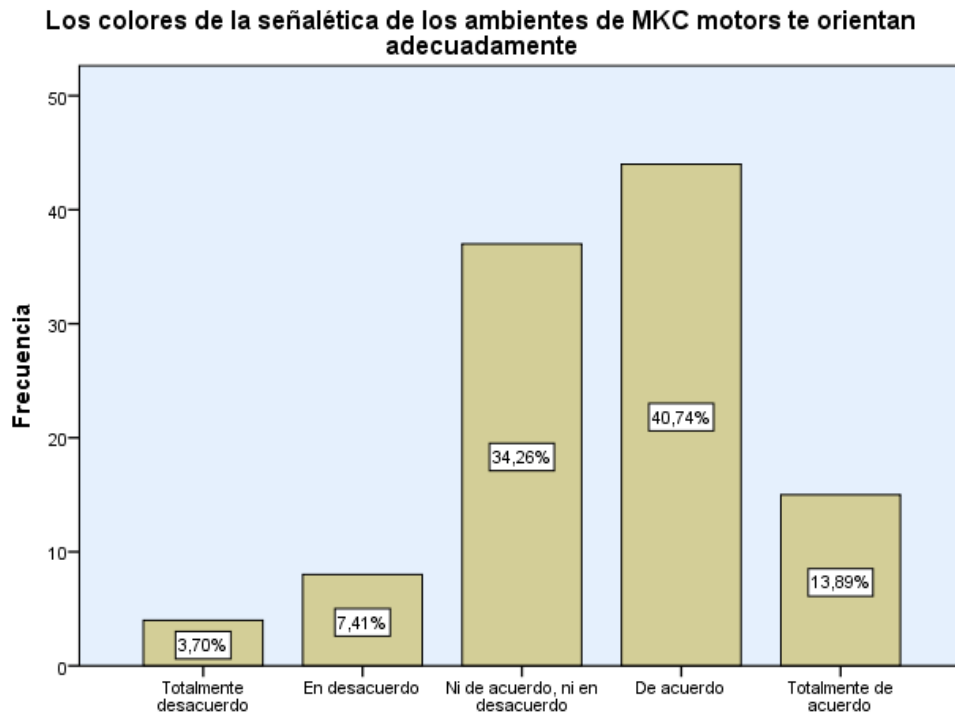
**Figura: N°5 Frecuencia - Cultura y sociedad**



*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 37,96% respondió un de acuerdo, un 27,78% respondió un ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21,30% respondió en totalmente de acuerdo, un 12,04% respondió un en desacuerdo, un 0,93% respondió un totalmente desacuerdo con los colores utilizados en el diseño representan cultura y sociedad.

**Figura: N°6 Frecuencia – Accesibilidad**

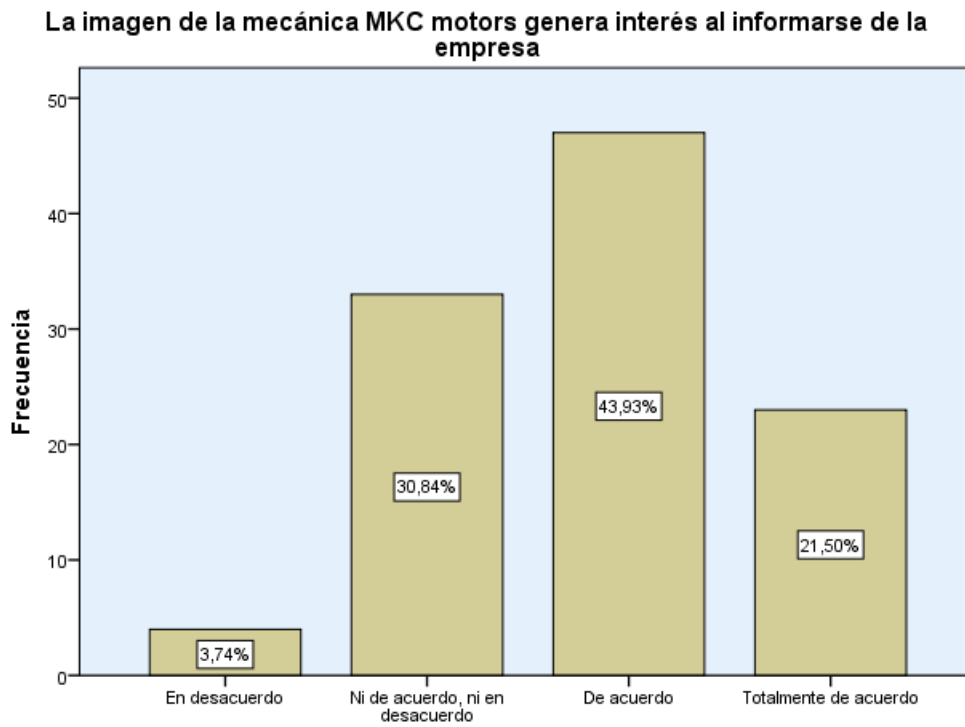


*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 40,74% respondió un de acuerdo, un 34,26% respondió un ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13,89% respondió totalmente de acuerdo, un 7,41% respondió un en desacuerdo, un 3,70% respondió un totalmente desacuerdo con los colores de la señalética de los ambientes de MKC motors te orientan adecuadamente.



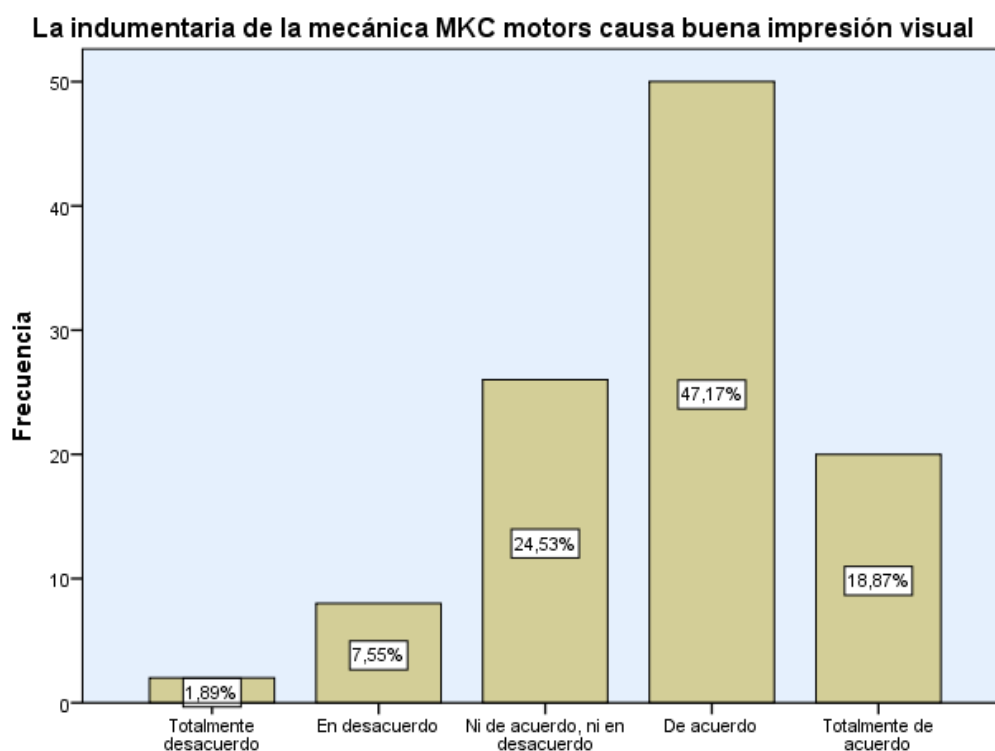
**Figura: N°7** Frecuencia – Estimulo de Imágenes



*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 43,93% respondió un de acuerdo, un 30,84% respondió un ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21,50% respondió totalmente de acuerdo, un 3,74% respondió un en desacuerdo con la imagen de la mecánica MKC motors genera interés al informarse de la empresa.

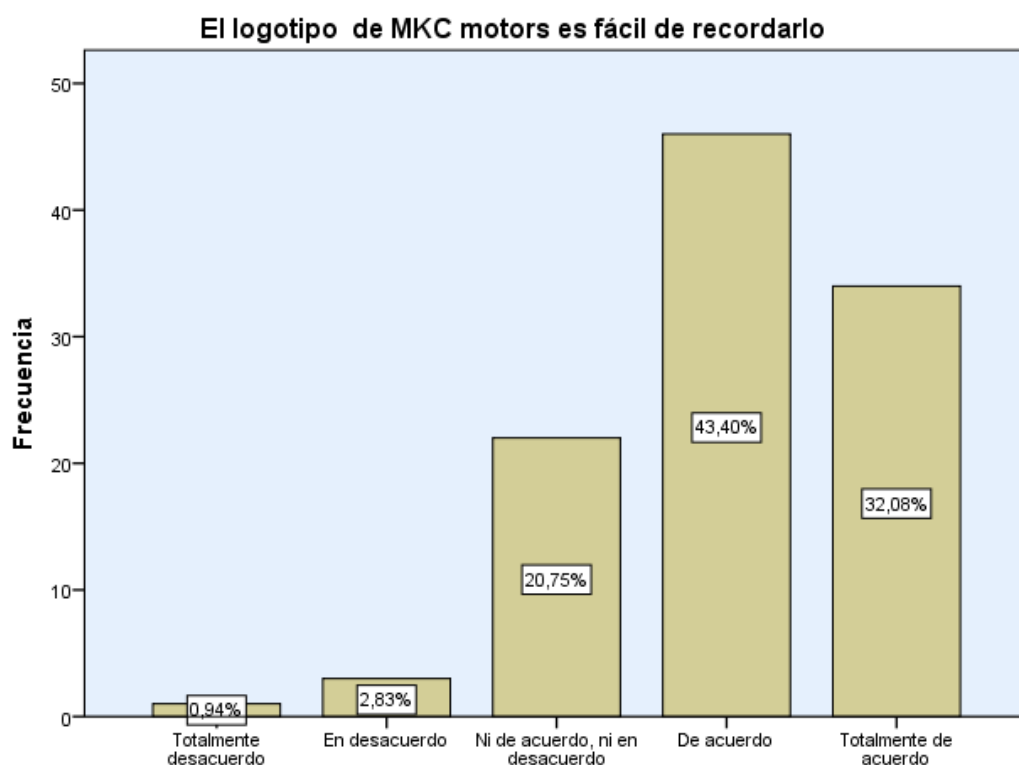
**Figura: N°8 Frecuencia – Receptividad del órgano (visual).**



*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 47,17% respondió un de acuerdo, un 24,53% respondió un ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18,87% respondió un totalmente de acuerdo, un 7,55% respondió un en desacuerdo un 1,89% respondió un totalmente desacuerdo con la indumentaria de la mecánica MKC motors causa buena impresión visual.

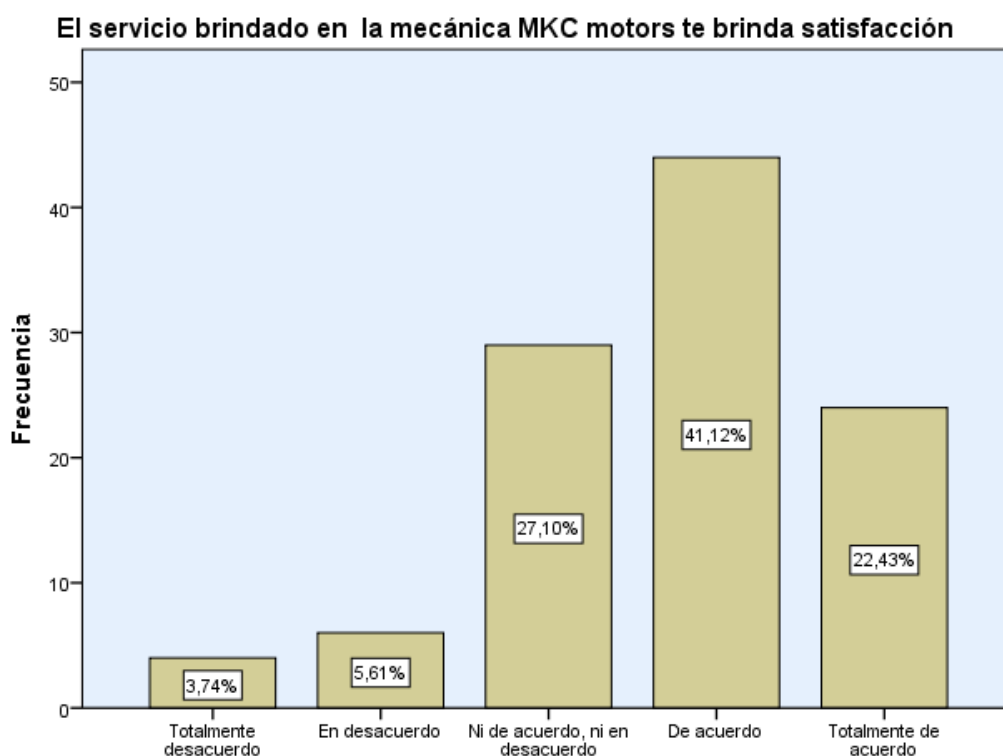
**Figura: N°9 Frecuencia – Recepción del mensaje**



*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 43,40% respondió un de acuerdo, un 32,08% respondió un totalmente de acuerdo, un 20,75% respondió un ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,83% respondió un en desacuerdo un 0,94 % respondió un totalmente desacuerdo con el logotipo de MKC motors es fácil de recordarlo.

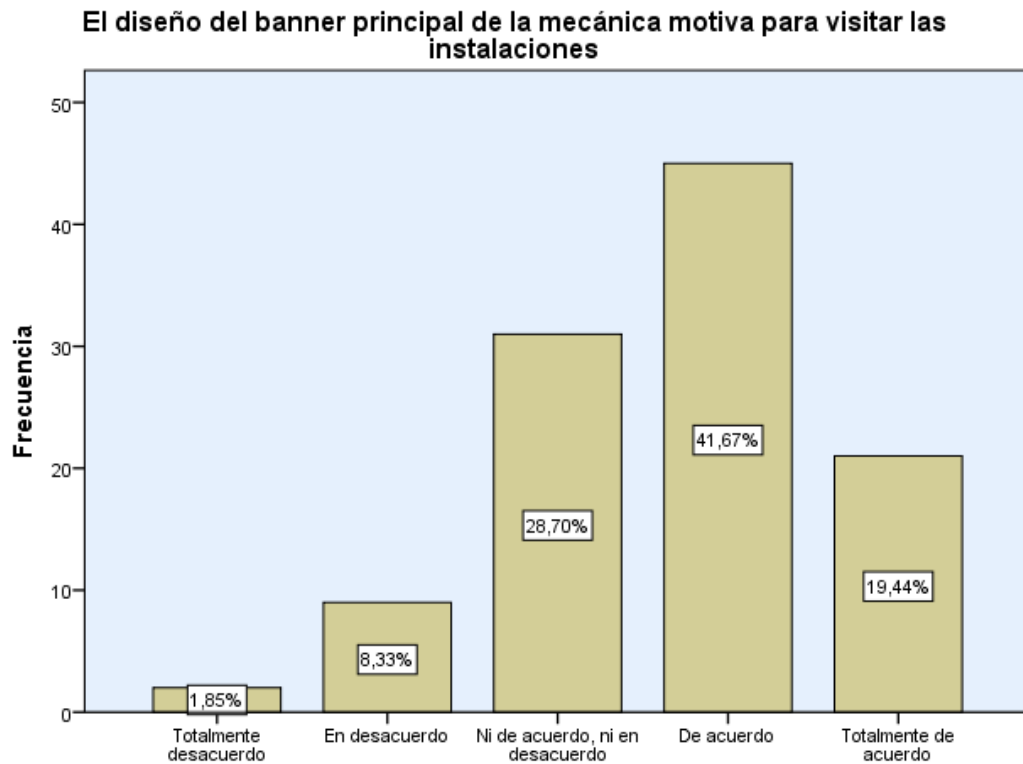
**Figura: N°10 Frecuencia – Satisfacción**



*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 41,12% respondió un de acuerdo, un 27,10% respondió un ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22,43% respondió un totalmente de acuerdo, un 5,61% respondió en desacuerdo, un 3,74% respondió un totalmente desacuerdo con el servicio brindado en la mecánica MKC motors te brinda satisfacción.

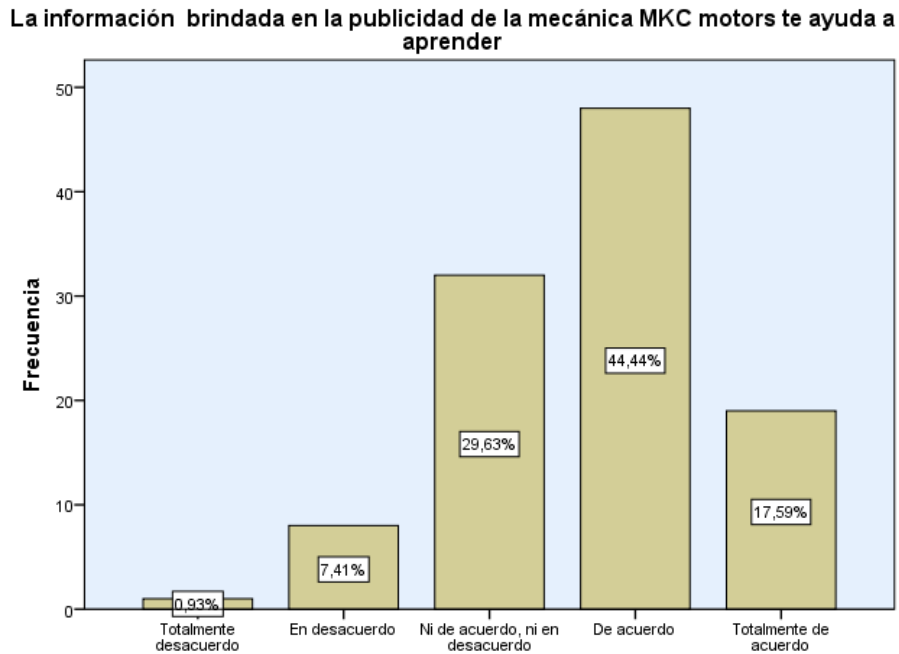
**Figura: N°11** Frecuencia – Motivación del individuo



*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 41,67% respondió un de acuerdo, un 28,70% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19,44% respondió un totalmente de acuerdo, un 8,33% respondió en desacuerdo, un 1,85% respondió un totalmente desacuerdo con el diseño del banner principal de la mecánica motiva para visitar las instalaciones.

**Figura: N°12 Frecuencia – Aprendizaje**



*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** De los 108 encuestados tenemos que un 44,44% respondió un de acuerdo, un 29,63% respondió en ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 17,59% respondió un totalmente de acuerdo, un 7,41% respondió en desacuerdo, un 0,93% respondió un totalmente desacuerdo con la información brindada en la publicidad de la mecánica MKC motors te ayuda a aprender.

Así mismo se presenta el procedimiento para comprender la correlación entre variables y dimensiones se realizó mediante el proceso de Chi cuadrado pero antes se pudo procesar la prueba de normalidad (ver anexo 5) de los datos por lo cual se utilizó el estadístico de Kolmogorov –Smirnov teniendo la muestra mayor a 50 encuestados por lo cual la significancia obtenida fue 0,000 menor que 0,05, por lo cual no existe normalidad y procede a ser no paramétrica es por eso que se emplea el Chi cuadrado, para poder examinar y comprobar las hipótesis relacionándose entre variables cualitativas con sus respectivas categorías de escala nominal, así también se midió el grado de correlación de Pearson entre las variables.

### Contrastación hipótesis General:

**Tabla N° 2:** Prueba de Chi – cuadrado entre variables

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,698 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	62,372	4	,000
Asociación lineal por lineal	43,831	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.04.

*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

Se observa en el cuadro el resultado es de significación tiene un valor  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020.

**Tabla N°3:** Identidad visual corporativa y percepción del consumidor

Correlaciones			
		identidad visual corporativa	percepción del consumidor
identidad visual corporativa	Correlación de Pearson	1	,640**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
percepción del consumidor	Correlación de Pearson	,640**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** En la tabla N°3 se visualiza que los resultados obtenidos de la relación entre identidad visual corporativa y percepción del consumidor son de 0,640, lo que significa que la correlación es positiva media. Por lo tanto existe una correlación puesto que el valor de significancia es de  $0,000 < 0,05$  lo que se puede decir que la hipótesis de investigación es aceptada.

### Contrastación de hipótesis específica 1:

**Tabla N° 4:** Prueba de Chi – cuadrado entre Percepción\*Logotipo

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,908 <sup>a</sup>	4	,018
Razón de verosimilitud	13,171	4	,010
Asociación lineal por lineal	8,429	1	,004
N de casos válidos	108		

a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.33.

*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

Se observa en el cuadro el resultado es de significación asintótica es  $0,018 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.

**Tabla N° 5:** Percepción del consumidor y Logotipo

Correlaciones			
		percepción del consumidor	logotipo
percepción del consumidor	Correlación de Pearson	1	,281**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	108	108
logotipo	Correlación de Pearson	,281**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	108	108

*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26



**Interpretación:** En la tabla N°5 se visualiza que los resultados obtenidos de la relación entre percepción del consumidor y logotipo son de 0,281, lo que significa que la correlación es positiva débil. Por lo tanto existe una correlación puesto que el valor de significancia es de  $0,003 < 0,05$  lo que se puede decir que la hipótesis de investigación es aceptada.

### Contrastación de hipótesis específica 2:

**Tabla N° 6:** Prueba de Chi – cuadrado entre Percepción\*Símbolo

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,967 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	29,371	6	,000
Asociación lineal por lineal	20,708	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 6 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .07.

*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

Se observa en el cuadro el resultado es de significación asintótica es  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y el Símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.

**Tabla N° 7:** Percepción del consumidor y Símbolo

<b>Correlaciones</b>			
		percepción del consumidor	símbolo
percepción del consumidor	Correlación de Pearson	1	,440**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
símbolo	Correlación de Pearson	,440**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** En la tabla N°7 se visualiza que los resultados obtenidos de la relación entre percepción del consumidor y Símbolo son de 0,440, lo que significa que la correlación es positiva débil. Por lo tanto existe una correlación puesto que el valor de significancia es de  $0,000 < 0,05$  lo que se puede decir que la hipótesis de investigación es aceptada.

### Contrastación de hipótesis específica 3:

**Tabla N° 8:** Prueba de Chi – cuadrado entre Percepción\*Gama de colores

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,395 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	68,790	6	,000
Asociación lineal por lineal	48,766	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 6 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .07.

*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

Se observa en el cuadro el resultado es de significación asintótica es  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y la Gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.

**Tabla N° 9:** Percepción del consumidor y Gama de colores

Correlaciones			
		percepción del consumidor	gama de colores
percepción del consumidor	Correlación de Pearson	1	,675**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
gama de colores	Correlación de Pearson	,675**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

*Fuente:* elaboración propia, basado en spss 26

**Interpretación:** En la tabla N°9 se visualiza que los resultados obtenidos de la relación entre percepción del consumidor y Gama de colores son de 0,675, lo que

significa que la correlación es positiva media. Por lo tanto existe una correlación puesto que el valor de significancia es de  $0,000 < 0,05$  lo que se puede decir que la hipótesis de investigación es aceptada.

### **3.7 Aspectos éticos**

Esta investigación brinda requisitos éticos obligatorios en su elaboración en relación con la ética profesional de Diseño gráfico implementando por la Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Cesar Vallejo. Las normas del manual APA séptima edición, nos comentan en los aportes que nos brindan los autores metodológicos como Hernández, Lorca, Carrera y Casanovas, así también en las definiciones de teorías de expertos para desarrollar el marco teórico como Costa y Rivera y Arellano. Así mismo la investigación no presenta ningún tipo de plagio, respetando los derechos del autor. Los encuestados que participaron en la encuesta online no se obligó tampoco fueron influenciadas en sus respuestas, asimismo podemos decir que respondieron de forma voluntaria. Las respuestas obtenidas no fueron manipuladas por el investigador.

## **IV. RESULTADOS**

Este capítulo nos muestra los resultados de los gráficos y tablas que se presentaron anteriormente basandonos en una recolección de datos conformado por los consumidores de MKC motors.

Asimismo fueron analizados para originar una interpretación temática, los cuales se realizarón en dos partes, la primera parte se basa a las preguntas del cuestionario que son doce, por otro lado la segunda parte esta conformada por el análisis inferencial procesado por el Chi-cuadrado. Asi tambien los resultados fueron positivos ya que confirman las teorías menciona en la investigación por parte de los investigadores mencionados anteriormente, asi demostrando la relación que existe entre las variables.

#### Figura: N°1

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 49,07% respondió De acuerdo, un 26,85% respondió totalmente de acuerdo, un 20,37% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, este grupo de personas no tomaron interés al responder la interrogante no tomando una decisión, debido a que la tipografía designada de la mecánica es comprensible y logra ser percibido rápidamente por los consumidores de dicho establecimiento, además podemos decir que los consumidores no tuvieron dificultad para comprender la tipografía, se obtuvo una escala alta, por otro lado un 2,78% respondió Totalmente desacuerdo, un 0,93% estuvo en desacuerdo, esto es importante porque se determina que hubo un grupo menor que no pudieron observar al detalle la tipografía a causa que no contaban con conocimiento suficiente para responder la encuesta correctamente.

#### Figura: N°2

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 48,15% respondió de acuerdo, un 21,30% respondió un totalmente de acuerdo con la tipografía usada en el diseño es agradable así obteniendo una respuesta positiva por parte del consumidor y logra reconocer como marca en la mente del consumidor de la mecánica así también un 13,89% respondió ni de acuerdo ni desacuerdo, este grupo de consumidores fueron indiferentes a la interrogante así también un 9,26 % respondió en desacuerdo, un 7,41% respondió un totalmente desacuerdo teniendo un grupo pequeño que menciona estar en desacuerdo, ya que con ellos se obtendrían mayor escala esto se debe a los conceptos distintos que tienen cada usuario sobre la tipografía, también recalcar los gustos independientes de cada persona que están acostumbrados visualizar en distintos locales.

#### Figura: N°3

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 47,22% respondió de acuerdo, un 25% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, este grupo de usuarios son indecisos, ya que fueron indiferentes al responder, un 21,30% respondió totalmente de acuerdo, así teniendo el mayor

grupo nos menciona que el símbolo de la mecánica se vincula con el servicio brindado de la empresa, ya que es muy importante y logra ser identificado por el consumidor. Por otro lado un grupo menor nos menciona que un 5,56% respondió en desacuerdo, un 0,93% respondió totalmente desacuerdo, ya que los usuarios no identifican la vinculación del engranaje con la empresa, ya que desconocen de ello.

Figura: N°4

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 42,45% respondió un de acuerdo, un 29,25% respondió totalmente de acuerdo, un 18,87% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, teniendo un grupo menor que fueron indiferentes al responder la pregunta, respecto que el símbolo representa el taller de automotriz, teniendo en cuenta que recibe una aceptación favorable por parte del consumidor que visita el taller automotriz concurridamente así demostrando la representación del símbolo con el taller automotriz MKC motors. Por otro lado un 6,60% respondió en desacuerdo y un 2,83% respondió totalmente desacuerdo siendo un grupo menor que no tienen como concepto definido sobre que es un símbolo y su representación en una empresa.

Figura: N°5

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 37,96% respondió un de acuerdo, un 27,78% respondió un ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo así indiferente con la interrogante empleada, un 21,30% respondió en totalmente de acuerdo, respecto que los colores utilizados en el diseño representan cultura y sociedad que logran ser percibidos e identificados con el rubro de automotriz así podemos decir que los consumidores se representan con los colores del taller de automotriz, creando así mismo una fuerte ventaja competitiva. Sin embargo un grupo menor respondió un 12,04% en desacuerdo y 0,93% respondió un totalmente desacuerdo siendo la minoría de los usuarios encuestados no tienen definido el concepto de cultura y sociedad y no pudieron responder.

#### Figura: N°6

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 40,74% respondió de acuerdo, un 34,26% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, estas personas indecisas fueron indiferente a la interrogante planteada sin embargo, un 13,89% respondió totalmente de acuerdo respecto a los colores de la señalética de los ambientes de MKC motors te orientan adecuadamente, esto quiere decir que los colores empleados en la señalética son percibidos por los consumidores para así poder identificar los ambientes designados en la mecánica, esta causa es una reacción favorable con respecto a su identidad visual empleada con los lineamientos correctos que debería tener toda identidad, sin embargo un 7,41% respondió en desacuerdo y un 3,70% respondió totalmente desacuerdo, ya que estas personas están acostumbradas a los colores típicos de las señaléticas que visitaron en distintos establecimientos.

#### Figura: N°7

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 43,93% respondió de acuerdo, un 30,84% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, así obteniendo un minoría de usuarios que no decidieron en una respuesta, por otro lado un 21,50% respondió totalmente de acuerdo respecto a la imagen de la mecánica MKC motors genera interés al informarse de la empresa, esto nos refleja que la imagen de la mecánica es aceptada y percibida por el consumidor así generando el interés de informarse, demostrando que los diseños son una fuerte herramienta que ayuda a distintas empresas a lograr sus objetivos empleando una imagen que logra posicionarse en la mente del consumidor para así no pasar por desapercibido, sin embargo un grupo menor de 3,74% respondió en desacuerdo, ya que hay diferentes pensamientos e intereses en distintas personas debido a que no han asistido antes a algún establecimiento con una identidad establecida formalmente.

#### Figura: N°8

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 47,17% respondió un de acuerdo, un 24,53% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, estas personas pasaron desapercibido la interrogante

estando indecisa en su respuesta, por otro lado un 18,87% respondió totalmente de acuerdo respecto a la indumentaria de la mecánica MKC motors causa buena impresión visual podemos decir que el uniforme de los trabajadores causan una impresión visual muy grata por los consumidores dando por consecuencia de un estilo propio de una identidad así diferenciándose del resto, sin embargo un grupo pequeño de los encuestados respondió 1,89% totalmente desacuerdo así también un 7,55% respondió en desacuerdo, ya que se habían acostumbrado a ver al personal sin uniforme que lo identifique con la marca establecida por la empresa.

Figura: N°9

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 43,40% respondió de acuerdo, un 32,08% respondió totalmente de acuerdo, respecto el logotipo de MKC motors es fácil de recordarlo debido a que el logotipo es percibido de una manera rápida gracias al diseño empleado al no contener muchos elementos o colores que logren confundir al consumidor y así pueda recordarlo fácilmente, se sabe que el rediseño del logotipo ha sido modificado y no creado desde cero para que el consumidor no se logre perder por los elementos nuevos, así poder mantener a su público y se sientan identificados y diferenciados de la competencia. Así también un 20,75% respondió un ni de acuerdo ni en desacuerdo, teniendo un grupo que fueron indiferentes a la interrogante. Sin embargo un pequeño grupo expresó un 2,83% en desacuerdo y un 0,94 % respondió totalmente desacuerdo siendo el porcentaje inferior del total de los encuestados también podemos decir que existen personas que no logran presenciar el logotipo detalladamente para poder tener un fácil recuerdo.

Figura: N°10

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 41,12% respondió de acuerdo, un 27,10% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que estas se expresaron indiferente con la pregunta por otro lado un 22,43% respondió totalmente de acuerdo, respecto al servicio brindado en la mecánica MKC motors te brinda satisfacción podemos decir que los consumidores que visitan a diario el taller muestran una percepción de satisfacción por el servicio del establecimiento, así satisfaciendo su necesidad sin visitar

distintos talleres de competencia que están a su entorno entonces podemos decir que se emplearon los elementos visuales correctos y que son muy importantes como necesarios obteniendo una satisfacción de las necesidades de los usuarios que visitan el establecimiento a diario. Sin embargo se obtuvo un grupo pequeño que se expresó un 5,61% respondió en desacuerdo como así también 3,74% respondió un totalmente desacuerdo, ya que estas personas no estuvieron de acuerdo con el servicio brindado de la mecánica, ya que tienen otras perspectivas de distintos establecimientos que visitaron.

Figura: N°11

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 41,67% respondió de acuerdo, un 28,70% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, podemos decir que estas personas estuvieron indecisas al poder responder la pregunta y no contribuyendo con una respuesta negativa o positiva por otro lado un 19,44% respondió totalmente de acuerdo, respecto al diseño del banner principal de la mecánica motiva para visitar las instalaciones así teniendo una aceptación por parte de los usuarios del establecimiento el diseño de un banner, ya que es uno de los elementos visuales que influye en la decisión del consumidor y diferencia de su competencia, por eso es muy importante los elementos visuales de una identidad se establezca para poder ser diferenciada y así conocida por su público objetivo. Sin embargo un pequeño grupo respondió un 8,33% en desacuerdo así como un 1,85% un totalmente desacuerdo siendo la minoría de los encuestados cuentan con diferentes motivaciones que influyen para poder visitar un establecimiento.

Figura: N°12

Se puede constatar que los 108 encuestados respondieron la pregunta de forma afirmativa un 44,44% respondió de acuerdo, un 29,63% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, este grupo fueron indiferentes al responder la interrogante, un 17,59% respondió totalmente de acuerdo respecto a la información brindada en la publicidad de la mecánica MKC motors te ayuda a aprender, nos da a entender que la información en la publicidad logra ser comprendida por el consumidor, podemos decir que la publicidad informativa es muy importante ya que



nos dan a conocer un servicio como un mensaje esto es un elemento que es de suma importancia, ya que se busca interactuar como también informar datos que es de interés del usuario, esto es utilizado en la actualidad por distintas empresas ya posesionadas en su rubro. Así mismo un grupo menor respondió a esta pregunta de manera negativa como un 7,41% respondió en desacuerdo y así también un 0,93% totalmente desacuerdo estos usuarios cuentan con diferentes intereses de aprendizaje en el rubro automotriz así no estando de acuerdo con la interrogante mencionada.

Siguiendo con la segunda parte de este capítulo, se indica los resultados obtenidos del análisis inferencial a través del Chi cuadrado.

### **Correlación de las variables: Identidad visual corporativa y Percepción del consumidor**

El resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020. Por otra parte, la correlación de Pearson se obtuvo un valor de 0,640 lo que significa que la correlación es positiva media, esto nos conlleva que la correlación de la hipótesis general es aceptada de manera afirmativa entre las dos variables. Podemos decir que los resultados fueron adecuados, ya que se relacionan, esto nos indica que la identidad visual de MKC motors logra ser percibida correctamente así permitiendo distinguirse de diferentes marcas, la percepción logra ingresar mediante todos los diseños realizados en la formación de la identidad visual, así mostrando la correcta utilización de los elementos visuales, además no pasando por desapercibido de los colores son claves para transmitir los valores de la empresa.

### **Contrastación de hipótesis específica 1: Percepción y Logotipo**

El resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,018 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020. Además, la correlación de Pearson se obtuvo un valor de 0,281 lo que significa que la correlación es positiva débil, esto

nos manifiesta que la correlación de la hipótesis específica es aceptada de manera afirmativa entre variables. Nos demuestra que se relaciona la percepción de los consumidores correctamente con el logotipo así demostrando que el logotipo realizado es percibido por los consumidores con facilidad diferenciándose de las competencias de su entorno, demostrando lo importante que es tener una imagen gráfica que identifica una entidad o institución que lo porta para que así los consumidores se relacionen con la empresa y se identifiquen.

### **Contrastación de hipótesis específica 2: Percepción y Símbolo**

El resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y el Símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020. No obstante, la correlación de Pearson se logra conseguir un valor de 0,440 lo que significa que la correlación es positiva débil, esto nos quiere decir que la correlación de la hipótesis específica es permitido así podemos decir que la correlación de las dos variables es aceptada. Demostrando que los resultados fueron adecuados, ya que se relacionan, esto nos indica que el símbolo de la mecánica logra ser percibida por los consumidores correctamente así demostrando la correcta utilización de los elementos visuales de la identidad visual designada en el trabajo de investigación y así poder afirmar que el símbolo es correctamente percibido por los consumidores del establecimiento, ya que nos representa una idea definida y completa.

### **Contrastación de hipótesis específica 3: Percepción y Gama de colores**

El resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y la Gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020. Por una parte, la correlación de Pearson tiene como resultado de 0,675 lo que significa que la correlación es positiva media, esto conlleva que la correlación de la hipótesis específica es permitida así podemos decir que la correlación entre ambas variables es aceptada. Demostrando que los resultados fueron adecuados, ya que se relacionan entonces

podemos decir que la gama de colores son percibidos correctamente por los consumidores, esto es muy importante porque los colores utilizados nos demuestra los valores de la empresa y también logra diferenciarnos de la competencia así haciéndose propio de la empresa logrando ser distinta de su competencia y logra interactuar y ser percibida con los consumidores de dicho establecimiento.

## **V. DISCUSIÓN**

En este capítulo se manifestaron las discusiones de los resultados obtenidos de análisis descriptivos e inferencial que se realizaron en la presente investigación. El instrumento usado cuenta con 12 preposiciones. Asimismo se destaca la mayor parte por los autores como: Rosales (2017), Santos (2017), Chavarri (2019), Peralta (2018), Mejía (2018) y Goldsworthy y Macas (2018) los autores mencionados comparten la misma metodología que se empleó en mi investigación de igual manera emplean la técnica de la encuesta. Si bien es cierto la investigación se conformó también por 2 autores que son Mora (2014) y Paca (2015) en el primer autor que es identificado como Mora (2014) la mayor parte de su investigación coincide con la metodología, en el segundo autor que es identificado como Paca (2015) la investigación se asemeja en lo que es metodología, pero el diseño empleado es mixto descriptivo. Por otra parte es muy importante resaltar que la muestra perteneciente a estos autores en su investigación nos manifiesta que no coinciden siendo superior en números. También la técnica empleada no se realizó en un sitio determinado.

### **Pregunta N°1**

En mi primera pregunta, respondieron de forma afirmativa un 49,07% respondió De acuerdo, un 26,85% respondió totalmente de acuerdo debido a que la tipografía designada de la mecánica es comprensible, teniendo en cuenta la afirmación de Costa (2018, p. 74) que nos menciona que la tipografía se basa a la correcta utilización de leyes gramaticales para difundir de una forma legible para así tener un identificación adecuado en la marca. Así también en la investigación un grupo conformado por un 20,37% expresó que estaba indeciso con la pregunta. A través de los cuales coincide con los autores que obtuvieron de manera

satisfactoria los resultados como Rosales (2017, p. 37), obteniendo un 79.5% en que los diseños de las letras en el logotipo son legibles del complejo deportivo San Pedro, así afirmando que las características del logotipo es muy importante porque nos ayuda aprender y así poder recordarlo con mucha mayor facilidad, por otro lado Santos (2017, p. 23) que nos menciona que las letras formadas en el rediseño empleado siempre van de acuerdo con la armonía formada por el logotipo. Mientras que Chavarri (2019, p. 30) manifiesta que la tipografía se relaciona con el logotipo, así indicando que la tipografía expresa diferentes sensaciones, demostrando que la tipografía tiene muchas formas y estilos que son desarrollados en distintas publicidades en el mercado. Por otro lado Mora (2014, p. 57) menciona que el logotipo es simple por parte de los trabajadores internos y clientes externos, así demostrando que el logotipo no contaba con las características que ayuda a comprender y recordarlo con facilidad teniendo como consecuencia que los trabajadores pasa por desapercibido la marca no obteniendo un reconocimiento. Asimismo Peralta (2018, p. 44) menciona que la tipografía que empleo en el rediseño de la anticucheria Anita fue aceptada por los consumidores obteniendo una escala alta, por lo cual se afirma que la tipografía como también el logotipo y los colores se logra destacar la empresa de su competencia. Por otro lado López (2018, p. 260) afirma en su artículo que la identidad corporativa es muy importante para diferenciarse con la competencia gracias que el logotipo es conformado por la tipografía que es elaborada con características que puedan ser legibles y como también exclusivas. En tal sentido que un logotipo tiene que tener una tipografía comprensible para que el consumidor pueda tener un reconocimiento fácil.

## Pregunta N°2

Correspondiendo a la segunda interrogante se respondió en forma afirmativa un 48,15% respondió de acuerdo, un 21,30% respondió un totalmente de acuerdo, así también un 13,89% respondió ni de acuerdo ni desacuerdo, un 9,26 % respondió en desacuerdo, un 7,41% respondió un totalmente desacuerdo, debido a que el mayor porcentaje nos manifiesta que la tipografía empleada en el diseño es agradable, teniendo en cuenta los conceptos del autor Rosales (2017, p. 38) en su tesis nos muestra que en su encuesta un 68.9 % se mostraron muy de acuerdo en la letras del logotipo de San Pedro son armoniosas y agradables, además

manifiesta que la buena identificación de una empresa el logo es importante la utilización de características formales para que sea legible y exclusivo para su difusión. Por otro lado los autores Pintado y Sánchez (2013, p. 190), afirma que la tipografía es esencial en el logotipo demostrando que la característica formal es formado por la construcción estética donde se emplea la correcta difusión. Además otro autor que nos apoya en los resultados como Mora (2014, p. 96) afirma que la tipografía es una comunicación escrita que se refieren a letras y todos los caracteres que se pueden integrar individual o colectivamente. Podemos decir que la tipografía tiene que tener una estética para que se pueda ser recordada en la mente del consumidor.

### Pregunta N°3

Seguidamente mencionamos la tercera pregunta que tuvo como resultado positivo a la interrogante un 47,22% respondió de acuerdo, un 25% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, este grupo de usuarios son indecisos, ya que fueron indiferentes al responder, un 21,30% respondió totalmente de acuerdo así teniendo el mayor grupo nos menciona que el símbolo de la mecánica se vincula con el servicio brindado de la empresa, ya que es muy importante y logra ser identificado por el consumidor así también un grupo menor nos menciona que un 5,56% respondió en desacuerdo, un 0,93% respondió totalmente desacuerdo. Afirmando la teoría de Costa (2018, p. 86) que menciona que el símbolo es la figura de una marca que logra ser identificada por el aprendizaje del usuario o su cultura. Teniendo en cuenta que es muy importante la identificación que logra tener una marca para poder transmitir el servicio o producto que se quiere dar a conocer. De igual manera menciona el autor Chavarri (2019, p. 29) el cual su encuesta tuvo como interrogante el diseño del logotipo con la representación de la empresa de la barbería un 55.43 % indicaron estar de acuerdo que el diseño del logotipo representa la empresa, nos menciona que la elaboración del logotipo es muy esencial en la imagen corporativa, por lo cual logra identificarse de la competencia. Por otro lado afirmando el autor Mejía (2018, p. 39) que coincidió con los resultados efectivo sobre su interrogante de su encuesta obteniendo un 36.3 % están de acuerdo con el símbolo que es la flor en el logo permite ser identificada en la marca, así mostrando que el logotipo y el símbolo ayudan a ser identificada por los

usuarios mediante los gráficos que se desarrollen la idea que se desea transmitir para recordarla fácilmente. Otra forma de contribuir mencionamos a Rosales (2017, p. 39) que demostró que un 70.1% de los encuestados afirmaron que el Símbolo del complejo deportivo se vinculan con el rubro que destaca la empresa, logrando afirmar que las características del símbolo logra intervenir en los jóvenes y distinguir entre marcas. Por eso designar una identificación que represente una marca es muy importante para que se diferencie de la competencia.

#### Pregunta N°4

Presentando la cuarta pregunta se puede comprobar respecto que el símbolo representa el taller de automotriz, teniendo en cuenta que recibe una aceptación favorable por parte del consumidor que visita el taller automotriz concurridamente así demostrando la representación del símbolo con el taller automotriz MKC motors, obteniendo un 42,45% respondió un de acuerdo, un 29,25% respondió totalmente de acuerdo, un 18,87% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, teniendo un grupo menor que fueron indiferentes al responder la pregunta, así también, por otro lado un 6,60% respondió en desacuerdo y un 2,83% respondió totalmente desacuerdo siendo un grupo menor que no tienen como concepto definido sobre que es un símbolo y su representación en una empresa. Además nos confirma el autor Costa (2018, p. 86) menciona que el símbolo tiene un carácter figurativo así como también tiene el logotipo desarrolla la función de representar e identificar una entidad. La semiología es lo que interpretamos al momento de visualizarlo. Además el autor Rosales (2017, p. 39) que realizó una encuesta obteniendo una escala alta con el símbolo del complejo deportivo representa el rubro a que se dedica, destacando que el símbolo que se desarrolló para la empresa fue adecuada para su representación también nos menciona que el símbolo interviene para poder lograr un objetivo eficaz como la representación y la identificación de una entidad. Así también nos confirma el autor Mora (2014, p. 25) mencionando que una representación es visual como también grafica de una entidad, incluye el logotipo, diseño tipografía y colores que forman una identificación diferenciándose de otras entidades. Así también traduce en una buena calificación que se desarrolla en base a la confianza, interacción con sus consumidores facilitando la comprensión de los productos y servicios. Por otro lado el autor Pepe (2016, p. 57) en su artículo

menciona que una identidad está conformada por signos que hacen la diferencia en una empresa, desempeñando que el logotipo es infaltable para una representación de una marca. En tal sentido se comprueba que el símbolo es muy esencial ya que representa una entidad para la diferenciación de diferentes marcas.

#### Pregunta N°5

En la quinta pregunta se confirma que un 37,96% respondió un de acuerdo, un 27,78% respondió un ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo así indiferentes con la interrogante empleada. un 21,30% respondió en totalmente de acuerdo, respecto que los colores utilizados en el diseño representan cultura y sociedad que logran ser percibidos e identificados con el rubro de automotriz así podemos decir que los consumidores se representan con los colores del taller de automotriz, creando así mismo una fuerte ventaja competitiva. Sin embargo un grupo menor respondió un 12,04% en desacuerdo y 0,93% respondió un totalmente desacuerdo siendo la minoría de los usuarios encuestados no tienen definido el concepto de cultura y sociedad y no pudieron responder. Seguidamente nos confirma el autor Costa (2018, p. 94) establece que la hay 2 funciones principales en la gama de cromática que nos muestra la función simbólica del color donde se halla en color mismo en el concepto. Teniendo este concepto se puede decir que el color tiene un significado ya aprendido en un entorno. Por otro lado los autores Rivera y Cabra (2016, p. E-1) en su artículo nos menciona que el impacto de la mezcla de colores base a su cultura donde uno se enfoca y logra representar una entidad así teniendo fuerte ventaja competitiva. Por otro lado tenemos al autor Rosales (2017, p.14) que nos brinda como concepto afirmando que la función simbólica del color se refiere a que los colores tiene una definición muy particular que se halla en sí mismo. Otro autor como Goldsworthy y Macas (2018, p 62) en su tesis empleo una encuesta sobre que colores considera los adecuados que represente la empresa Merwe S.A. así obteniendo como resultado una escala alta que debería implementar colores en la identidad visual gráfica, no teniendo unos colores establecidos para poder representarse. En tal sentido se destaca que los colores son muy importantes porque logran representar a una empresa o producto de su competencia.

## Pregunta N°6

En la sexta pregunta se confirma que un 40,74% respondió de acuerdo, un 34,26% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, estas personas indecisas fueron indiferente a la interrogante planteada sin embargo, un 13,89% respondió totalmente de acuerdo respecto a los colores de la señalética de los ambientes de MKC motors te orientan adecuadamente, esto quiere decir que los colores empleados en la señalética son percibidos por los consumidores para así poder identificar los ambientes designados en la mecánica, esta causa es una reacción favorable con respecto a su identidad visual empleada con los lineamientos correctos que debería tener toda identidad, sin embargo un 7,41% respondió en desacuerdo y un 3,70% respondió totalmente desacuerdo, ya que estas personas están acostumbradas a los colores típicos de las señaléticas que visitaron en distintos establecimientos. Afirmando la teoría de Costa (2018, p. 94) el cual nos menciona que la función señalética se fundamenta a base de una impresión por la combinación de colores así esta combinación nos identifica para poder distinguir una y otra empresa. Si bien es cierto la combinación de los colores es esencial para poder distinguir distintos ambientes designados por la empresa. Igualmente nos confirma el autor Rosales (2017, p. 41) en su investigación nos manifestó en la interrogante empleado a los usuarios del complejo deportivo san pedro respondieron que están muy de acuerdo obteniendo una escala alta sobre los colores que fueron empleados, nos menciona que la buena utilización de los colores es muy importante para poder representar una adecuadamente una empresa, para que el usuario pueda tener una impresión sobre los colores establecidos por diferentes entidades. Por otro lado como autor tenemos a Mejía (2018, p. 21) quien nos confirma que la combinación de colores o también imágenes que tiene una marca sea impactante al usuario. Por tal efecto los colores que se utilizan en la empresa llevan un papel muy importante para que pueda ser identificado por el usuario.

## Pregunta N°7

Teniendo la séptima pregunta se puede confirmar que un 43,93% respondió de acuerdo, un 30,84% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, así obteniendo una minoría de usuarios que no decidieron en una respuesta, por otro lado un



21,50% respondió totalmente de acuerdo respecto a la imagen de la mecánica MKC motors genera interés al informarse de la empresa, esto nos refleja que la imagen de la mecánica es aceptada y percibida por el consumidor así generando el interés de informarse, demostrando que los diseños son una fuerte herramienta que ayuda a distintas empresas a lograr sus objetivos empleando una imagen que logra posicionarse en la mente del consumidor para así no pasar por desapercibido, sin embargo un grupo menor de 3,74% respondió en desacuerdo, ya que hay diferentes pensamientos e intereses en distintas personas debido a que no han asistido antes a algún establecimiento con una identidad establecida formalmente, confirmado a los autores Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 99) que menciona que unas de las características de las sensaciones es el estímulo sensorial el cual es originada por una necesidad de poder estimular al usuario por medio de imágenes dando así el concepto a que se quiere transmitir. Asimismo se relaciona con el autor Rosales (2017, p. 41) el cual manejó una metodología igual a este estudio en su encuesta obtuvo como una escala alta que están muy de acuerdo con las imagen de la empresa genera interés así menciona que la imagen del complejo en que se realizó su estudio adquiere interés por parte de los usuarios informarse más sobre la empresa. Así confirmando los resultados obtenidos en esta investigación que la imagen es muy importante para poder cumplir con los objetivos de cada empresa. Al respecto tenemos al autor Santos (2017, p. 26) el cual también tiene en su investigación un desarrollo igual a mi investigación quien nos reafirma en su estudio obteniendo un resultado favorable en su encuesta sobre el rediseño de identidad Emilia Barcia Boniffatti logra estimular a los usuarios a conocer el trabajo a que se dedica, así mostrándonos en su investigación un resultado positivo a la interrogante establecida, por consiguiente nos da el concepto que si no existe un estímulo el usuario no podría generar una idea o percibir el mensaje, por eso es muy importante las imágenes para generar estímulos y pueda ser percibida por los usuarios. Por otro lado tenemos a los autores Sánchez, Corchuelo y Espinoza (2019, p.4) que en su artículo nos menciona que la percepción se ha transformado con el variar del tiempo a través de estímulos sensoriales y que la humanidad tiene que estar alerta a la enseñanza que se crea estructuras mentales así influyendo en el estímulo. Por ende se afirma que las imágenes percibidas en distintos soportes gráficos o digitales se manifiesta por estímulos sensoriales de cada usuario.

## Pregunta N°8

Afirmando la octava pregunta teniendo un resultado favorable de un 47,17% respondió de acuerdo, un 24,53% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, estas personas pasaron desapercibido la interrogante estando indecisa en su respuesta, un 18,87% respondió totalmente de acuerdo respecto a la indumentaria de la mecánica MKC motors causa buena impresión visual podemos decir que el uniforme de los trabajadores causan una impresión visual muy grata por los consumidores dando por consecuencia de un estilo propio de una identidad así diferenciándose del resto, sin embargo un grupo pequeño de los encuestados respondió 1,89% totalmente desacuerdo así también un 7,55% respondió en desacuerdo, ya que se habían acostumbrado a ver al personal sin uniforme que lo identifique con la marca establecida por la empresa. Afirmando con los autores Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 99) nos menciona que el órgano sensorial es donde se recluta la mayor parte de la capacidad sensitiva por la cual se desarrolla la intensidad del estímulo y la receptividad del mensaje. En seguida confirmando lo mencionado tenemos al autor Santos (2017, p. 10) el cual en su investigación tuvo como resultados positivos respecto al indicador órgano sensorial que es muy importante ya que es parte de las sensaciones por lo cual es donde percibimos el mensaje por medio de la vista. Por otra parte el autor Rosales (2017, p. 42) el cual tuvo como resultados positivos respecto a la interrogante en su encuesta empleada sobre los uniformes causan buena impresión obteniendo una escala alta. Así relacionando el ítem empleado que es órgano visual por medio de las sensaciones nos resulta factible así también coincide con esta investigación ya que habla de órgano sensorial. Así también el autor Paca (2015, p. 20) en su investigación nos afirma que en los elementos de comunicación integra el medio por el cual se realiza la materialización del mensaje así desarrollando órganos que son naturales como el oído y la vista que permiten sensibilizar todos los sentidos del usuario. En tal sentido podemos decir que el órgano sensorial es el medio el cual recibe el mensaje por el sentido de la vista logrando visualizar por todos los soportes digitales o gráficos.

## Pregunta N°9

Teniendo un resultado optimo en la pregunta novena un 43,40% respondió de acuerdo, un 32,08% respondió totalmente de acuerdo, respecto el logotipo de MKC motors es fácil de recordarlo debido a que el logotipo es percibido de una manera rápida gracias al diseño empleado al no contener muchos elementos o colores que logren confundir al consumidor y así pueda recordarlo fácilmente, se sabe que el rediseño del logotipo ha sido modificado y no creado desde cero para que el consumidor no se logre perder por los elementos nuevos, así poder mantener a su público y se sientan identificados y diferenciados de la competencia. Así también un 20,75% respondió un ni de acuerdo ni en desacuerdo, teniendo un grupo que fueron indiferentes a la interrogante. Sin embargo un pequeño grupo expreso un 2,83% en desacuerdo y un 0,94 % respondió totalmente desacuerdo siendo el porcentaje inferior del total de los encuestados también podemos decir que existen personas que no logran presenciar el logotipo detalladamente para poder tener un fácil recuerdo. Aceptando la teoría de los autores Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 99) donde nos menciona que la relación sensorial es la combinación de los sentidos, donde percibimos el mensaje que nos transmiten los medios de la publicidad, podemos decir que es el conjunto de las herramientas de la percepción que tiene como finalidad transmitir un mensaje, así tener la facilidad de recordarlo. Llegando a poder asemejarse al autor Chavarri (2019, p. 36), que también uso la técnica de la encuesta nos menciona que en su interrogante sobre el logotipo de la barbería es fácil de recordar tuvo un nivel alto asemejándose con mi interrogante, nos menciona que en la percepción proviene distintas conducta y actitudes del usuario que logra una retención cuando sienten un interés en algún producto o servicio. Como también otro autor como Rosales (2017, p. 63) nos define que la relación sensorial está en los sentidos el cual intersecta la publicidad para poder comprender la idea que nos quiere comunicar. Por otro lado también el autor Santos (2017, p. 39) en su investigación nos menciona que en la empresa su rediseño obtuvo una aceptación considerable respecto al rediseño es fácil de recordarlo gracias a la buena implementación de los elementos empleados como los simples trazos en el logotipo, esto es muy importante para que los usuarios reconozcan más fácil. En tal sentido se establece que una imagen debe tener una sencillez para poder recordarlo fácilmente.

## Pregunta N°10

Se puede afirmar según la pregunta decima que un 41,12% respondió de acuerdo, un 27,10% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que estas se expresaron indiferente con la pregunta por otro lado un 22,43% respondió totalmente de acuerdo, respecto al servicio brindado en la mecánica MKC motors te brinda satisfacción podemos decir que los consumidores que visitan a diario el taller muestran una percepción de satisfacción por el servicio del establecimiento, así satisfaciendo su necesidad sin visitar distintos talleres de competencia que están a su entorno entonces podemos decir que se emplearon los elementos visuales correctos y que son muy importantes como necesarios para poder satisfacer las necesidades de los consumidores que visitan el establecimiento a diario. Sin embargo se obtuvo un grupo pequeño que se expresó un 5,61% respondió en desacuerdo como así también 3,74% respondió un totalmente desacuerdo, ya que estas personas no estuvieron de acuerdo con el servicio brindado de la mecánica, ya que tienen otras perspectivas de distintos establecimientos que visitaron. Así podemos asegurar los conceptos dichos por los autores Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 101) el cual nos menciona que la necesidad es un estado donde una persona busca complacer su propia satisfacción. Por otro lado los autores Sreejesh, Sarkar, Sarkar y Eshghi, (2018, p. 130) en su artículo nos confirma la teoría de mi autor base que menciona que la satisfacción esta influencia en la percepción del usuario para poder así cubrir sus necesidades. Así también Mejía, Cherres y Ramos. (2020, p. 79) en su artículo nos dice que el cliente es influido por la marca mediante la percepción que brinda los colores y formas de un determinado producto así crear en las personas una necesidad que solamente será satisfecha con la adquisición del mismo. Sin embargo los autores Kung, Dávila y Pilco. (2014, p. 93) tienen como teoría que la satisfacción o insatisfacción del consumidor se relaciona con la decisión de compra y la fidelización que se crea mediante la percepción. Llegando a asemejarse con los autores que obtuvieron como resultados prósperos en su investigación tenemos al autor Santos (2017, p. 10) que también menciona como concepto la necesidad viene a ser la carencia cuando no obtienes una satisfacción. Por otro lado en su investigación Rosales (2017, p. 64) menciona que la necesidad es la búsqueda de

un usuario en la autosatisfacción. En tal sentido la satisfacción del consumidor es muy importante para poder cumplir con sus necesidades.

#### Pregunta N°11

El resultado de la onceava pregunta es de forma afirmativa un 41,67% respondió de acuerdo, un 28,70% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, podemos decir que estas personas estuvieron indecisas al poder responder la pregunta y no contribuyendo con una respuesta negativa o positiva por otro lado un 19,44% respondió totalmente de acuerdo, respecto al diseño del banner principal de la mecánica motiva para visitar las instalaciones así teniendo una aceptación por parte de los usuarios del establecimiento el diseño de un banner, ya que es uno de los elementos visuales que influye en la decisión del consumidor y diferencia de su competencia, por eso es muy importante los elementos visuales de una identidad se establezca para poder ser diferenciada y así conocida por su público objetivo. Sin embargo un pequeño grupo respondió un 8,33% en desacuerdo así como un 1,85% un totalmente desacuerdo siendo la minoría de los encuestados cuentan con diferentes motivaciones que influyen para poder visitar a un establecimiento. Por ende se confirma la teoría de mis autores Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 102) con respecto a la motivación es un input que altera los estímulos externos dependiendo de la magnitud de la motivación del individuo. Así mismo nos confirma Cárdenas y Monga, (2020, p. 52) en su artículo sobre la motivación se entiende como un régimen de captación de estímulos originados del exterior, identificados y constituidos, que permiten intuir el mundo que nos rodea. Además Rosales (2017, p.44) en su investigación se asemeja a mis resultados obteniendo una escala alta en su encuesta sobre el diseño de su banner motiva a visitar las instalaciones, obteniendo una respuesta positiva, demostrando que un diseño bien elaborado influye en los usuarios para que puedan informarse de una empresa. De igual manera tenemos al autor Chavarri (2019, p. 47) que en su investigación tuvo como indicador la motivación, así obteniendo resultados favorables con respecto a su encuesta empleada sobre el servicio que brinda la barbería al cliente y la motivación de recomendar que visiten el establecimiento gracias al rediseño empleado. También el autor Santos (2017, p. 28) que demostró una escala alta con la interrogante semejante a esta tesis. Así demostrando que el rediseño de identidad

corporativa motiva conocer la institución, refiriendo que el diseño empleado correctamente influye en el consumidor así motivándose a conocer el establecimiento. Además Peralta (2018, p. 50) obtuvo una escala alta en la interrogante en su encuesta sobre los elementos del rediseño de la identidad visual que está conformado por logotipo, colores y letra motivan a que los usuarios puedan elegir dicha empresa. También Mejía (2018, p. 69) nos menciona que la motivación es donde el usuario interactúa con los productos o servicio para reconocer los sentimientos que le genera motivaciones que logren intervenir en la toma de decisiones. En tal sentido que la motivación influye en una persona cuando percibe una imagen puede despertar sentimientos o una necesidad.

#### Pregunta N°12

En la pregunta doceava se obtuvo resultados afirmativos respecto a la interrogante correspondiente un 44,44% respondió de acuerdo, un 29,63% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, este grupo fueron indiferentes al responder la interrogante, un 17,59% respondió totalmente de acuerdo respecto a la información brindada en la publicidad de la mecánica MKC motors te ayuda a aprender, nos da a entender que la información en la publicidad logra ser comprendida por el consumidor, podemos decir que la publicidad informativa es muy importante ya que nos dan a conocer un servicio como un mensaje esto es un elemento que es de suma importancia, ya que se busca interactuar como también informar datos que es de interés del usuario, esto es utilizado en la actualidad por distintas empresas ya posesionadas en su rubro. Así mismo un grupo menor respondió a esta pregunta de manera negativa como un 7,41% respondió en desacuerdo y así también un 0,93% totalmente desacuerdo estos usuarios cuentan con diferentes intereses de aprendizaje en el rubro automotriz así no estando de acuerdo con la interrogante mencionada. Obteniendo un resultado favorable confirmamos los conceptos teóricos de mis autores Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 103) nos menciona que la experiencia en el usuario influye en la percepción que recibe y afecta en la toma de decisiones, por eso es muy importante que tenga el usuario asociaciones optimas que estimulen la percepción. Así teniendo semejanza con mi trabajo de investigación por un lado tenemos a Rosales (2017, p. 81) quien menciona que la experiencia, es el aprendizaje que obtiene un individuo por medio

de los información que se percibe en la publicidad. Además Chavarri (2019, p. 38) en su trabajo de investigación nos menciona que la emoción es el estado de ánimo que con lleva a la experiencia en un establecimiento, con respecto a la barbería tuvo como resultados positivos en la encuesta con la experiencia del servicio brindado del establecimiento con el rediseño de identidad. Cabe resaltar por otro lado Santos (2017, p. 10) obteniendo un resultado favorable en su investigación nos manifiesta que la experiencia en el consumidor trae como consecuencias una recaudación de formas de percepción e influye en las respuestas. Por ende se menciona que la experiencia que uno obtiene de un servicio o un producto es de suma importancia como también el diseño de la publicidad que denota una calidad de lo que se desea transmitir.

### **Correlación de las variables: Identidad visual corporativa y Percepción del consumidor.**

El resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020. Por otra parte, la correlación de Pearson se obtuvo un valor de 0,640 lo que significa que la correlación es positiva media, por lo cual la hipótesis general es aceptada de manera afirmativa entre las dos variables. Podemos decir que los resultados fueron adecuados, ya que se relacionan, esto nos indica que la identidad visual de MKC motors logra ser percibida correctamente así permitiendo distinguirse de diferentes marcas, la percepción logra ingresar mediante todos los diseños realizados en la formación de la identidad visual, así mostrando la correcta utilización de los elementos visuales, además no pasando por desapercibido de los colores son claves para transmitir los valores de la empresa, así mostrando como resultado la interpretación de los usuarios nos manifiesta una respuesta afirmativa. El autor Passallera, (2015, p. 30) tiene como concepto que un factor estratégico para desarrollar una identidad visual se relaciona con parámetros de una empresa deben tener en cuenta desarrollar la personalidad propia. Por otro lado Holtzhausen (2013, p. 3) considera en su artículo que la comunicación es la parte de una identidad visual corporativa que difunde el mensaje a demostrar lo que emite una empresa para poder llegar al público

objetivo. A semejándose a la presente investigación se demostró resultados próspero en la investigación del autor Rosales (2017, p. 65) que en su investigación confirma que la identidad visual corporativa se relaciona con la percepción de los clientes del establecimiento deportivo así demostrando que existe relación entre las variables. Al igual que Peralta (2018, pp. 66-67) afirma que la relación positiva entre variables de estudio comprobando que el rediseño de la identidad visual de la anticuchería Anita se logra producir una percepción permitida en sus consumidores y así pudieron destacar de su competencia. También el autor Chavarri (2019, pp. 47-48) que demuestra en su investigación la relación de dichas variables confirmando que el rediseño de la identidad se percibió correctamente en los consumidores mediante las piezas graficas empleadas en la barbería. También el autor Mejía (2018, p. 52) demuestra que existe una relación entre las variables de rediseño de identidad visual y la percepción donde existe una relación afirmando la hipótesis del trabajo de investigación. Por otro lado tenemos a Santos (2017, p. 30) quien nos demuestra en su investigación comprueba la existencia de la relación entre variables ya pronunciadas, afirmando que los consumidores de la institución lograron tener una percepción optima, gracias a la línea grafica que se empleó para poder entender significado que nos demuestra la empresa.

Mientras el autor Paca (2015, p. 44) nos menciona que la identidad visual es muy importante para que se pueda integrar como imagen empresarial, para hacerse apropiada demostrando la diferencia en el mercado competitivo. Por lo tanto Mora (2014, p. 89) manifiesta que los clientes internos y externos demostraron un resultado desfavorable con respecto a la percepción por lo tanto los elementos de la identidad visual de Homelux, así como el logotipo propuesto. Menciona también que la identidad sirve para optimar distintos niveles de percepción en una empresa.

### **Contrastación de hipótesis específica 1: Percepción y Logotipo**

El resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,018 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020. Además, la correlación de Pearson se obtuvo un valor de 0,281 lo que significa que la correlación es positiva débil, por lo tanto esto nos manifiesta que la correlación de la hipótesis específica es



aceptada de manera afirmativa entre variables. Nos demuestra que se relaciona la percepción de los consumidores correctamente con el logotipo así demostrando que el logotipo realizado es percibido por los consumidores con facilidad diferenciándose de las competencias de su entorno, demostrando lo importante que es tener una imagen gráfica que identifica una entidad o institución que lo porta para que así los consumidores se relacionen con la empresa y se identifiquen. Sin embargo Rosales (2017, p. 49) no relaciona directamente con mi investigación su variables con mi dimensión ya que fue realizado con otro método estadístico, sin embargo se rescata la correlación de logotipo con sensaciones perteneciendo las sensaciones como dimensión de mi variable percepción, afirmando que el logotipo es muy importante para lograr ser percibido por medio de las sensaciones. Por otro lado tenemos al autor Chavarri (2019, p. 48) el cual no se relacionan la dimensión logotipo con la variable percepción pero rescatamos la correlación, (identidad visual con percepción) el cual contiene la variable identidad visual como indicador la tipografía, perteneciente a mi dimensión logotipo, así atribuyendo con mi investigación que obtuvo una relación afirmativa las dimensiones ya mencionadas. Asimismo Santos (2017, p. 31) al igual que el anterior autor en su investigación se rescata la correlación (identidad visual y las sensaciones) incluyendo cierta dimensión con indicadores iguales que contiene la variable percepción (sensaciones) y identidad visual (tipografía), así también se concluye que si obtuvo una relación entre sus dimensiones ya mencionadas. Reafirmando con mi autor teórico Costa (2018, p. 74) menciona que el desarrollo del logotipo está conformado por características formales y la tipografía para garantizar una buena difusión de la marca. Afirmando que el logotipo conformado por la tipografía y características formales se logra percibir adecuadamente por el consumidor destacando de la competencia.

### **Contrastación de hipótesis específica 2: Percepción y Símbolo**

El resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y el Símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020. No obstante, la correlación de Pearson se logra conseguir un valor de 0,440 lo que significa que la correlación es

positiva débil, esto nos quiere decir que la correlación de la hipótesis específica es permitida así podemos decir que la correlación de las dos variables es aceptada. Demostrando que los resultados fueron adecuados, ya que se relacionan, esto nos indica que el símbolo de la mecánica logra ser percibida por los consumidores correctamente así demostrando la correcta utilización de los elementos visuales de la identidad visual designada en el trabajo de investigación y así poder afirmar que el símbolo es correctamente percibido por los consumidores del establecimiento, ya que nos representa una idea definida y completa. Además Rosales (2017, p. 53) su investigación no se relaciona mi dimensión (símbolo) con mi variable (percepción) por que otro método estadístico diferente a pesar de ello se rescata la correlación de símbolo y las sensaciones ya que las sensaciones es la dimensión de mi variable percepción el cual nos menciona en su investigación que existe una relación entre el símbolo de la identidad visual y la sensaciones en los jóvenes, así demostrando que si tuvo correlación entre las dimensiones planteadas. También tenemos a Santos (2017, p. 31) el cual tampoco tiene como dimensión el símbolo y la variable percepción porque realizó su investigación con otro método estadístico sin embargo rescatamos la correlación de las dimensión identidad visual la cual tiene como indicador símbolo y las sensaciones la cual es la dimensión de mi variable percepción, comprobando que existe una relación entre la identidad visual y las sensaciones. Por otro lado el autor Costa (2018, p. 74) tiene como concepto que el símbolo es la figura que logra identificar a una marca, así podemos decir que el símbolo es la imagen que nos brinda una empresa para distinguirse entre la competencia. Esto quiere decir que el símbolo es un elemento en la identidad visual de suma importancia para que pueda ser percibida gracias a las sensaciones.

### **Contrastación de hipótesis específica 3: Percepción y Gama de colores**

El resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y la Gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020. Por una parte, la correlación de Pearson tiene como resultado de 0,675 lo que significa que la correlación es positiva media, esto conlleva que la correlación de la hipótesis específica es permitida así podemos decir que la correlación entre ambas variables es aceptada.

Demostrando que los resultados fueron adecuados, ya que se relacionan entonces podemos decir que la gama de colores son percibidos correctamente por los consumidores, esto es muy importante porque los colores utilizados nos demuestra los valores de la empresa y también logra diferenciarnos de la competencia así haciéndose propio de la empresa logrando ser distinta de su competencia y logra interactuar y ser percibida con los consumidores de dicho establecimiento. Además Rosales (2017, p. 53) el cual no tiene la correlación entre percepción y gama de colores, ya que utilizo en su investigación otro método estadístico, sin embargo se rescata la correlación de las dimensiones gama cromática y sensaciones, el cual las sensaciones es dimensión de mi variable percepción, atribuyendo con resultados buenos a esta investigación, nos menciona que existe una relación entre las dimensiones gama cromática y las sensaciones. También Santos (2017, p. 31) no tiene una correlación entre percepción y gama de colores sin embargo se rescata la correlación de las dimensiones identidad visual el cual tiene como indicador gama cromática y las sensaciones la cual es la dimensión de mi variable percepción, así apoyando a mi investigación con la afirmación que existe una relación entre la identidad visual que está conformado por la gama cromática y percepción con la ayuda de las sensaciones. Al respecto Peralta (2018, p. 62) no tiene una correlación igual a mi investigación se rescata la correlación de las dimensiones elementos de la identidad visual el cual tiene como indicador la gama cromática y las etapas de la percepción además esta dimensión tiene como indicadores estímulos y relación sensorial, sin embargo se asemejan a mi variable percepción. Como resultados se obtuvo que existe una relación entre las dimensiones mencionadas la cual nos demuestra que el rediseño de una identidad visual considerando los indicadores logotipo, tipografía y colores cromáticos se aprueba que el público que se desea llegar logra percibir con interés a la marca. Así también Mejía, Cherres y Ramos. (2020, p. 79) menciona en su artículo que el cliente es influido por la marca mediante la percepción que brinda los colores y formas de un determinado producto así crear en las personas una necesidad que solamente será satisfecha con la adquisición del mismo. Al igual que Tomaseti. (2020, p. 20) manifiesta en su artículo que el consumidor identifica a la marca de una empresa para que se pueda impulsar la compra de un producto, muchas veces la decisión de compra es relacionado con los colores cromáticos que se percibe.

En tal sentido se afirma que la gama de colores crean contenidos para captar la atención de los usuarios y lograr que interactúen con la marca y adquirir su servicio.

## **VI. CONCLUSIONES**

En la primera conclusión se determinó la relación entre identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020.

Como resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020.

Así podemos decir que los resultados fueron adecuados, ya que se relacionan, esto nos indica que la identidad visual de MKC motors logra ser percibida correctamente así permitiendo distinguirse de diferentes marcas, la percepción logra ingresar mediante todos los diseños realizados en la formación de la identidad visual, así mostrando la correcta utilización de los elementos visuales, además no pasando por desapercibido el logotipo empleado nos muestra características que se logra identificar el rubro a que se dirige fácilmente, también se utilizó las iniciales de los socios de la empresa para que logre vincularse con el rubro de automotriz.

En la segunda conclusión se determinó la relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.

Como resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,018 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.

Podemos decir que se relaciona la percepción de los consumidores adecuadamente con el logotipo así demostrando que el logotipo realizado es percibido por los consumidores con facilidad diferenciándose de las competencias de su entorno, es decir que contar con un logotipo es muy importante en una empresa para que se pueda identificar y resaltar entre su competencia siendo así

como una marca bandera que describe al negocio, en breves palabras, un logotipo es como una persona que tiene que ser llamado por su nombre así identificarse de un producto o una empresa.

En la tercera conclusión se determinó la relación entre la percepción de los consumidores y el símbolo de MKC motors de San Martín Porres, Lima – 2020.

Como resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y el Símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.

Demostrando que los resultados fueron adecuados, ya que se relacionan, esto nos indica que el símbolo de la mecánica logra ser percibida por los consumidores correctamente así demostrando la correcta utilización de los elementos visuales de la identidad visual como la tipografía y el logotipo designada en el trabajo de investigación y así podemos afirmar que el símbolo es correctamente percibido por los usuarios del establecimiento para que se puedan identificarse con la marca, ya que nos representa una idea definida y completa.

En la cuarta conclusión se determinó la relación entre la percepción de los consumidores y la gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.

Como resultado obtenido en el Chi cuadrado es de  $0,000 < 0,05$  se decide rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación así mostrando que existe relación entre la percepción de los consumidores y la Gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.

Demostrando que las deducciones fueron adecuados, por lo tanto se relacionan entonces podemos decir que la gama de colores son percibidos correctamente por los consumidores, esto es muy importante porque los colores utilizados nos demuestra los valores de la empresa y también logra diferenciarnos de la competencia así haciéndose propio de la empresa logrando ser distinta de su competencia, logrando interactuar y ser percibida. Como también sintiéndose atraídos por los colores de la empresa así estimulando sensaciones en distintos consumidores que logran la percepción.

## VII. RECOMENDACIONES

Es aconsejable continuar los pasos que se plantean en el manual de identidad visual para que no se logre distorsionar los gráficos, así para no ocasionar una percepción negativa por parte del usuario, como también tener la información claramente definida para poder realizar el rediseño de una identidad visual correctamente, se recomienda estar en constante comunicación con el dueño de la empresa para poder identificar los cambios u objetivos que se plantea, en caso esto suceda, es fundamental modificar la identidad visual con un previo estudio. Se recomienda al momento de recolectar las investigaciones que respalden tu investigación sean de años recientes y que contengan similares variables como también la metodología, tener en cuenta las dimensiones y indicadores que se parezcan para que así pueda tener aportes en tu discusión y no se te dificulte al momento de compararlo con tu investigación.

Se aconseja que el logotipo debe ser legible, no disminuir el tamaño más de lo que se designó en el manual de identidad visual, también se aconseja respetar las tipografías que son definidas en el manual de identidad visual. Así también respetar el tamaño del logotipo para facilitar el reconocimiento del símbolo en una empresa.

Es recomendable tener en cuenta los colores corporativos que se van a realizar con los porcentajes designados (CMYK y RGB) para que no se distorsione al momento de utilizarlos en los distintos soportes gráficos.

Se recomienda realizar la encuesta en google forms porque es muy intangible y con rápidos resultados en base a la recolección de datos, para así emplearlos en los análisis de estadística, la cual fue de gran ayuda debido a la delicada situación de pandemia a nivel mundial, así evitando el contacto físico y el riesgo de contagio.

## REFERENCIAS:

- Adir, G., Adir, V. y Pascu, N. (marzo, 2014). How to design a logo. ScienceDirect. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814013330>
- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. Estudios Gerenciales, Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=ejs36798757&lang=es&site=eds-live>
- Alvarado L. (2014) “Una marca que no está en redes no existe” Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/liliana-alvarado-una-marca-que-no-esta-en-redes-no-existe-681870/>
- Borda, M., Tuesca, R. y Navarro, E. (2014) Métodos Cuantitativos 4 Edición. Herramientas para la investigación en salud. ECOE Ediciones Barranquilla, Colombia, 2014. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Metodos-cuantitativos-Vista-preliminar-del-libro.pdf>
- Balathandayutham. (2020). Effect of customer perception on brand loyalty among the customers of household appliances. Xi'an Dianzi Keji Daxue Xuebao/Journal of Xidian University. 14. 2020-2027. Doi:10.37896/jxu14.7/234. Recovered from: [https://www.researchgate.net/publication/343514337\\_effect\\_of\\_customer\\_perception\\_on\\_brand\\_loyalty\\_among\\_the\\_customers\\_of\\_household\\_appliances](https://www.researchgate.net/publication/343514337_effect_of_customer_perception_on_brand_loyalty_among_the_customers_of_household_appliances)

- Chavarri, M. (2019). Rediseño de identidad corporativa de la barbería La estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019 (Tesis de Licenciatura). Recuperada de:  
[http://181.224.246.201/bitstream/handle/20.500.12692/41410/Chavarri\\_HMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://181.224.246.201/bitstream/handle/20.500.12692/41410/Chavarri_HMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Costa, J. (2018). DirCom, estrategia de la complejidad (Vol. 22). Publicacions de la Universitat de València. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=Dep6DwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de: [http://wmv.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://wmv.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Cárdenas, M. M., & Monga, A. (2020). La Gestión Del Conocimiento en La Percepción Del Consumidor De Una Marca Colectiva. Recuperado de: <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287>
- Costa Sánchez, V, Guarinos Galán (2018): “Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 895 a 910.  
Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1287/46es.html>
- Ferreira, T. A., Borges Ferreira, G., Johann, J., & Rogis Flor Bertolini, G. (2019). Hotel sustentable: Viabilidad económica de su implementación a partir de la percepción de los consumidores. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 2, 447.  
Recuperado de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgocl.583692935&lang=es&site=eds-live>



- Fernández Rincón, A. y Hellín Ortuño, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación / La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9 (17), 97-116. Recuperado de: <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.578>
- George Karuvelil (2020). Perception: Its Nature and Justification. 10.1007/978-3-030-45815-7\_7. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/343202355\\_Perception\\_Its\\_Nature\\_and\\_Justification](https://www.researchgate.net/publication/343202355_Perception_Its_Nature_and_Justification)
- Gregory J. (2013). *Marketing Corporate Image* (2. ºEd.). España Madrid.: Esic Editorial.
- Gupta, S, (April, 2016). New perspectives on communication of change in corporate identity. *IIMB Management review* (28). Recovered from: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.04.001>
- Goldsworthy Castillo, R. J., & Macas Chillogalli, L. E. (2018-02). Análisis de identidad corporativa de la empresa merwe y su incidencia en la percepción de marca, que tienen sus empleados y clientes potenciales en el cantón Guayaquil Tesis. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25756>
- Hernández, R. et.al. (2014) *Metodología de la investigación*. Recuperado de [https://www.academia.edu/28774132/Hernandez\\_Sampieri\\_et\\_al\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/28774132/Hernandez_Sampieri_et_al_Metodologia_de_la_investigaci%C3%B3n_5ta_Edici%C3%B3n)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ºed.). México.: Mc Graw Hill Education

- Holtzhausen, L. (March, 2013). Managing corporate identities of non-profit organisations in the social welfare sector. *Jàmbá: Journal of Disaster Risk Studies*. (5). Recovered from: <https://doi.org/10.4102/jamba.v5i2.88>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Producción nacional. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03\\_produccion-nacional-ene2019.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_produccion-nacional-ene2019.pdf)
- Jaramillo Escobar, B., Loor Rosales, J., Torres Cabanilla, J., & Arias Villamar, J. (2020). Brand as an identity symbol for microenterprises of the popular and solidarity economy of Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 284-298. Recuperado de: <https://doi:10.37960/rvg.v25i3.33369>
- Jung von Matt Advertising Agency (2015). Logo Design Primer. Recuperado de <https://www.ed-brandt.com/pdfs/primer-logo-design.pdf>
- Kaur, Davinder. (2020). perception. 15. 75. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/341204750\\_perception](https://www.researchgate.net/publication/341204750_perception)
- Li-Loo Kung, C., Dávila-Panduro, S., & Pilco-Panduro, W. (2014). Características y percepción de los servicios madereros en aserraderos de Pucallpa. *Ciencia Amazónica (Iquitos)*, 4(1), 91-99. Recuperado de: <https://doi.org/10.22386/ca.v4i1.72>
- López Lara, Y. (2018). Perception of the corporate Identify of a higer Education Institution. Recuperado de: <http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/305>
- López-Alonso, E., & Moreno-López, B. (2019). The corporate website as a strategic tool for the construction of municipal identity: Analysis of spanish rural municipalities. *Profesional De La Información*, 28(5). Recovered from: <https://doi:10.3145/epi.2019.sep.25>

Lorca Montoya, Sergio y Carrera Farran, Xavier y Casanovas Català, Montserrat (2016). Análisis de herramientas gratuitas para el diseño de cuestionarios on-line. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (49), 91-104. ISSN: 1133-8482.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368/36846509007>

Mejía, C. (2018). Rediseño de la identidad visual de la marca Luciana y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de Los Olivos, Lima – 2018 (Tesis de Licenciatura). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34301>

Mora, D. (2014). La Identidad Visual Corporativa y su incidencia en el Rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato (Tesis de licenciatura).

Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7589>

Mejía, Carlos. Cherres, Diego. Ramos, Santiago. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705, Vol. 5, Nº. 2, 2020, págs. 70-80. doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>

Mohammed, Abdulalem, Abdullah Al-swidi. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. Spanish journal of marketing-ESIC, ISSN 2444-9695, ISSN-e 2444-9709, Vol. 23, Nº. 3, 2019, págs. 373-396. Recovered from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7353381>

Ms. Swati Singh, & Dr. Sapna Rakesh. (2020). Consumer Perception towards Loyalty Card Programs - A Study of Indian Consumers.

Recovered from: <http://scholarshub.net/index.php/ijcms/article/view/326>

- Paca, L. (2015). Identidad visual de la empresa carrocera "cepeda" de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía (Tesis de licenciatura).  
Recuperada de:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20090>
- Passarella, L. M. (2015). La normativa de la identidad visual de la UNLP.  
Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/53700>
- Patricia Sánchez-Vega, L., Amaya-Corchuelo, S., & Espinoza-Ortega, A. (2019). Percepción de la calidad y confianza en el jamón ibérico. Perspectivas del consumidor y del vendedor. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(54), 1–28.  
Recuperado de: <https://doi.org/10.24836/es.v29i54.797>
- Paola Pignatelli, Eva Tomaseti Solano. (2020). Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales, ISSN 0121-5051, Vol. 30, Nº 75 (enero-marzo), 2020, págs. 19-30.  
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7222027>
- Peralta, M. (2018). Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 - 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018 (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31434>
- Pérez, a., & del bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97–126. Recuperada de: <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Pepe, E. G. (2016). Diseño tipográfico e identidad. *Bold*, (2), 56-66. Recuperado de: <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/bold/article/view/118>

Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ASIC.

Rivera-Rodriguez, Hugo-Alberto & Cabra, Diana. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *Espacios*. 37. E-1. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/309034785\\_La\\_importancia\\_de\\_la\\_identidad\\_corporativa\\_en\\_las\\_instituciones\\_de\\_educacion\\_superior](https://www.researchgate.net/publication/309034785_La_importancia_de_la_identidad_corporativa_en_las_instituciones_de_educacion_superior)

Rosales, E. (2017). *Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima – 2017* (Tesis de Licenciatura).  
Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24387>

Rivera, J., Arellano, R., Morelo, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3.ºed.). España Madrid.: Esic Editorial.  
Recuperado de:  
[https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456)

Rodríguez, R., Svensson, G., Román, S. and Wood, G. (2018), "Teleological sales and purchase approaches in complex business relationships – customers' expectations before and perceptions after purchase", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 523-538.  
Recovered from: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2016-0262>

Rodríguez Gutiérrez, L. M. (2015). *Study on the Change of the Consumer Perception Regarding Top of Mind Brands in the Colombian Market; Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano*.  
Recuperado de: <https://doi.org/10.15765/plnt.v10i18.535>

Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & M.R, A. (2018). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 130–146.

Recovered from: <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0207>

Santos,R. (2017). Rediseño de Identidad Corporativa del IESPP Emilia Barcia Boniffati y Percepción en mujeres de 18 a 25 años del Cercado de Lima, Lima, 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://respositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24408>

Silva, Emylianny & Belmino, Sílvia. (2016). As confissões de marca: identidades corporativas integradas à ficção. *Revista Brasileira de História da Mídia*. 5. 10.26664/issn.2238-5126.5220164795.

Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/322691568\\_As\\_confissoes\\_de\\_marca\\_identidades\\_corporativas\\_integradas\\_a\\_ficcao](https://www.researchgate.net/publication/322691568_As_confissoes_de_marca_identidades_corporativas_integradas_a_ficcao)

Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 24(1), 25–34. Recuperado de: <https://doi:10.1016/j.redee.2014.05.001>

Torres Arroyo, Ana. (2013). Construcción de identidades visuales. *América Latina: identidad e integración*. 1. 227-240. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/304251095\\_Construccion\\_de\\_identidades\\_visuales](https://www.researchgate.net/publication/304251095_Construccion_de_identidades_visuales)

Vintimilla, Erazo y Narváez (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA Año V. Vol V*. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/341683365\\_Branding\\_e\\_identidad\\_corporativa\\_en\\_el\\_sector\\_financiero\\_popular\\_y\\_solidario\\_Branding\\_and\\_corporate\\_identity\\_in\\_the\\_popular\\_and\\_solidarity\\_financial\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/341683365_Branding_e_identidad_corporativa_en_el_sector_financiero_popular_y_solidario_Branding_and_corporate_identity_in_the_popular_and_solidarity_financial_sector)

Wrona, Katarzyna. (2015). Visual identity and rebranding. Marketing of Scientific and Research Organisations. Doi:10.14611/minib.16.02.2015.06.

Recovered from:

[https://www.researchgate.net/publication/307673942\\_Visual\\_identity\\_and\\_rebranding](https://www.researchgate.net/publication/307673942_Visual_identity_and_rebranding)

## Anexo 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
IDENTIDAD VISUAL (Costa, 2018, p.74)	Es aquella. Identidad visual de conjunto de elementos visuales que son el logotipo, el símbolo y la gama de colores por medio de los cuales los consumidores memorizan una entidad o un grupo como empresa. (Costa, 2018, p.74.)	Se elaborará una encuesta que incluirá preguntas cerradas de elección única dicotómica.	LOGOTIPO Está definido como la imagen gráfica del nombre de la entidad o institución que la porta, el origen del, el cual hacia uso de los signos tipográficos para componer palabras. (Costa, 2018, p.74).	TIPOGRAFÍA (Costa, 2018, p.75).	<i>legible</i>	Nominal  Escala de Likert  1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo
				CARACTERÍSTICAS FORMALES (Costa, 2018, p.80).	<i>Función Estética</i>	
			SÍMBOLO Representa un concepto o una idea definida, compleja y por lo tanto completa, es subjetivo, ya que dependerá del aprendizaje del individuo o su cultura. (Costa, 2018, p.86).	IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA (Costa, 2018, p.87).	<i>Vínculo entre el Símbolo y la empresa</i>	
				SEMILOGÍA (Costa, 2018, p.86).	<i>Representación</i>	
			GAMA DE COLORES Es el uso de combinación de colores que identifican a una identidad y serán usados como bandera la gama de colores de una empresa al igual que el logotipo es también un elemento identificador tanto funcional como psicológico. (Costa, 2018, p.94).	FUNCIÓN SIMBÓLICA DEL COLOR (Costa, 2018, p.94).	<i>Cultura y sociedad</i>	
				FUNCIÓN SEÑALÉTICA (Costa, 2018, p.94).	<i>Accesibilidad</i>	

Fuente: elaboración propia



VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR (Rivera, Arellano y Molero 2013, p. 95).	La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de las sensaciones y inputs internos. (Rivera, Arellano y Morelo, 2013, p. 95).	Se elaborará una encuesta que incluirá preguntas cerradas de elección única dicotómica.	<b>SENSACIONES</b> Son las respuestas directas e inmediatas a una estimulación de los órganos sensoriales. Cuyos elementos son: el estímulo, el órgano sensorial y la relación sensorial. (Rivera, Arellano y Morelo, 2013, p. 98).	<b>ESTIMULO SENSORIAL</b> (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 99).	<i>Estimulo de Imágenes</i>	Nominal  <b>Escala de Likert</b>  1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo
				<b>ÓRGANO SENSORIAL</b> (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 99).	<i>Receptividad del órgano (visual).</i>	
				<b>RELACIÓN SENSORIAL</b> (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 99).	<i>Recepción del mensaje</i>	
			<b>LOS INPUTS INTERNOS</b> Son factores internos que influyen en la percepción del individuo, como la necesidad, la motivación y la experiencia. (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 98).	<b>LA NECESIDAD</b> (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 101).	<i>Satisfacción</i>	
				<b>LA MOTIVACIÓN</b> (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 102).	<i>Motivación del individuo</i>	
				<b>LA EXPERIENCIA</b> (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 103).	<i>Aprendizaje</i>	

Fuente: elaboración propia

## ANEXO N°2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Derecho y Humanidades  
Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

Rediseño de identidad visual MKC MOTORS y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima – 2020

### DATOS GENERALES :

Sexo : Femenino ( )

Masculino ( )

Edad: \_\_\_ años.

### INSTRUCCIONES :

Estimado consumidor lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan a continuación y responda lo que considere más adecuado según su experiencia y conocimiento sobre la Marca o servicio a tratar.

Marcar con una **X** en las casillas correspondientes a cada pregunta.

Ítems	Preguntas	CRITERIOS				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La tipografía (de la mecánica MKC motors) en el logotipo es comprensible.					
2	La tipografía usada en el diseño es agradable.					
3	El símbolo de la mecánica MKC motors se vincula con el rubro de la empresa.					
4	El símbolo de la mecánica MKC motors representa un taller automotriz.					
5	Los colores utilizados en el diseño representan cultura y sociedad.					
6	Los colores de la señalética de los ambientes de MKC motors te orientan adecuadamente					
7	La imagen de la mecánica MKC motors genera interés al informarse de la empresa.					
8	La indumentaria de la mecánica MKC motors causa buena impresión visual.					
9	El logotipo de MKC motors es fácil de recordarlo					
10	El servicio brindado en la mecánica MKC motors te brinda satisfacción					
11	El diseño del banner principal de la mecánica motiva para visitar las instalaciones.					
12	La información brindada en la publicidad de la mecánica MKC motors te ayuda a aprender.					

Fuente: elaboración propia

Link de la encuesta: <https://forms.gle/puFYrXZvB3M6Rttc8>

### ANEXO N° 3. Determinación del tamaño de la muestra

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

Dónde:

N= Población= 150    n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza  $Z_{\alpha} = 95\% = 1.96$

p = Probabilidad a favor = 0.5

d = Error máximo permitido= 5%= 0.05

Por lo cual:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 37.5}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$n = 108$
-----------

TABLA 10: Escala de likert

Escala de valor				
Totalmente desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

## Anexo 4. Prueba binomial

TABLA 11 : Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero.	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Juan Tanta Restrepo.	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr. Juan Apaza Quispe.	Grupo 1	si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	no	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

## Anexo 5. Prueba de normalidad

TABLA 12 : Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
identidad visual corporativa	,325	108	,000	,769	108	,000
percepción del consumidor	,369	108	,000	,725	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS statistics 26

**Tabla N° 13: Nivel de Correlación escala de Pearson**

<b>Correlación negativa muy fuerte</b>	<b>-0.90</b>
<b>Correlación negativa considerable</b>	<b>-0.75</b>
<b>Correlación negativa media</b>	<b>-0.50</b>
<b>Correlación negativa débil</b>	<b>-0.25</b>
<b>Correlación negativa muy débil</b>	<b>-0.10</b>
<b>No existe correlación alguna entre las variables</b>	<b>0.00</b>
<b>Correlación positiva muy débil</b>	<b>+0.10</b>
<b>Correlación positiva débil</b>	<b>+0.25</b>
<b>Correlación positiva media</b>	<b>+0.50</b>
<b>Correlación positiva considerable</b>	<b>+0.75</b>
<b>Correlación positiva muy fuerte</b>	<b>+0.90</b>
<b>Correlación positiva perfecta</b>	<b>+1.00</b>

Fuente: Henández et. al. (2014, p.305)

### **Anexo 6. Alfa de cron bach**

*TABLA 14 : Estadística de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Numero de elementos
,809	,803	12

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

## Anexo 7. Confiabilidad

TABLA 15 : Cuadro de valoración o escalas de fiabilidad de Alfa de Cronbach

RANGOS DE ALFA DE CRONBACH	NIVEL
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et. al. (2014, p. 200)

TABLA 16 : Cuadro de validación estadística de fiabilidad

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
<b>La tipografía (de la mecánica MKC motors) en el logotipo es comprensible.</b>	3,92	1,165	12
<b>La tipografía usada en el diseño es agradable.</b>	3,58	,900	12
<b>El Símbolo de la mecánica MKC motors se vincula con el rubro de la empresa.</b>	2,83	1,267	12
<b>El símbolo de la mecánica MKC motors representa un taller automotriz.</b>	3,33	1,155	12
<b>Los colores utilizados en el diseño representan cultura y sociedad.</b>	3,67	1,073	12
<b>Los colores de la señalética de los ambientes de MKC motors te orientan adecuadamente.</b>	3,58	,793	12
<b>La imagen de la mecánica MKC motors genera interés al informarse de la empresa.</b>	3,33	1,231	12
<b>La indumentaria de la mecánica MKC motors causa buena impresión visual.</b>	3,67	1,371	12
<b>El servicio brindado en la mecánica MKC motors te brinda satisfacción</b>	3,75	,754	12
<b>El diseño del banner principal de la mecánica motiva para visitar las instalaciones.</b>	3,17	1,030	12
<b>La información brindada en la publicidad de la mecánica MKC motors te ayuda a aprender.</b>	4,00	,853	12
<b>El logotipo de MKC motors es fácil de recordarlo.</b>	3,58	1,084	12

Fuente: IBM SPSS statistics 26

## Anexo 8. Matriz de consistencia

X MATRIZ DE CONSISTENCIA					
FORMULACION DEL PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMESIONES	INDICADORES
¿Cuál es la relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020?	Determinar la relación entre identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima -2020	Existe relación entre la identidad visual de MKC motors y la percepción de los consumidores de San Martín de Porres, Lima - 2020	IDENTIDAD VISUAL	LOGOTIPO	TIPOGRAFIA
					CARACTERÍSTICAS FORMALES
FORMULACION DEL PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICO		SIMBOLO	IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA
					SEMIOLOGIA
¿Cuál es la relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020?	Determinar la relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima -2020	Existe relación entre la percepción de los consumidores y el logotipo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020		GAMA DE COLORES	FUNCIÓN SIMBÓLICA DEL COLOR
					FUNCIÓN SEÑALÉTICA
¿Cuál es la relación entre la percepción de los consumidores y el símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020?	Determinar la relación entre la percepción de los consumidores y el símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020	Existe relación entre la percepción de los consumidores y el Símbolo de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	SENSACIONES	ESTIMULO SENSORIAL
					ORGANO SENSORIAL
					RELACION SENSORIAL
¿Cuál es la relación entre la percepción de los consumidores y la gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020?	Determinar la relación entre la percepción de los consumidores y la gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.	Existe relación entre la percepción de los consumidores y la Gama de colores de MKC motors de San Martín de Porres, Lima - 2020.		LOS INPUTS INTERNOS	LA NECESIDAD
					LA MOTIVACIÓN
					LA EXPERIENCIA

Fuente: elaboración propia



## Anexo 9. Resultado spss

SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Númerico	8	0	La tipografía de	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Pregunta2	Númerico	8	0	La tipografía us	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Pregunta3	Númerico	8	0	El símbolo de l	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Pregunta4	Númerico	8	0	El símbolo de l	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Pregunta5	Númerico	8	0	Los colores util	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Pregunta6	Númerico	8	0	Los colores de	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Pregunta7	Númerico	8	0	La imagen de l	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Pregunta8	Númerico	8	0	La indumentari	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Pregunta9	Númerico	8	0	El logotipo de	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Pregunta10	Númerico	8	0	El servicio brind	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Pregunta11	Númerico	8	0	El diseño del l	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Pregunta12	Númerico	8	0	La información	(1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

SPSS Statistics View

			De acuerdo	De desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Identidad visual corporativa	De acuerdo	Recuento	18	10	0	28
		Recuento esperado	7,5	18,4	2,1	28,0
		% del total	15,7%	9,3%	0,0%	25,9%
De acuerdo	De desacuerdo	Recuento	11	55	0	66
		Recuento esperado	17,7	43,4	4,0	66,0
		% del total	10,2%	50,9%	0,0%	61,1%
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Recuento	8	8	8	14
		Recuento esperado	3,8	9,2	1,0	14,0
		% del total	0,0%	5,6%	7,4%	13,0%
Total	De acuerdo	Recuento	29	71	8	108
		Recuento esperado	29,0	71,0	8,0	108,0
		% del total	26,9%	65,7%	7,4%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,866 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	62,372	4	,000
Asociación lineal por lineal	43,831	1	,000
Ni de casos válidos	188		

a. 4 casillas (4,4%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 1,04.

VICENTE 2020.sav [CorpusDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	128	129	130	131
1	1	1	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4				
2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4				
3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5				
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5				
5	5	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4				
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
7	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4				
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3				
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4				
10	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4				
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5				
12	4	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4				
13	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4				
14	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4				
15	3	2	3	2	2	4	4	1	4	2	2	3				
16	1	1	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4				
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5				
18	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5				
19	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5				
20	3	3	2	3	2	4	4	5	4	3	3	4				
21	5	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4				
22	3	4	2	4	2	3	2	2	2	4	2	3				

Visita de datos | Visita de variables

IBM SPSS Statistics - Propiedades de este objeto | 1 | Escudo (P)

## ANEXO 10. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 002-2020-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 26 de noviembre de 2020

Señores

**MKC MOTORS**

*Jr. Las Guabas 4498, San Martín de Porres*

Presente. -

Atención: VISITA PARA RECOLECTAR DATOS PARA UN  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
Kenyi Vila Centeno - Gerente

De mi consideración:

Por medio de la presente, es grato dirigirme a usted a fin de saludarlo muy cordialmente y a la vez presentar al alumno VICENTE QUISPE WALTER JESÚS con DNI 76600775, quien se encuentra cursando la carrera profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL en esta universidad.

En tal sentido recurrimos a usted para solicitar la autorización para una visita a su institución, con la finalidad que pueda recolectar datos para la elaboración del proyecto de investigación que viene realizando, la cual cumple con el programa de estudios.

Seguro de contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



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

kenyi Vila Centeno  
**GERENTE**

## ANEXO 11. Brief



### CLIENTE MKC MOTORS

#### PRODUCTO O SERVICIO

Servicio y repuesto automotriz, la empresa consta de las herramientas necesarias para prestar un adecuado servicio, complementando con un personal idóneo.

#### COMPETENCIA

La competencia de la empresa son los demás talleres de mecánicas que se encuentran ubicados cerca del área de trabajo, aunque la competencia es alta la compañía sabe destacarse entre los demás talleres por sus calidad de servicio.

#### POSICIONAMIENTO

Con esta nueva propuesta de imagen para MKC motors se buscará la posición en el mercado automotriz con sus nuevos colores corporativos.

#### OBJETIVO

Dar a conocer los servicios, personal y maquinaria con que cuenta la empresa para que ingrese a adquirir sus servicios estén confiados y seguros de que no estarán en malas manos y puedan a su vez recomendar con sus conocidos los servicios dados en el Taller Mecánica Automotriz esto se realiza para que en un tiempo de 1 año sea mayormente reconocida.

#### PÚBLICO OBJETIVO

Los posibles consumidores son todas aquellas personas que tengan la necesidad de adquirir sus servicios de mecánica y puedan pagar por estos.

*Nivel socioeconómica:* B y C

*Sexo:* Masculino y femenino

*Psicográfica:*

*Clientes que desean satisfacer su necesidad automovilística.*

## MISIÓN

*Proporcionar un buen servicio de mantenimiento automotriz eficiente, con claridad que satisfagan las necesidades de los consumidores, conservando los autos en estado seguro, superando las expectativas de nuestro público en el menor tiempo posible.*

## VISIÓN

*Ser la empresa líder en la reparación general, repuesto y asesoría en el servicio técnico a nivel departamental y seguir en el crecimiento basado en la satisfacción del cliente.*

## VALORES

- ✓ *Compromiso: Cumplir con las expectativas de nuestros clientes, Garantizando la buena calidad de los clientes.*
- ✓ *Honestidad: Garantizar la buena calidad del trabajo.*
- ✓ *Respeto: Conduciendo de una manera equitativa y respetuosa a nuestros semejantes.*



# ANÁLISIS DE FODA

## FORTALEZAS DE MARCA

- ✓ Calidad de servicio.
- ✓ Buenos Servicio.
- ✓ Buena atención al cliente.

## OPORTUNIDADES

- ✓ Reconocimiento.
- ✓ Trabajar con otras empresas.

## DEBILIDADES

- ✓ Falta de herramientas tecnológías.
- ✓ Espacio.
- ✓ Falta de organización.

## AMANEZAS

- ✓ Falta de publicidad.
- ✓ Competencia.



## Colores corporativos



WEB  
#A62E39

C :28% R :165  
M:97% G :44  
Y :81% B :56  
K :0%

ROJO: Representa fortaleza , amor, sacrificio , audacia , optimismo ,victoria y movimiento



WEB  
#727272

C :64% R :114  
M:55% G :114  
Y :53% B :114  
K :2%

GRIS: Significa sensatez , experiencia , sentido común justa medida entre mentalidad y emotividad ,entre actividades y pasividad.



WEB  
#0C224D

C :99% R :11  
M:99% G :33  
Y :47% B :77  
K :22%

AZUL: Significa fidelidad , justicia verdad ,caridad y estabilidad.

# Tipografía

## TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

La tipografía representativa de la identidad visual de MKC motors en sus publicaciones pueden usarse en sus altas y bajas en sus versiones y familias tipográficas. Se determina en la edición de textos.

### **Montserrat Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789**

### **Montserrat semibold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789**

### **Montserrat ExtraBold Italic**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789**

## Herramientas Utilizadas



Adobe  
Illustrator cs6



Adobe  
photoshop cs6



ANEXO 12. Pieza grafica

# PROTOTIPO MKC



## Logo nuevo



## Logo antiguo





# CHART DE SUSTENTACIÓN GRÁFICA DE LA MECÁNICA MKC MOTORS

## LOCOMETRÍA



## PALETA DE COLORES



## PAPELERÍA



## UNIFORME



## TIPOGRAFÍA

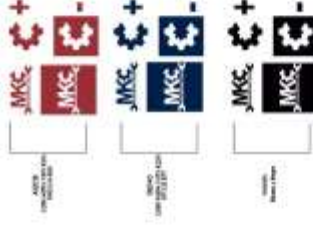
TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

**Monserrat Bold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

**Monserrat semibold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

**Monserrat ExtraBold Italic**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

## VARIANTES



## MERCHANDISING



## SEÑALÉTICA



## ANEXO 13. Manual de identidad visual



# INDICE

Introducción .....	3
Terminología .....	4
Presentación de la marca .....	5
Síntesis concurrente .....	6
Logometría .....	7
Área de aislamiento y reducción máxima .....	8
Uso de la Marca .....	9
Versiones del color .....	10
Uso incorrecto de la marca .....	11
Uso incorrecto del color .....	12
Colores corporativos .....	13
Tipografía Corporativa .....	14
Elementos compositivos de la identidad visual .....	15
Papelería corporativa .....	16
Merchandising .....	20
Uniforme .....	22
Medios publicitarios .....	23
Banner .....	25



## INTRODUCCIÓN

MKC MOTORS está comprometido en brindar el mejor servicio a todos los clientes teniendo como objetivo seguir creciendo manteniendo un buen prestigio y confianza hacia el público. Ante este contexto MKC motors da un paso sólido e importante que se refleje lo novedoso de su servicio.



Para que esta marca gráfica refleje de manera coherente en todos los soportes de comunicación presentamos este MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL donde se establecen lineamientos gráficos con la finalidad que constituya una válida herramienta de consulta.

Através del diseño buscamos desarrollar una imagen novedosa y sólida con los cuales lograr una comunicación clara y fluida contamos con los colaboradores para consolidar la identidad de MKC motors.

3

## TERMINOLOGÍA

Este manual necesita ser comprendido con exactitud sobre la información que contiene.

**Manual de Identidad Visual Corporativa:** Es un documento normativa que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de la identidad corporativa. Pero sobre todo es un manual de consulta que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la empresa.

### La Marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

### Logotipo

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que esta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

### Tipografía Corporativa

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir la información.

### Colores Corporativos

Son los colores determinados para la Empresa que van a representarlos. Son ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la Empresa para ser utilizado por cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.

4

## PRESENTACIÓN DE LA MARCA

La marca es el elemento básico y de mayor importancia de la imagen visual su configuración se construye a partir de la interacción del isotipo y el logotipo.

La marca corporativa que se presenta en este manual es la versión principal.

Isologo

El texto y el icono conforman un grupo.No funcionan el uno sin el otro.

Logotipo

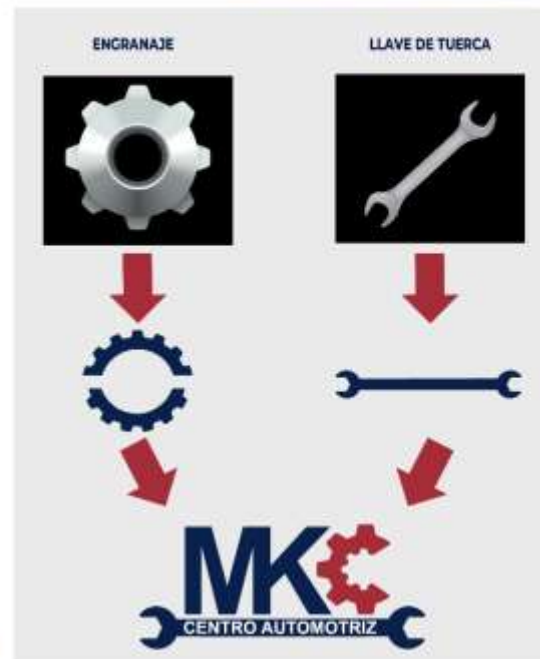
MKC motors en su versión regular para identificarlo Color Azul corporativo.



5

## SÍNTESIS CONCURRENTE

La marca esta, conformado por 2 conceptos en particular que en conjunto representan la identidad de la marca. Entre los conceptos tenemos los más importantes el engranaje y la llave de tuerca esta fusión de elementos nos permite identificarse con la empresa.



6

## LOGOMETRÍA



La logometría es la base de la identidad corporativa de MKC motors estas medidas se están trabajando con base en x, que pueden ser reemplazados por el valor necesaria según las circunstancias, cabe notar que no debe tener ningún tipo de cambio al logotipo para que no pierda la identidad corporativa que debe tener.



7

## ÁREA DE AISLAMIENTO Y REDUCCIÓN MÁXIMA



### Área de Aislamiento

Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protegen ala imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: texto, fotografías, dibujos, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será proporcional a x.

### Reducción Máxima

La reducción del logo está limitada para no destruir sus características de identidad, sus proporciones no deben ser menores a 1.5 cm de ancho por 0.6 cm de alto.



8

## USOS DE LA MARCA

La marca MKC motors se usará en todas las publicaciones del servicio aplicada en la forma que aquí se describe. En virtud de la necesidad de distintas aplicaciones de la marca según formatos, espacios útiles o variaciones de contenidos, se han determinado dos usos.

### General (a)

En su versión principal para todo el espectro de publicaciones y variados soportes de comunicación.

### Isotipo (B)

En su uso es para casos especiales.



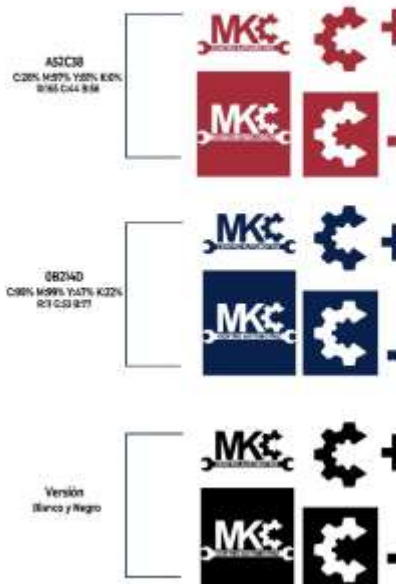
## VERSIONES DE COLOR

La marca puede ser aplicada en 2 colores especiales, que también pueden ser producidos por cuatrimonia (CMYK). Los colores institucionales pueden servir como elementos de identificación cuando sean usados de forma independiente.

Para conservar sus atributos de identidad intactos, la reproducción de la marca deberá realizarse siempre utilizando los colores especialmente seleccionados para MKC motors.

En esta página se presentan tanto la inversión color de uso preferencial positiva y negativa de la marca.

En las páginas siguientes se establecen con mayor detalle los colores a aplicar en las diferentes versiones.



## USOS INCORRECTOS DEL COLOR

En caso de ser necesario reproducir la marca sobre fondos de colores ajenos a los colores corporativos es muy importante que el fondo no perturbe el reconocimiento de la marca, para asegurar así el impacto visual.

La aplicación de las normativas en cuanto al uso del color deberá ser muy cuidadosa.

Aquí se presentan en modo de ejemplos algunas aplicaciones incorrectas que deberá evitarse a fin de proteger la integridad de la marca indicando también su correcta resolución.

1. Sobre fondos oscuro se aplicará versión blanco y negro
2. Sobre fondos de tonos intermedios se aplicará blanco y negro negativa
3. Sobre fondos muy claros se aplicará la versión general de la marca.



12

## USOS INCORRECTOS DE LA MARCA

La identidad visual de MKC motors no deberá ser modificada en ningún caso, para evitar que se destruya la estructura sobre la cual esta basada. Por tanto, la aplicación de las normativas que se establecen en cuanto al uso de la marca deberá ser muy cuidadosa.

Usos incorrectos de la marca.

1. La marca no deberá condensarse, estirarse ni deformarse de ningún lado.
2. El logotipo no debe ser reconstruido o reemplazado por tipografía.
3. Deben utilizarse siempre originales de calidad.
4. Los colores no deben alterarse.
5. La proporción entre los elementos no deben variarse.



11

## COLORES CORPORATIVOS

La identidad se compone por 3 colores especiales que también pueden ser producidos por cuatricromía (CMYK).

Estos colores pueden servir como elementos de identificación cuando sean usados de la manera independiente. En tales casos que se deben tener presente que el azul y rojo son los colores principales y por lo tanto deberá asignarles una presencia predominante respecto de otros colores.

**ROJO:** Representa fortaleza, amor, sacrificio, audacia, optimismo, victoria y movimiento.

**AZUL:** Significa fidelidad, justicia, verdad, caridad y estabilidad.

**GRIS:** Significa sensatez, experiencia, sentido común, justa medida entre mentalidad y emotividad, entre actividades y pasividad.



WEB  
#A62E39

C :28% R :165  
M :97% G :44  
Y :81% B :56  
K :0%



WEB  
#0C224D

C :99% R :11  
M :99% G :33  
Y :47% B :77  
K :22%



WEB  
#727272

C :64% R :114  
M :55% G :114  
Y :53% B :114  
K :2%

13

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

### TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

#### Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**  
123456789

#### Montserrat semibold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**  
123456789

#### Montserrat ExtraBold Italic

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**  
123456789

La tipografía representativa de la identidad visual de MKC motors en sus publicaciones pueden usarse en sus altas y bajas en sus versiones y familias tipográficas. Se determina en la edición de textos.

14



## ELEMENTOS COMPOSITIVOS DE LA IDENTIDAD VISUAL



### Soporte Gráfico Superior

Color Azul 100% aplicación siempre en la parte superior de página.



### Soporte Gráfico Inferior

Color Azul 100% aplicación siempre en la parte inferior de página.



15

# PAPELERÍA CORPORATIVA

16

## PAPELERÍA

### TARJETA DE PRESENTACIÓN



### HOJA MENBRETADA



17

## PAPELERÍA



18

## PAPELERÍA

SOBRE A4



19

## MERCHANDISING

Polos



20

## MERCHANDISING

Lapicero



Encendedor



Pin de metal



Taza



21

## UNIFORME OVEROL

Logotipo bordado



Cinta Antirreflejante

Logotipo Bordado



WEB C:99% #11  
#0C224D M:99% G:33  
Y:47% B:199  
K:22%

22

## MEDIOS PUBLICITARIOS

### Flyer

**Consejos para cuidar LAS LLANTAS de tu vehículo**

Con algunos pequeños consejos seguros y preventivos podrás cuidar las llantas de tu carro.

**Te contamos cómo, aquí:**

- Evita las giras bruscas en curvas y esquinas.
- No arranques ni frenes el vehículo.
- Revisa los niveles periódicos de las llantas.
- Revisa las llantas cada vez que te pongas combustible al vehículo.
- No estaciones tu carro en calles estrechas.

**MKC**

**¡BIENVENIDO!**

Atención de 9:00 am - 6:00 pm

MKC Motor 31 de Octubre 4408 con D. Las Flores 3015, RUP

**MKC**

23

## MEDIOS PUBLICITARIOS

### Folleto

**Taller Mecánica Automotriz**

Mantenimiento de Vehículos

Alineamiento y Diagnóstico

LLUVES A GARANTÍA 9000 KM

Mantenimiento de Vehículos, Alineamiento y Diagnóstico, Dirección: 301 228 900

**MKC**

24

# BANNER

**Taller Mecánica Automotriz "PAPUCHO"**



- ✓ Ventas de repuestos en general
- ✓ Servicio electrónico y Automotriz
- ✓ Servicio de Soldadura y prensa
- ✓ Alineamiento, dirección y suspensión
- ✓ Reparación de motores

**MK**  
CENTRO AUTOMOTRIZ

**INFORMES**  
Jr. las Guabás 4498 con Jr. Las Peras 283 - SMP  
Contacto: 922 728 901

**Taller Mecánica Automotriz**



- ✓ Ventas de repuestos en general
- ✓ Servicio electrónico y Automotriz
- ✓ Servicio de Soldadura y prensa
- ✓ Alineamiento, dirección y suspensión
- ✓ Reparación de motores

Atención:  
Lunes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo



Jr. las Guabás 4498 con Jr. Las Peras 283 - SMP

**MK**

**MK** **Taller Mecánica Automotriz Papucho**

