



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Rediseño de la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y
la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Chuquipul Rimachi, Thalía (ORCID: 0000-0003-3879-8946)

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

Agradecimiento

Agradezco a Dios por apoyo que me ha brindado para así poder cumplir con mi objetivo de ser una profesional, doy las gracias también a mis padres por su apoyo y esfuerzo que tuvieron para sacarme a delante, agradezco también a mi familia y amigos, y por otro lado agradezco también a mis docentes que estuvieron siempre ahí compartiendo sus conocimientos hacia mi persona.

Dedicatoria

En primer lugar a Dios por su apoyo que me ha brindado, en segundo lugar a mis padres incondicionales, que siempre estuvieron ahí apoyándome, por su confianza y paciencia que me tuvieron en todos los años de carrera.

INDICE

Carátula	i
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tabla	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	6
III. METODOLOGIA	21
3.1 Diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
3.5 Procedimiento	25
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	40
IV. RESULTADOS	40
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de variables	22
Tabla 2. Chi cuadrado de variables	36
Tabla 3. Chi cuadrado de la variable identidad corporativa y la dimensión componentes de la percepción	37
Tabla 4. Chi cuadrado de la variable identidad corporativa y la dimensión sensaciones	39

Índice de figuras

Figura 1: pregunta 1	26
Figura 2: pregunta 2	27
Figura 3: pregunta 3	28
Figura 4: pregunta 4	29
Figura 5: pregunta 5	30
Figura 6: pregunta 6	31
Figura 7: pregunta 7	32
Figura 8: Pregunta 8	33
Figura 9: pregunta 9	34
Figura 10: pregunta10	35

Resumen

La presente investigación tiene como título principal rediseño de la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020. El estudio de esta investigación fue determinar la relación que existe entre las dos variables, identidad corporativa y percepción. En la parte metodológica de la investigación, utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental y de nivel correlacional. Teniendo una población infinita con una muestra de 68 clientes de la botica de Puente Piedra. Llegaron a utilizar como instrumento de estudio una encuesta, la cual estuvo conformada por 10 interrogantes con 5 opciones de respuesta de la Escala Likert. Se presentó una confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, la cual fue como resultado 0,850 llegando a ser mayor a 0,750, por lo tanto de acuerdo a los resultados se puede decir que la investigación tuvo una excelente confiabilidad. La validez estuvo aceptada por los tres expertos presentando un resultado que salió $0,012 < 0,05$ el nivel de significancia.

La investigación presentó como pieza gráfica un manual de identidad corporativa donde llegó a hacer el rediseño del logotipo de la botica, logrando así una buena aceptación por parte de los consumidores, y esto se debe a que el logotipo tiene un cambio radical, la cual les genera confianza y buen servicio para ir así a adquirir sus productos en dicha botica.

De manera general, gracias a los resultados obtenidos, se hace presente la relación que tiene la identidad corporativa y la percepción de los consumidores, ya que tener una buena imagen, genera una buena percepción por los consumidores aceptándolos para bien.

Palabras Clave: Rediseño, Identidad Corporativa, Percepción

Abstract

The main title of this research is to redesign the corporate identity of the Botica "Bienestar Salud" and the perception of the consumer of Puente Piedra, Lima - 2020. The study of this research was to determine the relationship between the two variables, corporate identity and perception. In the methodological part of the research, he used an applied-type quantitative approach, with a non-experimental design and a correlational level. Having an infinite population with a sample of 68 clients of the Puente Piedra pharmacy. They came to use a survey as a study instrument, which consisted of 10 questions with 5 response options from the Likert Scale. Reliability was presented through Cronbach's Alpha, which was as a result 0.850, becoming greater than 0.750, therefore, according to the results, it can be said that the research had excellent reliability. The validity was accepted by the three experts presenting a result that came out $0.012 < 0.05$ the significance level.

The research presented as a graphic piece a corporate identity manual where the apothecary's logo was redesigned, thus achieving good acceptance by consumers, and this is because the logo has a radical change, which generates trust and good service to go and buy their products in said pharmacy.

In general, thanks to the results obtained, the relationship between corporate identity and consumer perception is present, since having a good image generates a good perception by consumers, accepting them for good.

Keywords: Redesign, Corporate Identity, Perception

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos en el Perú y en otros países surgen nuevas empresas, entidades, instituciones, y entre otros negocios, que han tenido buena acogida o han logrado una buena aceptación numerosa por las personas, esto se debe a un buen desarrollo de su identidad corporativa haciendo que su signo visual cumpla con su función de diferenciarse de los demás.

Según Reyes (2013), la identidad corporativa de la Universidad de Sevilla presento en su momento errores en cuanto a su marca grafica principal, debido a que no existía una igualdad en el desarrollo del diseño de la marca al momento de establecer una aplicación de sus diferentes variables de estudio, y al formar parte a una de las universidades con más prestigio de España, se planteó un nuevo desarrollo de identidad corporativa donde englobe en junto todas las carreras profesionales y especialidades que ofrece la universidad, para lograr así una unidad visual de todos los elementos de la marca (p. 4).

Por otro lado, según García (2008), Conmadepisos es una empresa de servicio que presento un problema en los Estados Unidos debido a su imagen, esta es una empresa que comercializa pisos de madera, laminados y alfombra. La empresa tiene clientes ocasionales los cuales solicitan sus servicios de manera esporádica, por lo cual con el tiempo tuvieron que rediseñar su identidad corporativa, mejorando el logotipo, los colores y entre otros productos de merchandising, esto a la vez les implico a la empresa ampliar su mercado en otros puntos estratégicos debido a las ventas y a la buena imagen que lograron obtener (p. 6).

IFMSA (2014), IFMSA fue un centro de educación la cual se le presentó problemas en su manejo de identidad corporativa para que se diferencie de los demás. Por lo cual el centro de estudio tuvo que hacer estudios de investigación para así poder mantener una identidad consistente asegura que les haga reconocidos y recordados por los demás. Por lo tanto, dejo claro que es esencial cumplir con un buen manejo de la identidad corporativa no solo en todas las documentaciones, sino también en todas las actividades de NMO que maneja IFMSA en su cetro de educación.

En el ámbito internacional, según Carvantes (2016), en ciudad de México dos empresas de diferentes rubros tuvieron complicaciones con su identidad corporativa, por la imagen que tenían las personas de dichos negocios, uno de estos negocios es el restaurante “Don Pollo” y el segundo negocio es el “Go Results Coaching”, los cuales no tuvieron una buena acogida en su públicos, por los que se optó a hacer un rediseño de su identidad visual, el restaurante, mejoraron el diseño del logo, la papelería y colores corporativos; mientras tanto en la empresa “Go Results Coaching” optaron por darle una imagen que reflejara raíces mexicanas que impulsara a la metamorfosis de sus clientes.

En el Perú según la “Prensa mercado negro”, indicó que hay una gran cantidad de entidades, que hacen o hicieron un rediseño de la identidad corporativa, algunas empresas o negocios lo llevan a cabo porque el área de marketing siempre están al tanto de las nuevas tendencias que salen, como también se ha visto que hay empresa que optan por el rediseño de su identidad por que llegan a tener un déficit de innovación comunicacional, un claro ejemplo es la compañía TEKNO, que debido a sus bajos que estuvo teniendo en los últimos años, tuvo que realizar como estrategia un rediseño de su logotipo.

En el nacional según que Cardoso y Schulz (2013), nos dijo que en Trujillo el instituto Tecsup tiene una sede sede se inauguró el 2008, equipadas con talleres modernos y con laboratorios. Curiosamente, por algunos casos de estudios en Trujillo, esta sede no es muy conocida, lo cual les hace difícil los clientes escoger al instituto como centro de estudio, una gran cantidad del público interno no sabe por lo que está pasando en instituto por su marca, hasta que llegan a confundirla con otras marcas del mercado. Las auditorias concluyeron arrojando un escaso posicionamiento en los públicos que se diferencian de los elementos visuales con lo que forman parte de la institución, incluso desconociendo a algunos, a pesar de que la institución cuenta con un manual de identidad de la marca, por lo que es útil conocer el funcionamiento de los elementos visuales que forman parte del manual de identidad corporativa de Tecsup de la sede de Trujillo, conociendo así el funcionamiento

que cumplen en el crecimiento o planteamiento de la identidad corporativa del instituto.

En el ámbito local en el distrito de Puente Piedra se llegaron a encontrar boticas en la cual ofrecen a los clientes medicamentos que son muy importantes para la salud; la botica “Bienestar Salud” que se encuentra en Zapallal en el AA.HH Brisas del Norte a dos cuadras de la entrada la mina, a pesar de que tiene clientes, la botica no tiene conocimiento de lo que significa una identidad corporativa, ya que su logo no tiene una tipografía y un color bien definido, y esto genera que los clientes del lugar no perciban una gran confianza de ir a comprar los productos que desean adquirir de una botica, puesto de que no cuenta con una identidad concreta y con una buena definición, lo cual lleva a la confusión a los clientes.

Por esa razón es que se presentaron problemas en su identidad corporativa y en la percepción de la botica.

El problema estuvo causado debido a que no tenían bien definido su logotipo, esto lo que quiso decir es que no tenían bien concretado la tipografía y los colores que lo definían al negocio como una botica por ello es que no cruentaban con un buen establecimiento de confianza para vayan y adquieran los medicamentos de salud que necesitaban los clientes con urgencia.

¿Existe relación entre el Rediseño de Identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima - 2020?

- ✓ ¿Existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los componentes de la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima - 2020?
- ✓ ¿Existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores de Puente Piedra, Lima – 2020?

Para justificar la investigación se enfocaron en los elementos y puntos esenciales de la identidad corporativa, teniendo en cuenta la importancia que

tiene dar a conocer en los mercados laborales, para que así puedan recordarla y diferenciarlas de las demás y así lograr un gran posicionamiento en el mercado.

Es decir que sirvió y servirá como un apoyo y como un soporte de investigación que ayudó y ayudará a los estudiantes de la carrera si es que llegan a necesitar el contenido para el desarrollo de sus investigaciones, además apoyara y ayudará como una guía de comienzo o elaboración la de una identidad que necesite una empresa para que logre un posicionamiento en los consumidores del mercado, ya que esta investigación apoyara a las empresas u organizaciones que no tengan un buen manejo de identidad corporativa a tomarla en cuenta esta investigación para que lo analicen y así puedan trabajar el desarrollo o el replanteamiento de la identidad de sus negocios.

El objetivo de la investigación fue saber o encontrar el vínculo que existe entre las dos variables de estudio, tomando en cuenta la elaboración de un manual de identidad corporativa en el cual se modifique el diseño del logo y los colores, para que a así se logre una confianza neta en los consumidores y una diferenciación dentro de su competencia y a la vez logre que sus clientes perciban mediante el rediseño de la identidad, la calidad de su servicio, una confianza única para seguir yendo a adquirir sus productos de medicina para su salud.

Determinar la relación que existe entre el Rediseño de Identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020.

- ✓ Determinar la relación que existe entre la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los componentes de la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima - 2020.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores de Puente Piedra, Lima – 2020.

Se formuló como hipótesis a resolver relacionando las variables.

Hi: Existe relación entre el Rediseño de Identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020.

Ho: No existe relación entre el Rediseño de Identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020.

✓ **H1:** Existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los componentes de la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima - 2020.

Ho: No existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los componentes de la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima - 2020.

✓ **H2:** Existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores de Puente Piedra, Lima – 2020.

Ho: No existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores de Puente Piedra, Lima – 2020.

El proyecto de investigación fue factible, ya que contó con bienes imprescindibles, los cuales les facilitaron la elaboración, contaron con el importe económico adecuado para la financiación y para la construcción o elaboración del manual de identidad de la Botica “Bienestar Salud”, así como también contaron con la autorización otorgada por la dueña de la Botica. Quien se benefició con la mejora de su identidad de la botica, porque también tuvieron el periodo adecuado que se tomara el avance del proyecto de investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Se hicieron presentes algunas investigaciones que tienen una relación con esta investigación de estudio, la mayor parte de este proyecto tuvieron relación como antecedentes internacionales y nacionales ya que en otros países como aquí en el Perú también habían empresas o negocios que cuentan con el mismo problema en sus identidades corporativas del negocio.

Santos (2017), en su tesis planteó su finalidad u objetivo fue 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 enfoque fue cuantitativo, el diseño utilizado fue no experimental, el nivel fue correlacional. Tuvo una población infinita ubicada en el distrito de Cercado de Lima, que evidenció un estudio de 348 personas entre 18 a 25, que fueron elegidos mediante un muestrario por conveniencia. Su instrumento fue una encuesta de recopilación de datos la cual iba de la mano con un cuestionario conformado con 13 interrogantes utilizando Likert como escala elegida. Los resultados obtenidos confirmaron que se presenta como resultado 0,619 que representa una correlación afirmativa media y significancia de 0,000, entre las variables identidad corporativa y percepción. Esto quiere decir que negó la hipótesis nula y concluyó en la aceptación de la hipótesis planteada en la investigación, por tanto se logró afirmar que hay existencia de relación entre identidad corporativa y Percepción en mujeres entre 18 a 25 años del Cercado de Lima, Lima — 2017.

Ita (2016), en su tesis tuvo finalidad u objetivo fue analizar la percepción del consumidor en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabayllo, Lima, 2016. El enfoque fue mixto donde la cuantitativa fue reforzada por cualitativa, el diseño utilizado fue no experimental de tipo aplicativa y con nivel correlacional. Donde que con la investigación cuantitativa, se llegó obtener una población infinita con una evidencia de 267 consumidores, el instrumento fue un cuestionario de recopilación de datos y la técnica una encuesta. Por otro lado, en el enfoque cualitativo el instrumento que se utilizó fue la técnica de marketing e investigación de mercado, el cliente confidente, el cual brindo información para

reforzar lo recolectado en las encuestas. El 0.96 de coeficiente de alfa cronbach fue la confiabilidad y la contratación de hipótesis. En el cual visualizaron una correlación positiva e importante entre ambas variables percepción e identidad corporativa, recibiendo como resultado la aprobación de las hipótesis de investigación, la percepción del consumidor es apropiado en correlación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabaylo, Lima, 2016.

Peralta (2018), en su tesis planteó 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, el enfoque fue cuantitativo de tipo aplicada, de corte transversal, de diseño no experimental y su nivel fue correlacional, con una población infinita, del cual utilizaron 267 consumidores entre los 30 a 40 años. Cogieron de instrumento un cuestionario y la técnica una encuesta. Obtuvieron una confiabilidad de 0,805 de Alfa de Crombach y para procesar los datos que llegaron a conseguir fue por medio del software estadístico IBM SPSS24, en la cual se llegó a obtener que la correlación entre las 2 variables de estudio llegó a ser 0,505. Con este resultado, se demuestra que si existe una relación positiva, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de la investigación.

García (2016), en su tesis planteó como objetivo a investigar fue la venta de comida rápida ubicado en el distrito de San Martín de Porres. Con enfoque mixto. Está realizada en un solo instante de evaluación, por ello será transversal, de tipo aplicada el diseño utilizado fue no experimental de nivel correlacional. El muestrario fue de 275 personas. El instrumento fue un cuestionario y la técnica una encuesta. El proyecto duró aproximando 3 meses, el muestrario fue de 275 comensales que lleguen acudir al local de venta y ayudantes del comercio para la colaboración de interrogantes abiertas.

Chavarri (2019), en su tesis planteó su objetivo determinar la relación que existe entre el rediseño de identidad corporativa de la barbería la estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019. El estudio fue cuantitativo y correlacional, aplicada y de diseño fue no experimental. El muestreo fue de 267 personas de la barbería con una población infinita. Como instrumento fue un cuestionario que estuvo conformada de 12 preguntas. Al final esta investigación resultó 0,948, los análisis pasaron por el programa estadístico SPSS 21, logró así manifestar una correlación efectiva con una significancia de 0,000 entre las variables rediseño de identidad corporativa y la percepción. Por ello rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis de investigación, confirmando que existe una relación entre el rediseño de identidad corporativa de la barbería la estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019.

Andino (2014), en su tesis, el objetivo fue Identificar el efecto que produce la poca aplicabilidad de la marca en los elementos corporativos, realizando una investigación de campo en la empresa OMACONSA S.A. de la ciudad de Guayaquil año 2014, para el desarrollo del manual de marca. La metodología fue tipo de investigación de campo, exploratoria, descriptiva y bibliográfica con métodos inductivo y deductivo con enfoque cualitativo y cuantitativo de diseño no experimental y de nivel correlacional. Su población fue de 93 personas y obtuvieron un modelo de 41 personas y con una muestra no probabilístico. La herramienta de medición un cuestionario y la técnica una encuesta y entrevista. Y al final se decretó que el punto crucial del proyecto hizo reanudación en hacer un análisis y calcular de lo que simboliza la comunicación visual, la identidad corporativa en el levantamiento de la marca OMACONSA S.A. y cómo incurre los elementos visuales en el mundo corporativa y organizacional de la empresa y poder estimar todos los aspectos vistas como base fundamental en el diseño de una manual de marca.

Valera y Zamora (2019), en su tesis plantearon como objetivo, conocer la situación actual de la Identidad Corporativa en la percepción de los clientes en la empresa “El Tianguis del Camarón”. Con enfoque cualitativo y cuantitativo descriptivo, con diseño no experimental y correlacional, utilizó 2

instrumentos de tipo encuesta y una entrevista, su población fue de universo finito, ya que su población se concentra en un total de 29 personas. El muestra fue no probabilística, la cual consta de 4 empleados, 1 gerente, con un rango de edad de 20 a 35 años y 10 clientes potenciales. En conclusión, llegaron a constatar que gran parte de los clientes están confundidos con su identidad e imagen de la empresa y por otra parte están confundidos de los servicios que ofrecen.

Aparicio (2013), en su tesis el objetivo de la publicidad fue realizar o hacer el manual de identidad corporativa del Hotel Aldea Playa para plasmar y dar a conocer políticas apropiadas de la imagen interior y exterior a sus clientes para así crear una buena vista y buen recibimiento por el público, sumándole un valor agregado a su servicio, con enfoque cuantitativo y cualitativo descriptivo, tipo no experimental y el diseño que se utilizó fue correlacional. Su población fueron la clientela, el resultado les salió 655 el valor de la población. Utilizaron dos instrumentos la primera fue una entrevista. Los resultados que se obtuvieron de la entrevista de cada uno de los participantes del Hotel Aldea Playa, se confirmó que: Todos los participantes se consideran orgullosos de pertenecer al Hotel, y el 90% de ellos consideran lo que es importante su aporte a la empresa. El otro resultado fue con instrumento un cuestionario y la técnica una encuesta, del cual los resultados fueron confirmados que la mayor parte de los conocidos que visita el Hotel proviene de la sierra ecuatoriana y son clientes frecuentes (62%) que se movilizan en auto propio. Por otro lado se llega revelar un crecimiento importante en el total de forasteros que llegan al hotel con mayor cantidad eran colombianos para disfrutar de sus servicios.

Sánchez (2009), en su tesis para conseguir el título de Doctorado en Psicología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, el objetivo fue determinar si los tres estilos tipográficos pueden transmitir una imagen distinguida de la marca que los utilizase en su comunicación verbal escrita; el tipo de tipografía sería un elemento de la identidad con un volumen semántico asociado a la forma. Como enfoque cuantitativo descriptivo, diseño no experimental y el nivel utilizado fue correlacional. Su población fue de 100

estudiantes de la Universidad Antonio de Nebrija. Su instrumento fue un cuestionario. Los resultados de la investigación revelan diferencias en la percepción de los tres estilos tipográficos tanto en su adecuación a diferentes perfiles de público objetivo, como a distintos segmentos de mercado, como en cuanto que transmiten distintos atributos de imagen. La tipografía caligráfica se percibe más dirigida a un público femenino y de nivel socioeconómico algo más elevado; así como más adecuada para el sector de la cosmética.

Bidin, Muhaimi y Bolong (2014), su objetivo fue determinar la relación entre los elementos de la identidad corporativa y percepción del corporativo de la organización del gobierno. Utilizó el enfoque cuantitativo, correlacional de tipo aplicado con un diseño no experimental. Su instrumento fue un cuestionario, su población a las 20 empresas y su muestra fue 140 gerentes intermedios de cuatro GLC en malayo, donde los resultados del estudio mostraron que la comunicación corporativa, la estrategia corporativa, el comportamiento corporativo de la industria y la identidad son factores que tienen implicaciones positivas en la percepción de la imagen corporativa. El público interno lo ven como factores intangibles como una correlación significativa que es fundamental para mejorar la imagen de la organización.

La investigación estuvo conformada con dos variables la identidad corporativa y percepción, donde como primer variable fue la identidad corporativa donde apoyaron a su desarrollo de investigación relevantes de información Capriotti, donde tomaron como dimensiones de la variable a la identidad visual e identidad verbal, también citaron a Sánchez y Pintado; Pérez y Rodríguez del Bosque; Ramos y Valle; Mayol; Bravo, Matute y Pina; Riel y Balmer; Balmer, Lektor; Imanova y Diamant; Blombarck y Ramirez; Balmer; Leyva, Ferrero y Calderón; Lars y Soren; Aguillón y Cepeda; Salvador y Mindi; Wessel, Hagiwara, et al., y en para la segunda variable que es percepción presentaron a Rivera, Arrellano y Molero, de ahí cogieron como dimensiones componentes de la percepción y sensaciones que ayudaran a tener una buena estructura de la investigación, en consiguiente citaron a Rivera; Pereira; Fernández; Olivera y Mourao; Alvares; Galindo; McLeod ; Internatio Design;

Haruel, Kavon y Rohads, y Beauchamp y Bartoshuk; Benoist; Bohg, Hausman, et al.; Casiano y Cueva; Olivera, Monteiro, et al.; Guterres, Pereira, et al. y Toledo, Campos y Figueroa.

Por su parte Capriotti (2009), constató que:

La identidad corporativa sostiene influencia en una decisión en el área de gobierno de una organización, ya que adiestra las determinaciones, estrategias, políticas y entre otras acciones dentro de la empresa haciendo que esta se relacione con su filosofía, para así poder ir creando valores con creencias elementales de la organización, llevando de la mano a la personalidad y el ser de una empresa, para que de esta manera pueda diferenciarse de la competencia (p. 19).

Por lo tanto les indicó que una identidad corporativa influye en distintos puntos de una organización, formando así una personalidad de la empresa con atributos únicos y diferenciales.

La identidad corporativa estuvo formada por la identidad visual y la identidad verbal, por lo cual, las escogieron como dos dimensiones de la variable, para poder plantear y desarrollar el avance de esta investigación. Como primer factor de la identidad corporativa esta la identidad visual cual está formada por 3 puntos que son: logotipo, tipografía y la gama cromática las cuales las cogí como indicadores que ayudaran al desarrollo de este proyecto de investigación.

A modo que como uno de los primeros pasos encontraron a la identidad visual que va de la mano con el logotipo donde esto llegó a ser un nombre o una escritura con un diseño único que puede llegar a ser parte de un negocio como una marca o de una empresa haciendo de se diferencie de las demás empresas. El logotipo es considerado como uno se los símbolo de la figura icónica, que a la vez va generando seguridad a la organizaciones haciéndoles que se diferencie de los demás.

Por lo tanto el logotipo llega a ser un signo gráfico con la misión de identificar a un producto comercial, a una empresa, o en general que logre

identificar cualquier entidad ya sea pública o privada de las competencias, y a la vez generando un gran posicionamiento y aceptación en la mente de los consumidores.

como segundo punto pusieron a la tipografía corporativa el cual es el apelativo de la consorcio escrito con una tipografía propia y exclusiva bien definida y de una manera única y especial; por ello siempre cuando nos proponemos a hacer o crear un buen diseño de logo, pues uno tiene que tener en cuenta y siempre presente lo que el negocio o empresa ofrece a sus clientes, y así puedan tener en cuenta el diseño o qué tipo de tipografía que pueden utilizar, para sí crear un logotipo que se diferencie de los demás (p. 19).

El tercer punto pusieron la gama cromática en si son los colores corporativos de una marca. El color es una herramienta básica para dar a conocer y comunicar cualquier mensaje de forma eficaz de lo que se identifican y diferencian de los demás que tienen el mismo rubro en sus negocios, a la vez, a los colores, grandes expertos lo consideran como el alma del diseño ya que los colores les da luz, vida y un mensaje claro de confiabilidad, así como sugerir acciones y crear efectos que le den más vida demostrando la confianza, el respeto y entre otros hasta la felicidad (p. 20).

La identidad verbal de una marca (brand identity), es la que dio por entender los atributos específicos que logran identificar y a sobre salir a una marca de la competencia. En lo cual da entender, la Identidad es un conjunto de características primordiales que contrae una marca corporativa como perteneciente y que llegan a identificarse y distinguirse de los demás.

Por otro lado, encontraron a otros autores y escritores que elevan a la Identidad Corporativa mediante la identidad verbal desde una perspectiva que es mucho más correlacionado a los conocimientos y estimaciones únicas, esenciales y diferentes del consorcio teniendo en cuenta como dos pasos a la eufonía y pronunciación viendo cómo debería ser el nombre (p. 20).

Como primer paso de la identidad verbal pusieron a la eufonía por la estabilidad y coherencia, ya que el nombre de la marca es eufónico y breve

(buen sonido) con la facilidad de un buen vocabulario y una buena pronunciación, y así permita sostener unas propiedades particulares y permanentes a lo largo de los años, para así poder mantener su eufonía, ya que este sostiene un sistema fonético y un factor atractivo de esto puede ser de que algo se escuche bien con estilo o no, el fin es que con el avance o paso de los tiempos el nombre o logotipo de la marca llegue a ser una marca habitual fácil de recordar y pronunciar sin ningún problema (p.21).

La pronunciación llegó a ser el segundo punto de la identidad verbal, si el nombre de la marca o producto es corto será sencillo de recordarlo y a la vez pronunciarlo sin dificultades y si el nombre es armonioso será agradable vocalizarlo y a la vez pronunciarlo yendo así de la mano con la facilidad de no olvidarlo y tenerlo presente siempre, para que así se nos de la facilidad de poder recordarlo donde sea que nos encontramos y lleguemos a necesitamos su servicio (p.21).

Según Sánchez y Pintado (2013) indicó que:

La identidad corporativa nace a partir de lo que quiere comunicar una empresa a su público partiendo de lo que es y lo que quiere vender, a la vez acota que la identidad es como una persona con una serie de cualidades y atributo que hace que las diferencie de los demás. (p. 20).

Por lo tanto la identidad corporativa es el ser de una compañía, debido a que tiene una estructura e manifestaciones y actitudes comunicacionales con estilo y una esencia única que hace que sus atributos resalten dentro de las demás compañías, en pocas palabras la identidad llega a ser la personalidad de una empresa porque tiene un conjunto de cualidades de lo que quiere transmitir.

Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) indicó que:

La identidad corporativa llega ser un concepto para dar explicaciones o conceptos a las a lo corporativo que llega a manejar en una empresa, los cuales son el manejo de un manual de la identidad de cada empresas.

Ayudando así a tener un buen manejo de su imagen visual de todo negocio. (p. 100).

Ramos y Valle (2020) sustentaron que:

La identidad corporativa de una empresa viene de la mano sin separarse de la imagen corporativa, donde indican que la imagen corporativa es dinámica la cual crea una imagen donde la cual sea única e incomparable tipográficamente para que así llegue a ser competitiva y exitosas diferenciándose de las demás empresas que tienen el mismo rubro.

Mayol (2010) indicó que:

La identidad corporativa de una empresa no es necesaria definirla o hacerla mucho más obvia, porque la identidad corporativa es como la identidad personal, porque todos tienen nuevas esencias y atributos que llegan a definir su esencia, y depende de cada uno la manera como hacerla visibles para que se diferencie de las demás.

Bravo, Matute y Pina (2016) nos indicaron que:

La identidad corporativa es uno de los medios más importantes para poder sobre salir e identificarse dentro de los demás, y ellos dicen que la identidad corporativa llega a ser igual que una identidad personal de cada uno como persona, ya que el nombre tiene que tener una buena pronunciación, para así no olvidarlo.

Riel y Balmer (1997) nos indicó que:

Constataron que la identidad corporativa antes de ser plasmado tiene que tener una buena investigación y un buen estudio del mercado para así poder lanzar y dar a conocer un logotipo que llegue a ser al agrado de los clientes y a la vez con estos estudios pueda lograr una aceptación grata del consumidor.

Balmer (2001) por su parte dijo que:

La identidad corporativa llega a formarse como una niebla que llega a envolver todos los dominios nacientes de una empresa para así poder tener una buena aceptación de sus consumidores.

Lektor (2017) nos indicó que:

Dijeron que la identidad corporativa depende mucho de todas las dimensiones para así poder tener un buen manejo de su identidad en el mercado y poder así lograr las estrategias que se proponen en el estudio del mercado y de esta manera poder conseguir un buen diseño que tenga una pronunciación adecuada, relacionándolo con el servicio que ofrece.

Imanova (2020) indicó que:

La identidad corporativa, también va de la mano con la arquitectura de diseños interiores, ya que cuando uno amuebla una casa, pues así se está creando una identidad e imagen distinguida que la recuerden y la pronuncien ante los demás (p. 31).

Diamant (2016) demostró que:

Mediante un manual de identidad corporativa, rigen las normas de uso del logotipo de una empresa, por ello es que para dejarnos claro de la identidad corporativa, el desarrollo un manual de Florinda Giannino dejando todo claro por qué designar un manual de identidad corporativa a una empresa.

Blomback y Ramirez (2012), indicó que:

La identidad corporativa es una enmarcador de las entidades e identidades de una empresa, la cual crea o le da una imagen de diferenciador de las demás empresas.

Balmer (2017) planteó que:

Según la escuela ortodoxa, considera a la identidad corporativa con rasgos manifestantes discernibles, esto quiere decir que la identidad corporativa tiene existencias y que son independientes más allá de los miembros de la organización.

Leyva, Ferrero y Calderón (2016) constataron que:

Que en esos tiempos se les presentaron problemas con la identidad corporativa, en pocas palabras se presentaron casos de empresas con pésima reputación de su imagen y vocabulario, ya que no lo tomaban importancia los miembros de dicha empresa.

Lars y Soren (2001) indicaron que:

La identidad corporativa va de la mano con la decisión adquirir una compra de un producto o adquirir el servicio que ofrecen, ya que la decisión de compra está influenciada por la reputación positiva de la empresa o marca.

Aguillón y Cepeda (2015), manifestaron que:

La identidad visual es un conjunto de signos visuales, por el cual el público reconoce y logra diferenciar a una marca dentro de las demás.

Salvador (2017), hablo de:

De la identidad visual que llega a ser o forma parte de la identidad corporativa, ya que uno como diseñador tenemos que intervenir en la conformación e imagen de una marca, para así causar un buen perfil de una empresa.

Mindi (2016), indicó que:

Los especialistas en marketing buscan más matices en el lenguaje para identificar y diferenciar a una marca de manera verbal.

Wessel, Hagiwara, et al. (2015), mencionaron que:

Siempre los diseñadores tienen que tener un buen manejo en el lenguaje del nombre de un logotipo, para que así pueda ser fácil de pronunciar y memorizar.

Por otro lado según Rivera, Arellano y Molero (2013) les llegó a enunciar que:

Percepción es un conjunto de actividades y procesos en las que vienen y se relacionan con los estímulos que logran llegar a nuestro sentido por

medio de informaciones que se produce ante algún sucesos personales de nuestros estados internos y de nuestro entorno (p. 68).

Por ello dedujeron que la percepción cuenta con dos tipos de aspectos:

Como primer aspecto o factores colocaron los componentes de la percepción estos son aquellos componentes que se producen de los individuos e influyendo en su procedimiento de percepción. Como primera materia que logramos tener a la necesidad, que viene a ser la aprobación perteneciente de las carencias de algo o de alguien. La segunda materia es la motivación, ya que este se halla asociada con las necesidades que les llega a presentar a los clientes y la búsqueda de agradarles; para que así de esta manera los clientes permanentemente descubran o busquen lo que realmente necesitan con urgencia. En la tercera materia está la experiencia previa, debido a que todas la personas busquen aprendizaje de las experiencias ya vividas, que a la larga logran perjudicar de algún modo al comportamiento de las personas frente a su percepción del negocio y sus respuestas (pp. 71-75).

Como segundo factor colocaron a las sensaciones, las cuales son las respuestas a un impulso que viene de las afueras, la cual consta de dos componentes que se relacionan entre sí, teniendo en el primer componente a los estímulos ya que están ligadas a experiencias que son vividas en el exterior que uno como personas la llegamos a percibir; las cuales suelen ser imágenes (vista), aromas (nariz), sonido (oído), sabores (gusto), texturas (tacto) los cuales llegan y a vez logran despertar los órganos sensoriales de las personas. Cabe recalcar y tener en consideración que no tendría una percepción en las personas si no tuvieran estímulos de por medio. En el segundo componente tenemos al órgano sensorial, que es una aptitud sensible que poseen todas las personas ante un estímulo, es decir que llega a promover y a activar uno de los sentidos, en pocas palabras si él no llega adecuarse a la capacidad de percibir de la persona, entonces por cual será difícil y no se llegará a notar de ninguna forma el mensaje que uno como empresa quiere demostrar a sus consumidores, asimismo la recepción y la magnitud con la que uno puede recibir el estímulo dependerá mucho de la cabida del órgano sensorial (p. 71).

Por lo tanto pudieron concluir con las etapas diciendo que son innatas que llegan a ser parte de lo que son las personas por que van a necesitar de qué manera sean notados los estímulos, por ello se dice que la percepción necesitará bastante de los estímulos.

Según Rivera (2009), señaló que:

La percepción llega a partir de los estímulos sensoriales de una persona, haciendo que esta llegue a notar y a provocar variedades de cosas que uno mismo puede visualizarlo (p. 91).

Por su parte Rivera (2009) indicó que:

Una buena percepción la llegan a obtener con el paso de los tiempos esto será gracias las prácticas y experiencias que uno obtiene con el tiempo, ya que conforme pase los tiempos uno como persona iremos percibiendo las personalidades que como empresa ofrece a sus clientes (p.96).

Pereira (2008) indicó que:

La percepción llega a tener contenidos conceptuales y a la vez son generales, y esto llega a nacer a partir de lo que uno ve con sus propios ojos o también cuando adquieren su servicio, y esto les llega demostrar o ellos pueden percibir la manera en cómo les están atendiendo.

Fernández (2020) por su parte indicó que:

La percepción nace de la atención que llega a tener una persona con solo mirarlo, llegando a crear en la persona ideas, pensamientos y actitudes ante ello, ya sean a favor o en contra, poniendo así de por medio la confianza de volver a regresar adquirir su producto y recomendar a los demás, o la desconfianza para no regresar más a dicha empresa por el mal producto o servicio que ofrecen o brindan.

Olivera y Mourao (2013) mencionaron que:

La percepción son conocimientos sensitivos, tomando como responsables a los sistemas sensoriales como primera etapa, la cual es la fases analítica, la cual separa las características en formas constituyentes

como el color, formas y movimiento, y estos son percibidos por los sentidos de maneras fraccionadas cada una como debe ser, haciendo de que estas creen una buena imagen y motivación en las personas, para que así los comentarios lleguen a convertirse en recomendaciones entre los demás.

Alvares (2015) mostró que:

La percepción viene de tener un buen manejo mental, para que así transmita una buena comprensión e interpretación de una imagen o de lo que uno llega a observar, y así uno se va creando ideas y pensamientos si es confiable, bueno o no.

Por su parte Galindo (2015) mencionó que:

Es un conjunto de sensaciones visuales que nacen a partir de lo que uno puede visualizar en un objeto en este caso es lo que se puede visualizar en el logo tipo y los colores corporativos en la identidad de la botica "Bienestar Salud" lo cual nos llevara a tener una buenas sensaciones visuales de percepción (p. 19).

Por su parte McLeod, S. A. (2018) definió que:

Que hasta la percepción lo llegan a manejar los psicólogos, debido a que esto llega a sacar resultados desde el momento que llegan a visualizar algún objeto y desde ahí uno como persona puede llegarse a hacerse ideas y suposiciones de que cosa es, como es, o para que es.

Interaction Design (2018) indicó que:

La percepción es lo que uno llega a visualizar frente a frente, los cuales llegan a ser parte de unas piezas gráficas que pueden verlo y analizarlo, por ello es que los diseñadores buscan agrandar y complacer a los clientes con todas sus creaciones.

Haruel, Kavon y Rohads (2020) indicó que:

La percepción es un conjunto de sensaciones, que nace con la mirada y los tactos sensoriales.

Beauchamp y Bartoshuk (2020) dicen que:

La percepción tiene relación con la cognición, ya la percepción forma parte de los sentidos, llegando así a crear una imagen de lo que se percibe.

Benoist (2010) mencionaron que:

A lo largo de los siglos la percepción se ha convertido una de las debilidades de todas las empresas que ofrecen un producto o servicio, porque la percepción es lo primero que uno tiene como cliente cuando visita algún establecimiento para adquirir algo.

Bohg, Hausman, et al. (2017), Indicó que:

La percepción es una guía repetitiva como un robot, debido a que esto se crea dependiendo de la interacción del entorno social.

Casiano y Cueva (2020), mencionaron que:

Que la percepción, llega a los órganos sensoriales, como los ojos, el oído, el vocabulario, etc. Haciendo que estos creen ideas o pensamientos positivos o negativos.

Olivera; Monteiro; et al (2020), resaltaron que:

Las ideas, los pensamientos e imaginaciones, bien a formar parte de las sensaciones de lo que uno mismo lo vive.

Guterres; Pereira; et al. (2020), indicaron que:

La percepción, crea sensaciones, al igual que en el ámbito de la medicina para la salud.

Toledo, Campos y Figueroa (2019), mencionaron que:

Para hacernos ideas o pensamientos buenos o malos, siempre esos vienen después de lo que uno llega a visualizar.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

En la investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo, ya que buscaba medir los resultados reales en cifras matemáticas y así analizar las variables utilizando métodos científicos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indicó que para medir el enfoque cuantitativo se llega a utilizar la recopilación de los datos para medir las hipótesis numéricamente y con análisis estadísticos (p. 128).

En el estudio se utilizó el tipo de investigación aplicada porque se fue conscientes del problema por lo que estuvieron pasando y que buscaron solucionar.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) confirmó que fue aplicada ya que tiende a resolver problemas específicos a través de diversas teorías generales y específicas.

La investigación tuvo como diseño no experimental, puesto por que no se llegaron a manipular ni tocar ninguna de las variables.

Según Hernández (2014) indicó que la investigación no experimental son estudios que se llegan a realizar sin tocar ni modificar las variables, por lo cual nos queda analizar fenómenos tal como se dan en su ambiente natural, para analizarlos y comprobarlos (p. 153).

El nivel de investigación fue correlacional, debido a que buscaron conocer el nivel de relación que tiene la identidad corporativa con la percepción, y así mediante eso tomaron una decisión.

Según Hernández (2014) indicó que el nivel correlacional busca la medición de las variables para así saber el grado de relación que tienen ambas variables (p. 158).

3.2 Variables y operacionalización

Valderrama (2015) indicó que las variables y operacionalización muestra que la operacionalización de variables es donde uno como investigador hacer un

cuadro donde se tienen que colocar prácticamente los puntos más importantes del proyecto de investigación, para así poderlos identificar al momento de hacer tu o diseñar tu instrumento de medición.

La investigación estuvo conformada por dos variables que se llegaron a relacionar para dar una respuesta a las interrogantes estudio que están plasmadas en la matriz de operacionalización, las cuales son rediseño de la identidad corporativa y percepción, según su naturaleza ambas variables son cualitativas con una escala de medición que es nominal.

Tabla 1. *Clasificación de variables*

Variable	Según su naturaleza	Escala de medición	Según su función
V1: Rediseño de Identidad Corporativa	Cualitativa	Nominal	independiente
V2: Percepción	Cualitativa	Nominal	independiente

Fuente: Elaboración propia

La identidad corporativa situó las determinaciones, estrategias, políticas y entre otras acciones dentro de la empresa haciendo que esta se relacione con su filosofía, para así poder ir creando valores (Capriotti, 2009, p. 19).

La percepción es un conjunto de actividades y procesos en las que vienen y se relacionan con los estímulos que logran llegar a nuestro sentido por medio de informaciones que se consigue ante algún suceso característicos de nuestros estados internos y de nuestro entorno (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 68).

La matriz de operacionalización ordena y clasifica todo el proceso de nuestra investigación que parte desde nuestra variable (Anexo N° 1).

3.3 Población, muestra y muestreo

En la investigación la población fue infinita, en la cual cogieron a 150 como población por motivo de la pandemia que estaban pasando, quienes fueron los

consumidores de puente piedra, la investigación estuvo constituida por un manual de identidad donde en el manual se encontró detalladamente la modificación tipográfica del logotipo de la botica, tanto así que llegaremos a cambiar los colores corporativos las que hacen que se identifique de los demás negocios con el mismo rubro.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestó que la población es un conglomerado de persona que tienen aptitudes y conocimientos la cuales los llevan a formar de una población como sistema de estudio (p. 174).

La muestra fue 68 encuestados el resultado del tamaño de muestra, este resultado se obtuvo gracias a la fórmula infinita. (Anexo N° 3)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indica que la muestra es un subconjunto característico de la metrópoli con el interés de recolectar datos, la cual llega a ser identificativo y representativo porque da visualizar algunas propiedades de los habitantes cuando se aplica la técnica apropiada del muestreo que es de donde proviene (p. 173).

La investigación del muestreo fue no probabilístico, ya que se escogieron 68 asistentes de la Botica “Bienestar Salud”, ya que la población es infinita y esto se debe a que no se sabe la cantidad de habitantes del lugar, por eso solo cogemos 68 consumidores según el resultado obtenido en la fórmula infinita, para así poder realizar el estudio para la recolección de datos de manera completa del manual de identidad corporativa.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos afirma que las unidades de estudio es un proceso de clasificación que viene a parte de las personas que llegan a ser parte de la población, en la cual consideramos los parámetros de la muestra de población (p. 189).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para esta investigación se cogerá como técnica de estudio una encuesta la cual estará conformada de 10 preguntas que están dirigidas a la muestra, con la motivación de conocer si ellos toman en cuenta lo que un negocio transmite o quiere transmitir a sus consumidores con solo visualizarlo, eso quiere decir que dependerá de un buen manejo de un manual de identidad corporativa, y así podremos conocer la relación que existe entre la identidad corporativa y percepción de los usuarios.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “El investigador debe [tomar en cuenta] de datos cuantitativos [específicos] que deberían de ser recolectados [...]” (p. 198).

El instrumento de la investigación está constituido por una encuesta la cual está conformada por 10 preguntas, las cuales tienen relación con el tema que está tratando tomando en cuenta las 2 variables, las dimensiones de cada variable y con los indicadores. Esta encuesta está establecida en escala de Likert, mencionan también que las encuestas se hizo de manera virtual, es decir que fueron encuestas on line. (Anexo N° 2)

La validez nos lleva a que un instrumento sea analizado por los expertos quienes aprueben viendo que la investigación cumpla con los requisitos necesarios para que así la aprueben sin ningún problema.

Por ello este instrumento de validación se presentó a tres expertos en el área de metodología y diseño de identidad corporativa: Ph. D. Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Dr. Juan Apaza Quispe y Mg. Juan Tanta Restrepo. (Anexo N° 4)

Según los resultados obtenidos de la prueba binominal demuestra que el instrumento presentado está aprobado por los tres expertos, debido a que el resultado que salió de es $0,012 < 0,05$ el nivel significancia.

La confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “La confiabilidad de los instrumento y medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Haciendo presente la confiabilidad del instrumento en porcentajes altos y bajos como: Confiabilidad nula equivale (0,53 a menos), confiabilidad baja (0,54 a 0, 59), confiable (0,60 a 0,65), muy confiable (0,66 a 0, 71), excelente confiabilidad (0,72 a 0,99) y confiabilidad perfecta (0,1). (Anexos N° 5)

Visualizando los efectos obtenidos en el Alfa de Cronbach, la cuales 0,850 llegando a ser mayor a 0,750, por lo tanto de acuerdo a los resultados se puede decir que esta investigación tiene una excelente confiabilidad. (Anexo N° 6)

3.5 Procedimiento

Para esta investigación llegaron a utilizar el área de vía virtual para hacer el diseño de la encuestas online para los consumidores, y por motivo de la pandemia que estamos pasando la encuesta se hizo a los clientes que están alrededor de la botica con la ayuda de una amiga que vive a dos casas al costado de la botica. La investigación que se logró obtener fue con el uso de las páginas web, bibliotecas de otras universidades e institutos, elegí esta investigación con las dos variables porque llegué a observar los problemas que se presentan en una empresa, local, negocios, etc. al no tener un buen manejo de su identidad corporativa, la cual maneja la parte visual y verbal para poder lograr una aceptación en sus consumidores, por ello es que opté por realizar mi proyecto de investigación con estas variables y dimensiones. Esta investigación en sus anexos hará presente mediante fotografías de cómo fue su avance de su investigación y de mi pieza gráfica.

3.6 Método de análisis de datos

Valderrama (2015) indicó que el enfoque cuantitativo “Se especifica porque emplea el análisis y recolección de los datos para responder a la formulación

del problema de investigación; dispone, además de las técnicas o métodos estadísticas para comprobar la verdad o falsedad de la hipótesis” (p. 106).

Aquellos documentos de estudio llegarán a ser estudiados mediante el programa estadístico SPSS, versión 21.

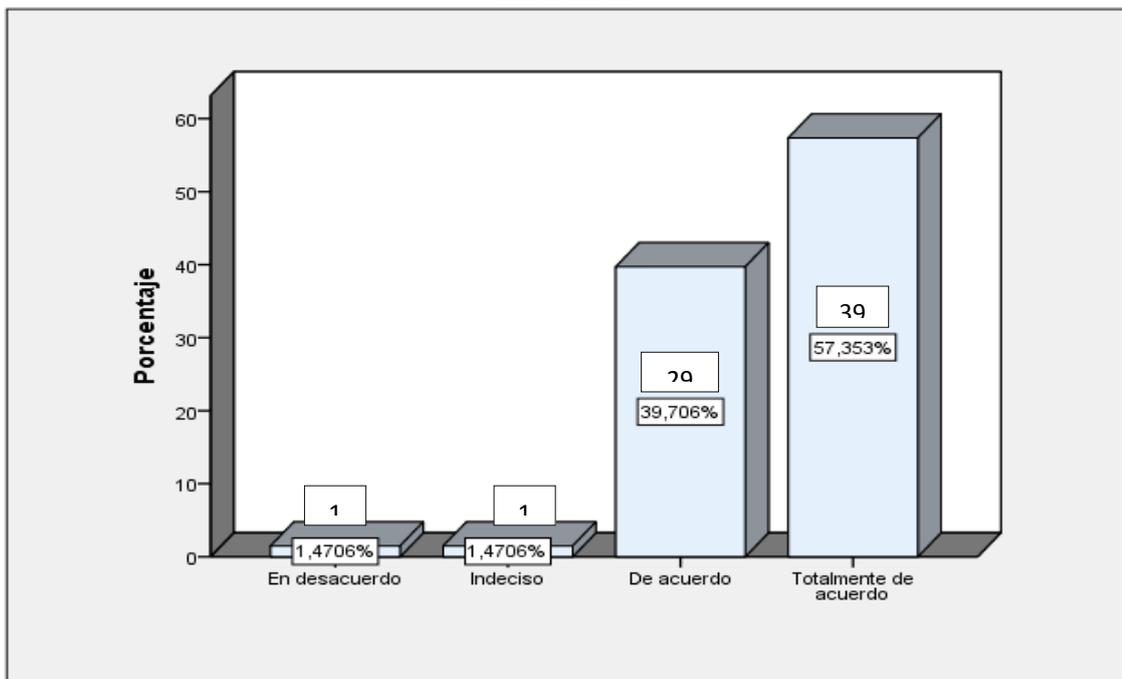
➤ **Análisis descriptivo**

Gil (2015) que después de importar los datos se necesita analizarlos, para lo cual se debe, como primer lugar tenemos que depurarlos, para que así nos permita detectar los valores adecuados y correspondientes a cada ítems.

A continuación se presenta los resultados de 20 encuestas las cuales están presentes de 10 interrogantes donde hacen presente a las dos variables que es la identidad corporativa y percepción.

Figura 1: pregunta 1

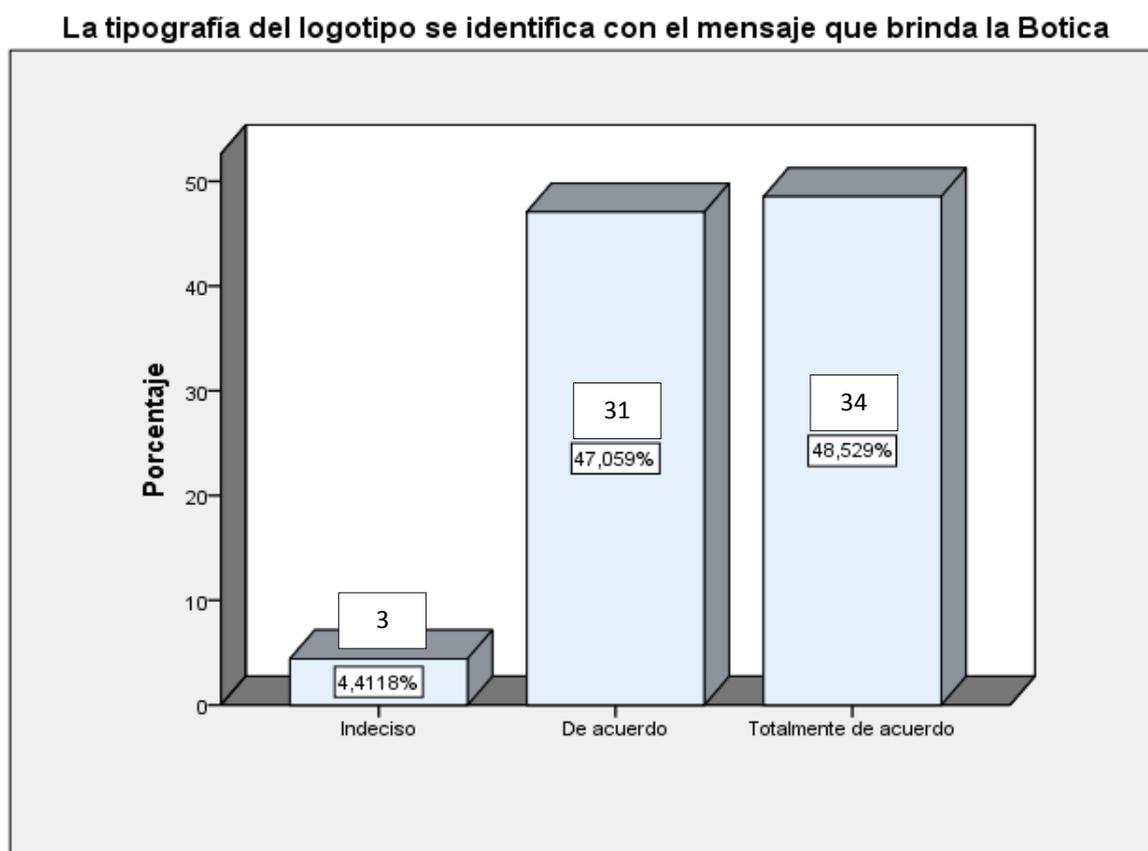
El logotipo del manual de identidad corporativa logra diferenciar a la Botica de las demás



Fuente: Elaboración SPSS 21

En la figura N° 1 nos indica que de los 68 encuestados 39 (57,3%) respondieron que están totalmente de acuerdo que el logotipo del manual de identidad corporativa logra diferenciar a la Botica de las demás y 29 (39,7%) encuestados solo están de acuerdo, mientras que 1 (1,4%) está indeciso y 1(1,4%) está en desacuerdo.

Figura 2: pregunta 2

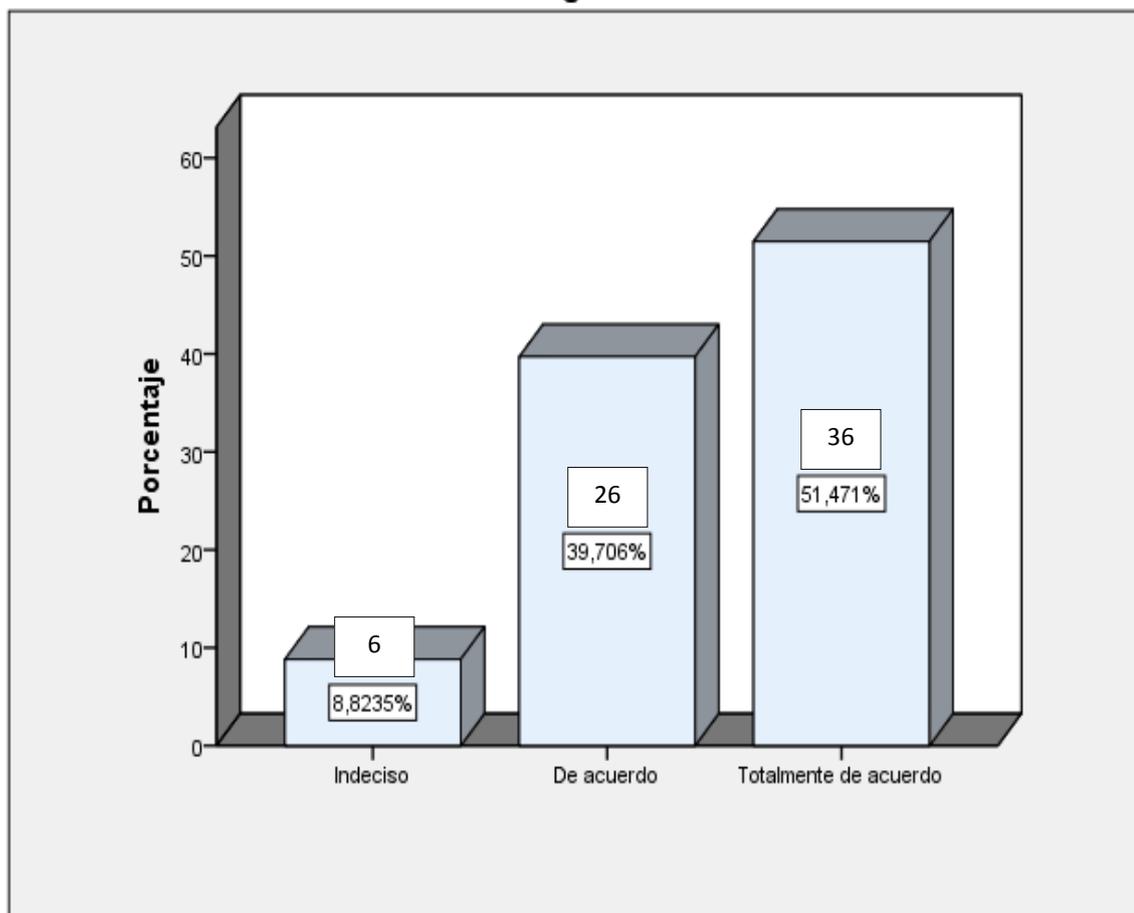


Fuente: Elaboración SPSS 21

En la figura N° 2 nos indica que de los 68 encuestados 34 (48,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo que la tipografía del logotipo si se identifica con el mensaje que brinda la Botica y 31 (47,0%) encuestados están de acuerdo, mientras 3 (4,4%) están indecisos.

Figura 3: pregunta 3

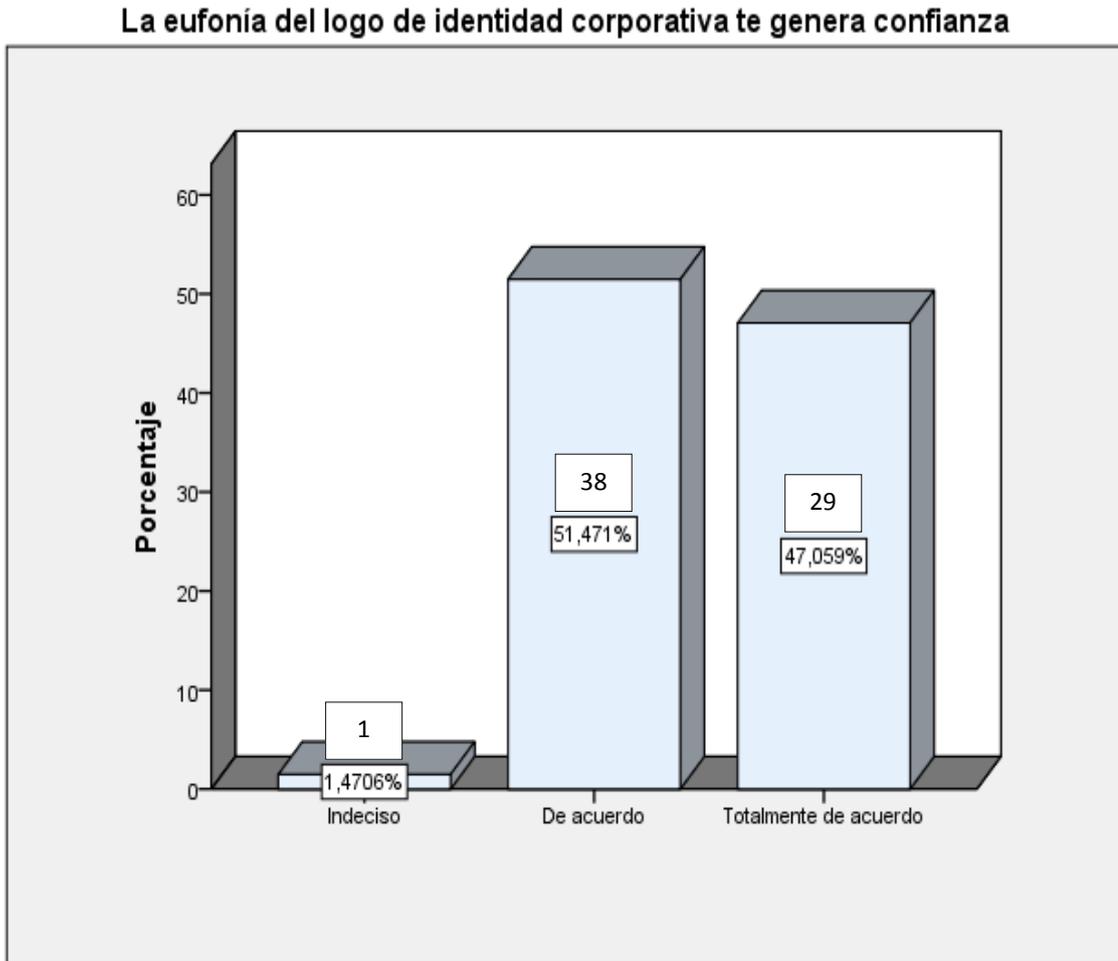
Los colores que se observa en toda la identidad corporativa de la Botica son de tu agrado



Fuente: Elaboración SPSS 21

En la figura N° 3 nos indica que de los 68 encuestados 36 (51,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo que los colores que se observa en toda la identidad corporativa de la Botica son de su agrado y 26 (39,7%) respondieron que están de acuerdo, mientras 6 (8,8%) encuestados están indecisos.

Figura 4: pregunta 4

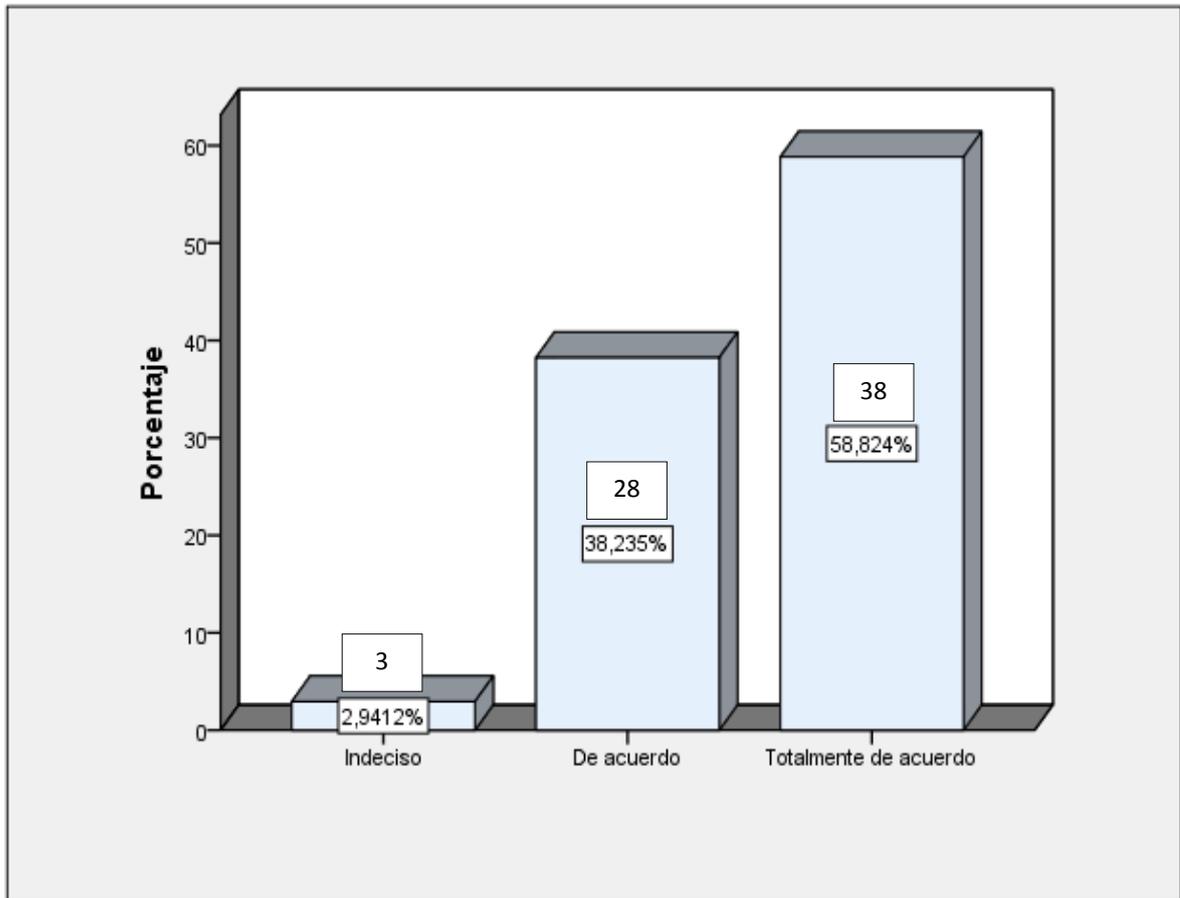


Fuente: Elaboración SPSS 21

En la figura N° 4 nos indica que de los 68 encuestados 38 (51,4%) respondieron que están de acuerdo que la eufonía del logo de identidad corporativa les genera confianza y 28 (47,0%) respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras 2 (1,4%) encuestados están indecisos.

Figura 5: pregunta 5

La pronunciación del nombre de identidad corporativa de la Botica es fácil de pronunciar y memorizar

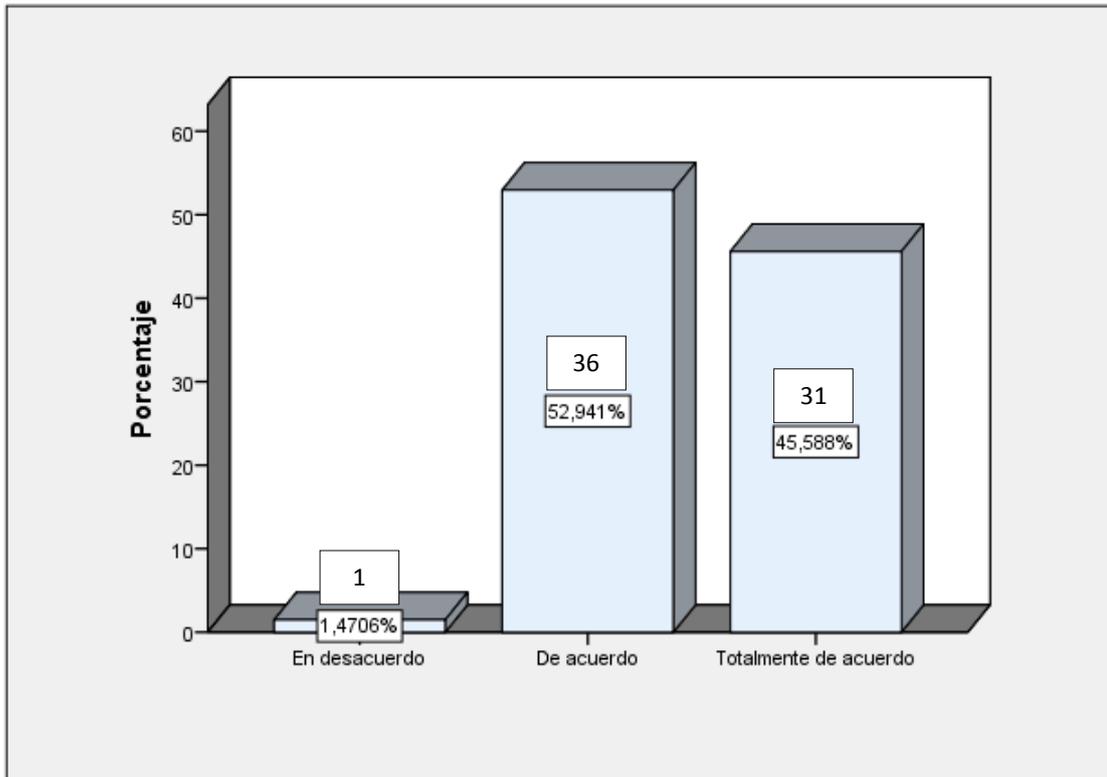


Fuente: Elaboración SPSS 21

En la figura N° 5 nos indica que de los 68 encuestados 38 (58,8%) respondieron que están totalmente de acuerdo que la pronunciación del nombre de identidad corporativa de la Botica si es fácil de pronunciar y memorizar y 28 (38,2%) respondieron que están de acuerdo, mientras 3 (2,9%) encuestados están indecisos.

Figura 6: pregunta 6

Visualizando la mejora de la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” recomendaras a otras personas que necesiten medicamentos para su salud que vayan adquirirlos ahí

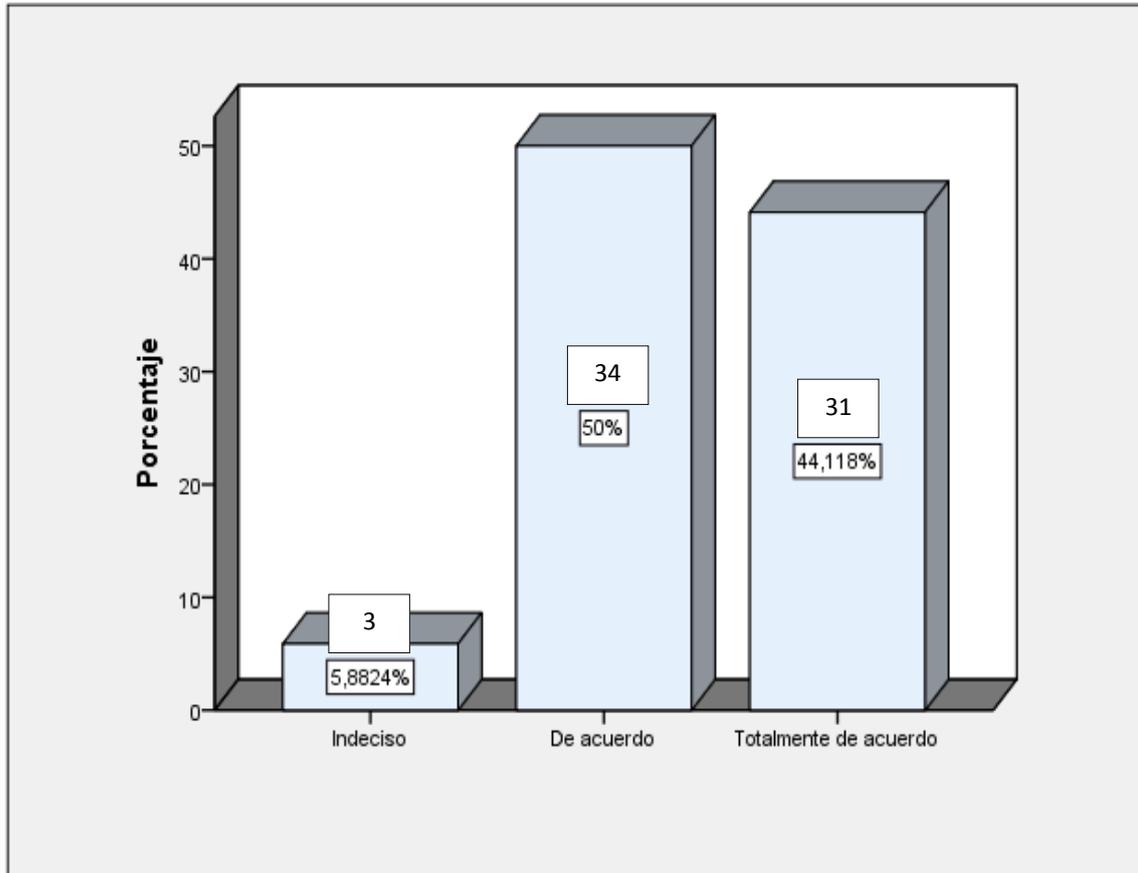


Fuente: Elaboración SPSS 21

En la figura N° 6 nos indica que de los 68 encuestados 36 (52,9%) respondieron que están de acuerdo viendo la mejora de la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y que si recomendarían a otras personas que necesiten medicamentos para su salud que vayan adquirirlos ahí y 31 (45,5%) encuestados están totalmente de acuerdo, mientras que 1 (1,4%) está en desacuerdo.

Figura 7: pregunta 7

El proyecto de la Identidad corporativa te incita conocer la Botica “Bienestar Salud”

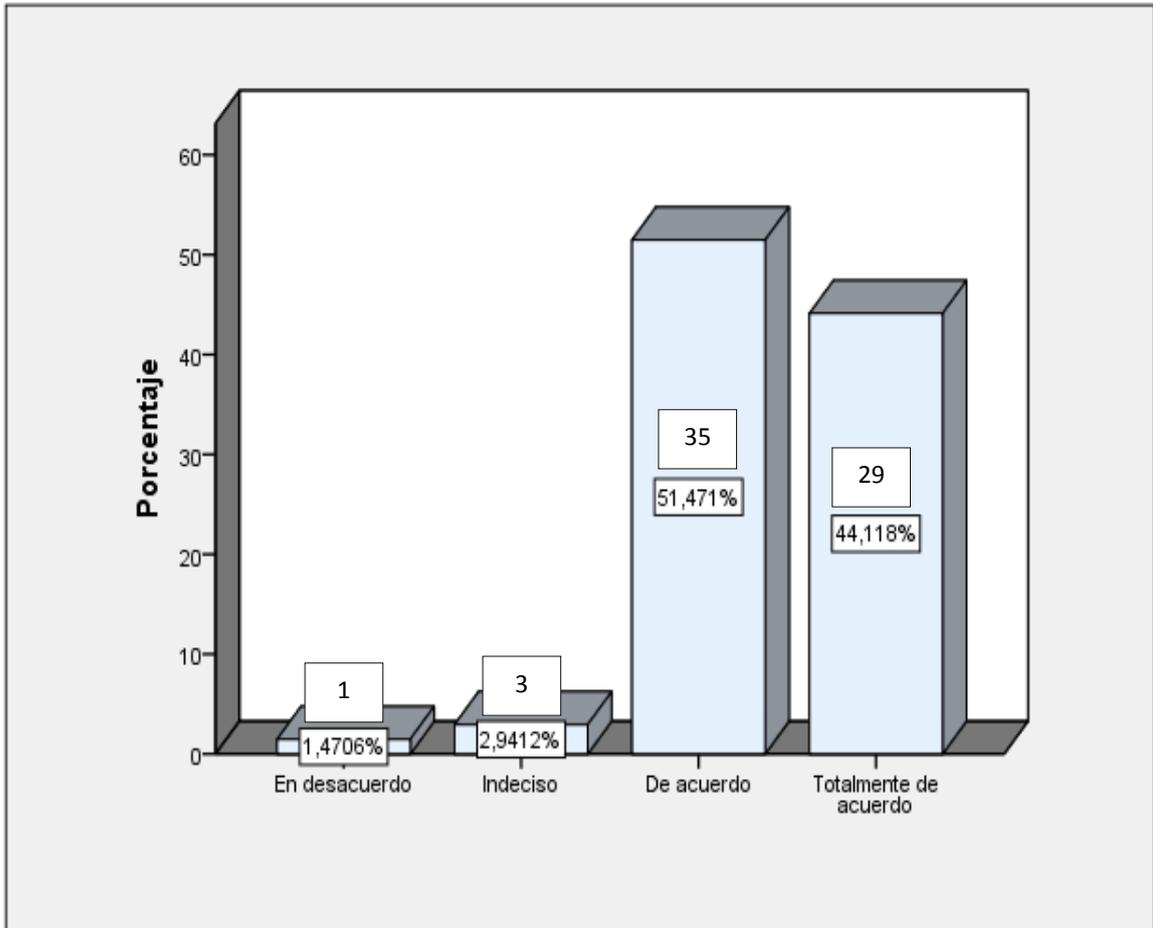


Fuente: Elaboración SPSS 21

En la figura N° 7 nos indica que de los 68 encuestados 34 (50%) respondieron que están de acuerdo que el proyecto de la Identidad corporativa les incita conocer a la Botica “Bienestar Salud” y 31 (44,1%) respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras 3 (5,8%) encuestados está indecisos.

Figura 8: pregunta 8

La imagen expuesta en las piezas gráficas en el manual te llega transmitir seguridad y buen servicio

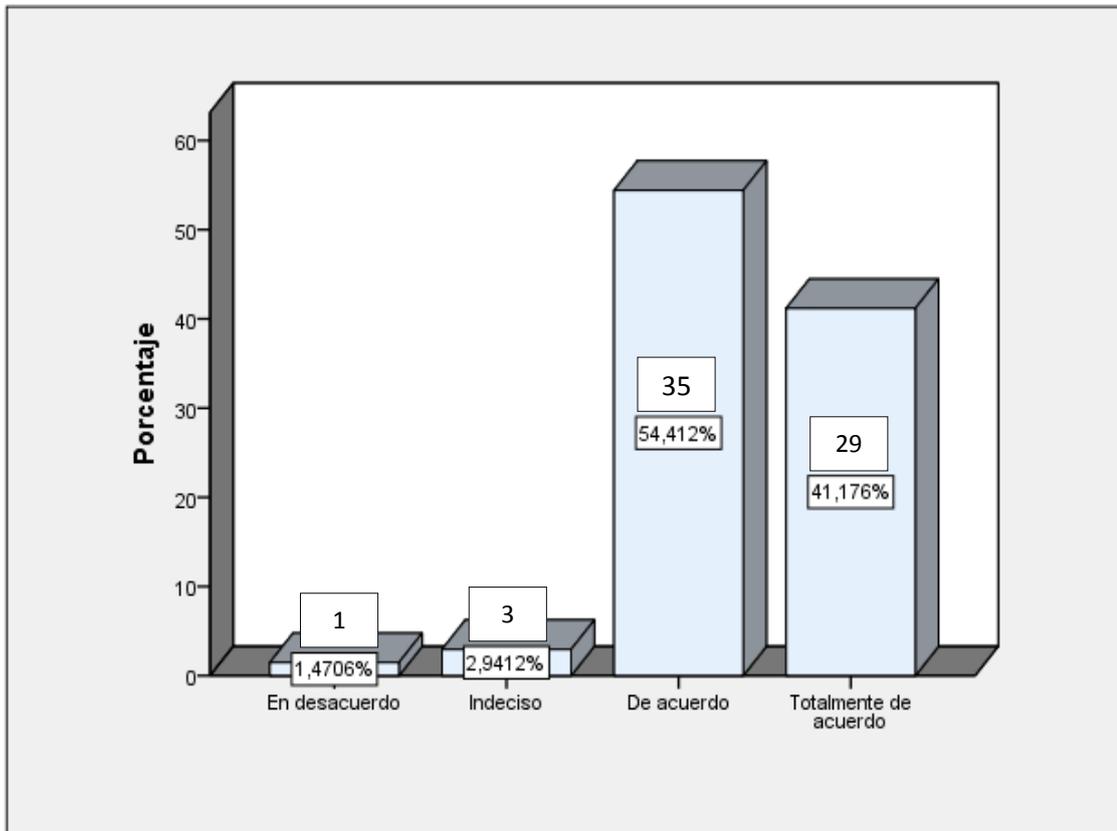


Fuente: Elaboración SPSS 21

En la figura N° 8 nos indica que de los 68 encuestados 35 (51,4%) respondieron que están de acuerdo que la imagen expuesta en las piezas gráficas en el manual les llega transmitir seguridad y buen servicio y 29 (44,1%) respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras 3 (2,9%) están indecisos y 1 (1,4%) está en desacuerdo.

Figura 9: pregunta 9

El diseño de las piezas gráficas te llega genera seguridad de confianza en los servicios que ofrece

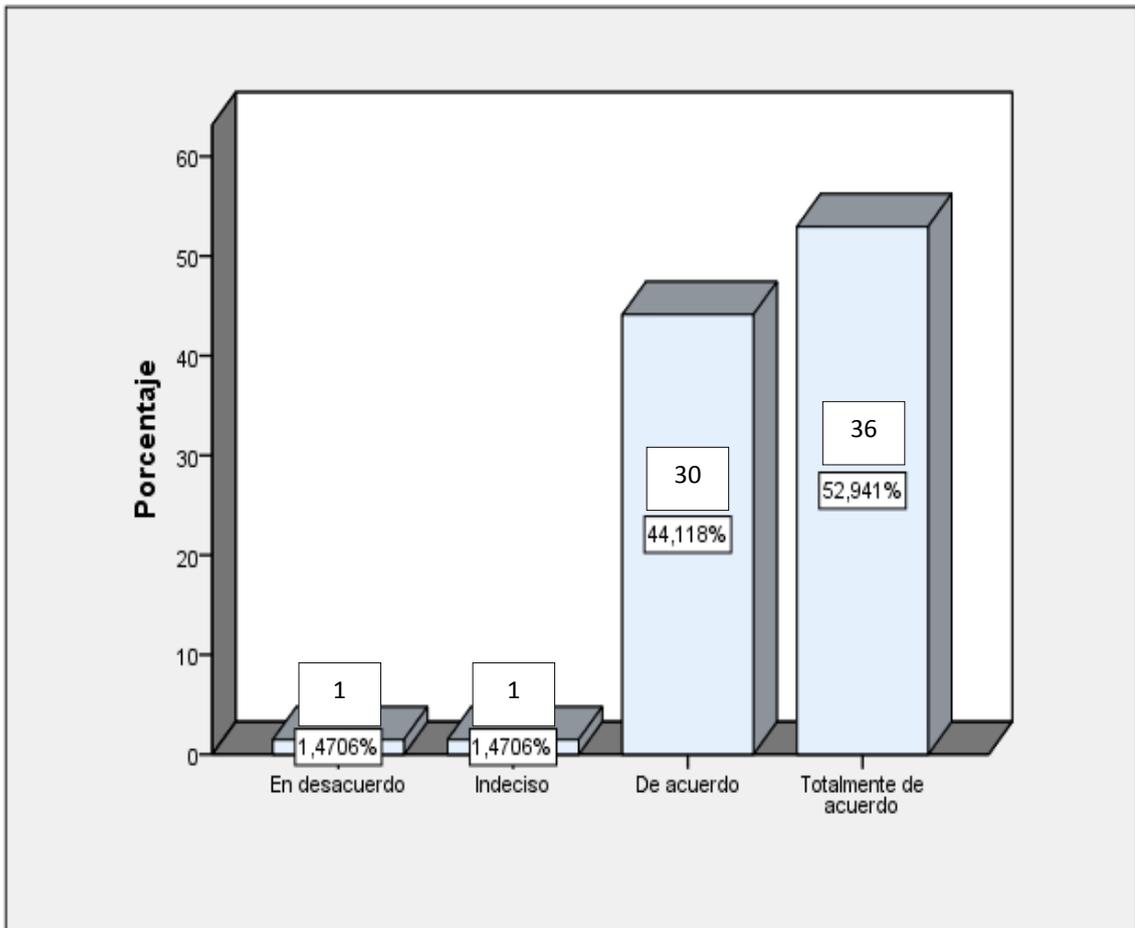


Fuente: Elaboración SPSS 21

En la figura N° 9 nos indica que de los 68 encuestados 35 (54,4%) respondieron que están de acuerdo que el diseño de las piezas gráficas si te llega genera seguridad de confianza en los servicios que ofrece y el 29 (41,1%) encuestados están totalmente de acuerdo, mientas que 3 (2,9%) están indecisos y 1 (1.4%) está en desacuerdo.

Figura 10: pregunta 10

Las imágenes de las piezas gráficas te despierta la atracción por conocer los servicios que ofrece la Botica con sus productos para la salud



Fuente: Elaboración SPSS 21

En la figura N° 10 nos indica que de los 68 encuestados 36 (52,9%) respondieron que están totalmente de acuerdo en que las imágenes de las piezas gráficas les despierta atracción por conocer los servicios que ofrece la Botica con sus productos para la salud, y el 30 (44,1%) encuestados están de acuerdo, mientras que 1 (1,4%) está indeciso y 1 (1,4%) está en desacuerdo.

➤ **Análisis inferencial**

Para dar a conocer las contrastación de hipótesis que es un punto muy importante en la investigación, aplicaremos el Chi cuadrado para conseguir los resultados de las variables y de las dimensiones. Para saber las correlaciones de variables y dimensiones, se aplicó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, porque la muestra planteada supera los 50

encuestados, el valor de significancia fue de 0,000 menor de 0.05, se tuvo que utilizar Pearson, debido a que la prueba fue no paramétrica y por su naturaleza fueron cualitativas de escala nominal. (Anexo N° 4)

Hipótesis General

Hi: Existe relación entre el Rediseño de Identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020.

Ho: No existe relación entre el Rediseño de Identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020.

Tabla 2: Chi cuadrado de la variable identidad corporativa y percepción

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,696 ^a	14	,000
Razón de verosimilitudes	38,776	14	,000
Asociación lineal por lineal	9,314	1	,002
N de casos válidos	68		

a. 16 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Fuente: Elaboración SPSS 21

Los resultados alcanzados en la tabla N° 2 presenta el valor de significancia $0,000 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que si existe relación entre las dos variables identidad corporativa y percepción.

		IDENTIDAD CORPORATIVA	PERCEPCIÓN
IDENTIDAD CORPORATIVA	Correlación de Pearson	1	,502**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
PERCEPCIÓN	Correlación de Pearson	,502**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

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

Fuente: Elaboración SPSS 21

Se determinó, que la correlación de Pearson el valor fue de 0,502, esto nos lleva determinar a que la correlación de la hipótesis general tiene un valor de correlación positiva mediana entre ambas variables.

Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los componentes de la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima - 2020.

Ho: No existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los componentes de la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima - 2020.

Tabla 3: Chi cuadrado de la variable identidad corporativa y la dimensión componentes de la percepción

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,791 ^a	14	,000
Razón de verosimilitudes	41,769	14	,000
Asociación lineal por lineal	9,855	1	,002
N de casos válidos	68		

a. 16 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

Fuente: Elaboración SPSS 21

Los resultados alcanzados en la tabla N° 3 presenta el valor de significancia $0,000 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que si existe relación entre la variable identidad corporativa y los componentes de la percepción.

		IDENTIDAD CORPORATIVA	Componentes de la percepción
IDENTIDAD CORPORATIVA	Correlación de Pearson	1	,536**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
Componentes de la percepción	Correlación de Pearson	,536**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

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

Fuente: Elaboración SPSS 21

Se determinó, que la correlación de Pearson el valor fue de 0,536, esto no nos lleva a determinar a que la correlación de la hipótesis específica 1 si tiene un valor de aceptación positiva mediana entre la variable identidad corporativa y la dimensión componentes de la percepción.

Hipótesis específica 2

H2: Existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores de Puente Piedra, Lima – 2020.

Ho: No existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores de Puente Piedra, Lima – 2020.

Tabla 4: Chi cuadrado de la variable identidad corporativa y la dimensión sensaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,046 ^a	28	,000
Razón de verosimilitudes	64,021	28	,000
Asociación lineal por lineal	9,669	1	,002
N de casos válidos	68		

a. 38 casillas (95,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Fuente: Elaboración SPSS 21

Los resultados alcanzados en la tabla N° 4 presenta el valor de significancia $0,000 < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que si existe relación entre la variable identidad corporativa y la dimensión sensaciones.

Correlaciones

		IDENTIDAD CORPORATIVA	Sensaciones
IDENTIDAD CORPORATIVA	Correlación de Pearson	1	,510**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	68	68
Sensaciones	Correlación de Pearson	,510**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

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

Fuente: Elaboración SPSS 21

Se determinó, que la correlación de Pearson el valor fue de 0,510, esto no nos lleva a determinar a que la correlación de la hipótesis específica 2 si tiene un valor de aceptación positiva mediana entre la variable identidad corporativa y la dimensión sensaciones.

3.7 Aspectos éticos

Para esta investigación se emplearon los elementos éticos utilizando autores originales y por organizaciones que resuelven las teorías, por lo cual esta investigación que se llegó hacer fue todo fue virtual, y esto está desarrollado por la norma APA proporcionado por la Universidad Cesar Vallejo, se llegó a utilizar el programa SPSS 21 para obtener los resultados de las encuestas, por lo que todas las citas empleadas en el trabajo se han respaldado con las fuentes que le pertenecen a cada uno respetando las reglas de cada uno y así también para dar un veredicto final de la investigación tuvo que pasar por el Turnitin para saber el porcentaje de similitud que tiene el proyecto con otros proyectos de investigación.

IV. RESULTADOS

En este capítulo presentaremos los resultados de la investigación, los cuales son los resultados de los análisis descriptivos e inferenciales. Donde en forma general confirman a mis teorías planteadas en la investigación, así mismo los resultados del estudio confirmaron de manera positiva las teorías de los investigadores. Como primer punto presentaremos las interpretaciones de los análisis descriptivos de la investigación, y como segundo punto presentaremos los análisis inferenciales.

En los resultados observados en la figura #1, la primera pregunta, de los 68 consumidores encuestados, 39 (57,3 %) respondieron que están totalmente de acuerdo, de que el logotipo del manual de identidad corporativa si logra diferenciar a la botica de las demás, 29 (39,7%) consumidores respondieron que están de acuerdo, eso quiere decir que gran parte de los encuestados si están convencidos de que el rediseño del logotipo de la botica si logra marcar una diferencia dentro de las demás por el uso de la tipografía, los colores, el diseño y la forma, mientras que 1 (1,4%) encuestado respondió que está indeciso, connotando que no está seguro que el logotipo si se llega a diferenciar de las demás, respondió así porque tal vez está dudando de que la tipografía, el color o el diseño no está acorde con los productos que la botica

ofrece, y por otro lado 1 (1,4) respondió estar en desacuerdo, seguro a este consumidor no le agradó para nada el diseño del logotipo.

En la figura #2, la segunda pregunta, de los 68 consumidores encuestados, 34 (48,5%) respondieron que están totalmente de acuerdo, de que la tipografía del logotipo se identifica con el mensaje que brinda la botica, 31 (47,0%) consumidores respondieron que están de acuerdo, eso quiere decir que gran parte de los encuestados si aceptan el diseño tipográfico del logotipo, porque les genera seguridad y confianza, confirmando de que cada letra de la tipografía les genera el mensaje que la botica les brinda a todos sus cliente, mientras que 3 (4,4%) encuestados respondieron que están indecisos, seguro esto debe ser porque ellos están dudando en que la tipografía del logotipo se llega a relacionar con el mensaje que la botica está queriendo demostrar a sus consumidores del lugar.

En la figura #3, los resultados de la tercera pregunta, de los 68 consumidores encuestados, 36 (51,4%) respondieron que están totalmente de acuerdo, con que los colores que se observan en la identidad corporativa son de su agrado, 26 (39,7%) consumidores respondieron que están de acuerdo, eso quiere decir que a gran parte de los encuestados les agrada los colores que se utilizaron para el diseño del logotipo, porque los colores que se llegó a utilizar son formales por el azul, y esto le genera seguridad, confianza, calidad y buen servicio en los productos que la botica ofrece a sus clientes, mientras que 6 (8,8%) encuestados respondieron que están indecisos, esto quiere decir que ellos están dudando de que los colores del logotipo son de su agrado, o que tal vez esos colores no les genera confianza y que no sean óptimas para ser o formar parte del color corporativo de una botica .

En la figura #4, la información obtenida de la cuarta pregunta, de los 68 consumidores encuestados, 38 (51,4%) respondieron que están de acuerdo, de que la eufonía del logo de la identidad corporativa le genera confianza, 28 (47,0%) consumidores respondieron que están totalmente de acuerdo, eso quiere decir que gran parte de los clientes si están satisfechos con el logotipo,

porque con solo pronunciarlo y escucharlo esto les genera confianza de ir adquirir los productos de medicina ahí en la botica sin ningún problema, mientras que 2 (1,4%) encuestados están indecisos, y esto se deba a que quizás para ellos el sonido o la pronunciación del nombre del logotipo les llega a generar duda de que el sonido del logo les genera confianza de ir adquirir sus productos ahí.

En la figura #5 los resultados de la quinta pregunta, de los 68 consumidores encuestados, 38 (58,8%) respondieron que están totalmente de acuerdo, en que la pronunciación del nombre de la identidad corporativa de la botica es fácil de pronunciar y memorizar, 28 (38,2%) consumidores respondieron que están de acuerdo, eso quiere decir que gran parte de los clientes, si les hace fácil pronunciar y memorizarlo el nombre de la botica, para que así ellos siempre la tengan presente donde quiera que se encuentren, mientras que 3 (2,9%) encuestados están indecisos, porque ellos están dudando en que si es fácil o difícil de pronunciarlo, o que sea sencillo de memorizarla, y esto se deba a que tal vez es porque el nombre de la botica está conformada de dos palabras y por eso podría presentarles dudas para memorizarla.

En la figura #6, los datos recogidos de la sexta pregunta, de los 68 consumidores encuestados, 36 (52,9%) respondieron que están de acuerdo, de que visualizando la mejora de la identidad corporativa de la botica "Bienestar Salud", si la recomendarían a otros clientes que vayan adquirir sus productos para su salud ahí en la botica, 31 (45,5%) consumidores respondieron que están totalmente de acuerdo, eso quiere decir que gran parte de los clientes, después de visualizar la mejora del nombre de la botica, pues sí la recomendarían a otros clientes porque vayan adquirir sus productos ahí en la botica con mucha confianza sin ningún temor, mientras que 1 (1,4%) encuestado está en desacuerdo, y puede ser que esto se deba a que para esa persona las mejoras que se hizo a la identidad de la botica no es lo suficiente o no le gusta ninguno de los cambios que se llegó hacer a la botica.

A partir de los resultados de la séptima pregunta, en la figura #7, de los 68 consumidores encuestados, 34 (50%) encuestados respondieron que están de acuerdo, en que el proyecto de la identidad corporativa si se les incita conocer a la botica “Bienestar Salud”, 31 (44,1%) consumidores respondieron que están totalmente de acuerdo, eso quiere decir que a gran parte de los clientes si les agradaría ir a la botica a visitarla para ver las mejoras que se hicieron en su identidad corporativa, ya que con los cambios que se presentó del logotipo de la botica en la pieza grafica del manual corporativo si les genera curiosidad de ir a ver cómo quedó después de esos retoques que se hicieron, mientras que 3 (5,8%) encuestados respondieron que están indecisos en ir o no ir a ver los cambios que se llegaron hacer a la botica, y esto se deba a que tal vez están indecisos con el nombre, colores y diseño que se le dio a la botica.

Según la octava pregunta, en la figura #8, de los 68 consumidores encuestados, 35 (51,4%) respondieron que si están de acuerdo de que las imágenes expuestas en las piezas gráficas en el manual si les genera seguridad y buen servicio, 29 (44,1%) consumidores respondieron que están totalmente de acuerdo, eso quiere decir que a gran parte de los encuestados las imágenes en las piezas gráficas, como en la blusa blanca, bolsitas para los medicamentos, en la papelería, etc. si les da seguridad en ir adquirir los productos de medicina para su salud y buen servicio en la atención al cliente, mientras que 3 (2,9%) encuestados están indecisos, esto puede ser a que las imágenes en la piezas gráficas les hace presentar dudas, tal vez se dé esto por las posiciones en las que eh colocado el logotipo en las piezas gráficas; y 1 (1,4%) contestó estar en desacuerdo, porque seguro no le agrada los diseños de las imágenes del logotipo o los colores que se utilizaron para hacer el rediseño del nombre de la botica.

En los resultados de la novena pregunta, en la figura #9, de los 68 consumidores encuestados, 35 (54,4%) respondieron que si están de acuerdo en que el diseño de las piezas gráficas si les llega a generar confianza en el servicio que ofrece, 29 (41,1%) consumidores respondieron que están totalmente de acuerdo, eso quiere decir que a gran parte de los encuestados le

agrada el diseño que se hizo a la blusa, las bolsas, en la papelería, etc., ya que con solo ver a una farmacéutica bien vestida con los materiales o herramientas necesarias para la atención al cliente, pues esto hace que les de confianza en el servicio que brinda la botica a las personas, mientras que 3 (2,9%) encuestados están indecisos, y esto se deba a que ellos cuando vieron los diseños de la blusa, las bolsitas, la papelería, etc. Les generó duda en la seguridad y servicio que la botica ofrece, y 1 (1,4%) encuestado respondió que está en desacuerdo, esta respuesta nos dice que a este cliente no le agrada el diseño de la blusa, de las bolsas, de la papelería, etc., por eso es que está en desacuerdo.

Considerando los resultados en la figura #10, de la décima pregunta, de los 68 consumidores encuestados, 36 (52,9%) respondieron que si están totalmente de acuerdo de las imágenes de las piezas gráficas si les despierta atracción en ir a conocer los servicios que ofrece la botica con los productos de salud, 30 (44,1%) consumidores respondieron que están totalmente de acuerdo, eso quiere decir que a gran parte de los clientes, si les llama la atención el rediseño que se le hizo al logotipo de la botica, tanto en colores, tipografías, diseños y formas, por ello es que les presenta cierto agrado en ir a conocer a la botica, mientras que 1 (1,4%) encuestado está indeciso, esto sea tal vez a que le presenta dudas en los diseños del logotipo, en la tipografía o colores, y 1 (1,4%) de los encuestados respondió que está en desacuerdo, seguro fue porque no le agrada los cambios que se le hicieron a la botica, tanto en colores, tipografías o diseño.

Como segundo punto parasemos analizar los resultados del **análisis inferencial**.

Según el chi-cuadrado de Pearson en la tabla N°2, a la hipótesis general nos lanza un valor de significancia de $0,000 < 0,05$, entonces esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, llegando a confirmar de que sí existe relación entre la identidad corporativa y la percepción. Por otro lado en la correlación de Pearson nos lanzó un valor de

0,502, esto nos lleva a que la correlación de la hipótesis general tiene un nivel de aceptación positiva media, de acuerdo a los resultados estadísticos, la identidad corporativa si se llega relacionar con la percepción, porque la identidad corporativa es como la personalidad de una empresa, mejor dicho es como una persona que tiene fortalezas y debilidades, y la percepción son los sentidos con lo que uno, con solo mirar o escuchar alguna marca, ya automáticamente se nos está creando una imagen de dicha empresa, ya sean concepciones buenas o malas.

Específica 1. Según el chi-cuadrado de Pearson en la tabla N°3, a la hipótesis específica N° 1 nos lanza un valor de significancia de $0,000 < 0,05$, entonces esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, llegando a confirmar que si existe relación entre el Rediseño de Identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020. Por otro lado en la correlación de Pearson nos lanzó un valor de 0,536, esto nos dice que la correlación de la hipótesis específica 1 tiene un nivel de aceptación positiva media; entonces de acuerdo a los resultados estadísticos, la identidad corporativa la cual es como el ser de la botica, si se llega a relacionar con la necesidad, motivación y experiencia estos que son los componentes de la percepción, por ello para tener o dejar una buena experiencia hay que hacer o tener un buen manejo de la personalidad de la botica.

Específica 2. Según el chi-cuadrado de Pearson en la tabla N°4, a la hipótesis específica N° 2 nos arroja un valor de significancia de $0,000 < 0,05$, entonces esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, llegando a confirmar que si existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los componentes de la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima - 2020. Por otro lado en la correlación de Pearson nos lanzó un valor de 0,510, esto nos conlleva que la correlación de la hipótesis específica 2 tiene un nivel de aceptación positiva media, y de acuerdo a los resultados estadísticos, la identidad corporativa de la botica, si se llega a relacionar con los estímulos y órganos sensoriales, ya que

son estos lo que captan la seguridad y atracción de un producto, y si la marca no llega a conmover o llamar la atención, pues entonces eso quiere decir que en algo está fallando la identidad de la botica, pero en este caso no es así, ya que gracias a los resultados obtenidos de las encuestas se llega a connotar que el rediseño está teniendo un buen recibimiento por sus consumidores.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo presentaremos las discusiones de los análisis descriptivos y los análisis inferenciales. Donde así mismo sobresalen los resultados de la investigación los cuales confirmaron de manera positiva las teorías de los investigadores de los antecedentes. Es así que, sobresalen varios autores como Santos (2017), Peralta (2018) y Chavarri (2019); que utilizan la misma metodología y emplean como instrumento la encuesta, al igual que esta investigación. Pero hay dos autores que poseen un enfoque mixto, como Ita (2016), que a pesar de ser mixto, tiene el enfoque cuantitativo aplicado en su investigación, y se llegó a utilizar porque respalda a algunos indicadores. El segundo autor de enfoque mixto es Bidin, Muhaimi y Bolong (2014), esto permitió que utilizaran el enfoque cuantitativo, pero de tipo descriptivo, y se llegó a aplicar esta investigación, porque respalda a otros indicadores, por otra parte varía el porcentaje de la muestra y difiere de esta investigación.

Pregunta 1. Se puede constatar según la primera pregunta, que lo esencial en una manual de identidad corporativa es la transformación y elaboración del logotipo, de los resultados que se llegó a obtener de los encuestados, gran parte respondieron de manera asertiva y 2 contestaron de manera indecisa y en desacuerdo, donde 57,3% estuvieron totalmente de acuerdo y un 39,7% de acuerdo, estas respuestas positivas se debe a que el rediseño del logotipo si cumple con las rasgos de salud, confirmando por el autor Capriotti (2009, p. 19), donde habla que el logotipo es la personalidad de la empresa con atributos únicos y diferenciales haciendo que esta logre marcar una diferencia dentro de las demás, en la presente investigación hubo 1 (1,4%) que está indeciso y 1 (1,4%) en desacuerdo. Donde se llegó a coincidir con autores que obtuvieron resultados favorables como Santos (2017, p. 22), su

población fueron mujeres de 18 a 25 años en Cercado de Lima, y el 45,1% de su población estuvieron de acuerdo, resaltando de que el diseño del logotipo y los iconos si se llagan a relacionar con la institución, exponiendo de que los elementos utilizados en el logotipo tienen que ir acorde a las empresa o rubros a quién se dirija; el otro autor es Peralta (2018, p. 42), quien nos habla de que el 64,8% de los encuestados respondieron que están muy de acuerdo en que el diseño del logotipo si está acorde con la anticuchería y que si logra diferenciarse de las demás; después se encuentra Chavarri (2019, p. 43), quien resaltó que el 55,43% de su población marcaron estar de acuerdo, que el indicador es una pieza muy valiosa y útil para la construcción de una identidad corporativa. Así mismo está el autor Ita (2016, p. 29), quien comentó que el 29,6% de su público objetivo marcaron estar de acuerdo que el diseño del logotipo tiene que ser único e incomparable para así poder crear una diferenciación dentro de los demás negocios del mismo rubro. Por ultimo tenemos a autor Bidin, Muhaimi y Bolong (2014, p. 329), resaltan de que el logotipo que es la identidad o personalidad de una empresa haciendo de que esta se diferencie de las demás. Así mismo el autor Ramos y Valle (2020), en su artículo señalan que la identidad corporativa de una empresa viene de la mano sin separarse de la imagen corporativa, donde la imagen sea única e incomparable. Además el autor Bravo, Matute y Pina (2016, p. 49), indicaron que la identidad corporativa es uno de los medios más importantes para poder sobre salir e identificarse dentro de los demás, y ellos dicen que la identidad llega a ser igual que una identidad personal de cada uno como persona. En síntesis de acuerdo a lo mencionado, el logotipo es una pieza fundamental para una empresa, para que así logre un posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Pregunta 2. En la segunda pregunta se puede comprobar, que lo esencial de la elaboración del logotipo es la tipografía porque dicha letra te genera un mensaje, y los resultados que se llegó a obtener de los encuestados, gran parte respondieron de manera asertiva y 3 marcaron estar indecisos, donde 48,5% estuvieron totalmente de acuerdo y 47,0% de acuerdo, debido con que la tipografía del logotipo si se identifica con el mensaje que brinda, afirmando el autor Capriotti (2009, p. 19), que la tipografía corporativa es el

apelativo de la consorcio escrito con una tipografía propia y exclusiva, donde en esta investigación 4,4% encuestados están indecisos con respecto a este ítem. Llegando a coincidir con los siguientes autores que tuvieron resultados favorables como Santos (2017, p. 23), comenta que el 47,7% de su población respondió estar de acuerdo que las letras que se aprecian en el logotipo si tienen una armonía y que si se llega a identificar con el mensaje que brinda; el otro autor es Peralta (2018, p. 44), que nos indica que gran parte de sus encuestados el 52,4% marcaron estar muy de acuerdo con que la tipografía del logotipo, transmite fuerza a la anticuchería; así mismo se encuentra Chavarri (2019, p. 43), quien comenta que el 52,43% respondieron que la tipografía si tiene que tener un buen manejo, porque refleja los valores de la empresa dependiendo con el mensaje que quieren comunicar; Asimismo tenemos al autor Ita (2016, p. 30), donde el 28,8% de sus encuestados marcaron estar totalmente de acuerdo, y nos constata que la tipografía del logotipo debe ser visible y bien plasmada, para que de esa manera sea más fácil de captar el mensaje que brinda la empresa. Además, el autor Ramos y Valle (2020), en su artículo nos dice que la tipografía del logotipo debe ser incompatible, para que así llegue a ser competitiva con el mensaje que brinda. Por último, el autor Bravo, Matute y Pina (2016, p. 59) dicen que la tipografía a la larga le genera beneficios a la identidad de una empresa, por el mensaje que brinda. De acuerdo a todo lo mencionado, la tipografía tiene que ser única y bien diseñada, para que así se identifique con el mensaje que brinda una empresa.

Pregunta 3. Se puede comprobar en la tercera pregunta, que lo esencial en un logotipo son los colores con que se acoplan al logotipo de una empresa o negocio porque esta puede llegar a transmitir sensaciones, deseos y un significado, los resultados que se llegó a obtener de los encuestados, demuestra que gran parte respondieron de manera asertiva y 6 contestaron estar indecisos, donde 51,4% estuvieron totalmente de acuerdo y 39,7% de acuerdo, que los colores son de su agrado, los respalda afirmando el autor Capriotti (2009, p. 20), que el color es una herramienta básica para dar a conocer y comunicar cualquier mensaje de forma eficaz de lo que se identifican y diferencian de los demás, donde los 8,8% encuestados tienden a estar dudando en esta interrogante. Llegando a coincidir con los siguientes autores

que tuvieron resultados favorables como Santos (2017, p. 23), que indicó que el 45,8% de los clientes marcaron estar de acuerdo con que los colores corporativos si se tienen que relacionar con lo que quiere transmitir una empresa; el otro autor es Peralta (2018, p. 43), quien nos habla que el 55,8% respondieron estar muy de acuerdo que los colores si se tienen que relacionar con lo que el negocio ofrece, porque hasta los colores llega a transmitir algún agrado a sus clientes; Asimismo Chavarri (2019, p. 44), resaltó de acuerdo a los resultados de sus encuestados, que el 50,94% de las personas respondieron estar de acuerdo, que los colores con que diseñaron el logotipo si se llega a transmitir una sensación se agradó y satisfacción de los anticuchos. Por otro lado, tenemos al autor Ita (2016, p. 45), donde ella dice que el 55% de sus encuestados marcaron estar totalmente de acuerdo, diciendo que los colores tienen un significado y que a su vez llega a transmitir valores o sensaciones positivas para una empresa. Asimismo el autor Ramos y Valle (2020), en su artículo nos dice que los colores de un logotipo es una herramienta básica que llega a transmitir un mensaje de forma eficaz, para que así marque la diferencia y llegue a ser competitiva con el mensaje que brinda. Además, los autores Bravo, Matute y Pina (2016, p. 58), dicen que los colores son los elementos que generan comportamientos positivos como también negativos que llegan a alejar a una persona de un lugar. En síntesis, los colores corporativos de una empresa tienen que ir acorde con el servicio que ofrece, para que así genere atracción positiva en los clientes.

Pregunta 4. En la cuarta pregunta se puede comprobar, que lo esencial de la elaboración del logotipo, es que tenga una buena eufonía, para que así con solo escucharla te pueda generar o transmitir confianza, y los resultados que se llegó a obtener de los encuestados, gran parte respondieron de manera asertiva y 1 marcó estar indecisos, donde 51,4% está de acuerdo y 47,0% está, totalmente de acuerdo, estas respuestas se debe a que el logotipo si tiene una buena eufonía, generándoles un de los valores más importantes, la confianza, lo confirma Capriotti (2009, p. 21), quien dice que el logotipo debe tener estabilidad y coherencia, ya que el nombre de la marca es eufónico y breve (buen sonido) con la facilidad de un buen vocabulario y una buena pronunciación, en la presente investigación 1,4% está dudando en este ítem.

Sin embargo, se llegó a coincidir con autores que tuvieron resultados favorables como Santos (2017, p. 24), aquí el 42,7% de los clientes respondieron estar de acuerdo, y así el autor confirmó que el diseño del logotipo si se relaciona con los valores que brinda la empresa; el otro autor es Peralta (2018, p. 51), indica que el 45,3% de su población, marcó estar muy de acuerdo con que un buen sonido de un logotipo si logra cumplir con buenas expectativas; después se encuentra el autor Chavarri (2019, p. 47), quien nos habla que el 46,82% de la personas, manifestaron estar de acuerdo con que un buen logotipo si te llega transmitir o generar un interés de confianza. Así mismo está el autor Ita (2016), que nos dice que el 62% de los encuestados marcaron estar totalmente de acuerdo, diciendo que un logotipo eufónico si es un indicador que te llega a generar cosas positivas como negativas de un centro de negocio. Por último, tenemos al autor Bidin, Muhaimi y Bolong (2014), quienes resaltan que sonido si logra llegar a tus estímulos del sentido haciendo o generando sensaciones en el actuar de una persona. Por otro lado, estos autores Leyva, Ferrero y Calderón (2016), en su artículo, comentan que el tener una mala imagen y un mal vocabulario de una marca, se presentan problemas que a la larga no podrán volverla a sacar a flote una empresa, ya que les costará mucho borrar o desaparecer esas ideas negativas que tienen de dicha empresa. En síntesis un logotipo si o si tiene que tener una buena eufonía, porque un buen sonido de un logotipo puede llegar a transmitir o generar confianza.

Pregunta 5. En la quinta pregunta se puede comprobar, que lo esencial de la elaboración de un manual de identidad corporativa es que el nombre del logotipo sea fácil de pronunciar y memorizar, y los resultados que se llegó a obtener de los encuestados, es que gran parte respondieron de manera asertiva y 3 marcaron estar indecisos, donde 58,8% estuvieron totalmente de acuerdo y 38,2% de acuerdo, debido a que el nombre que se utilizó en el manual si se les hace fácil de pronunciar y memorizar, lo confirma Capriotti (2009, p. 21), quien recalca que el nombre de la marca o producto al ser corto será sencillo de recordarlo y a la vez pronunciarlo y si el nombre es armonioso será más agradable vocalizarlo, y así no olvidarlo, en la presente investigación 2,9% marcaron estar dudando en esta interrogante. Llegando a coincidir con

los siguientes autores que tuvieron resultados favorables como Santos (2017, p. 23), el escritor dice que el 46,4% de su población respondieron que están muy de acuerdo con el rediseño del logo, porque el nombre es fácil de pronunciar y recordarlo; el otro autor es Chavarri (2019, p. 42), quien obtuvo que 42,32% de su población, respondieron estar de acuerdo con el logotipo, porque es fácil de recordarlo; después se encuentra el autor García (2016), ahí nos habla sobre que al tener un buen manejo del nombre de un restaurante se nos hará fácil memorizarla y pronunciarla varias veces. Por ultimo tenemos a los autores Valera y Zamora (2014, p. 15), quienes acotan que una identidad tiene responsabilidades más allá de la imagen de sus productos o servicios que ofrecen. Una empresa si o si tiene que crear tranquilidad y satisfacción para que la recuerden y regresen otra vez a adquirir su servicios o productos. Asimismo, los autores Bravo, Matute y Pina (2016, p. 58), en su artículo nos dicen que la identidad corporativa llega a ser igual que una identidad personal de cada persona, ya que el nombre tiene que tener una buena pronunciación, para así no olvidarlo. Además, el autor Lektor (2017, p. 29) en su teoría, nos dice que para tener una buena identidad corporativa, tenemos que estar al tanto de las estrategias que se proponen en el estudio del mercado y de esta manera podremos conseguir un buen diseño que tenga una pronunciación adecuada, relacionándolo con el servicio que ofrece. En resumen, el nombre del logotipo de la identidad corporativa de una empresa o negocio tiene que ser fácil de pronunciarlo y memorizarlo, para que así logremos un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Pregunta 6. Se puede constatar según la sexta pregunta, que visualizando las mejoras de la identidad de una empresa si se puede llegar a recomendar a otros, y los resultados que se llegó a obtener de los encuestados, es que gran parte respondieron de manera asertiva y 1 contestó estar en desacuerdo, donde 52,9% están de acuerdo y 45.5% están totalmente de acuerdo, que con solo ver las mejoras de la identidad corporativa de una empresa, si se llega recomendar a los demás clientes que visiten dicha empresa para adquirir sus productos, lo afirma el autor Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 71), diciendo que la necesidad viene a ser la aprobación perteneciente de las carencias de algo o de alguien, donde en esta

investigación 1,4% está indecisos con respecto a este ítem. Pero, si llegó a coincidir con autores que tuvieron resultados favorables como Santos (2017, p. 26), que comenta que el 45,3% de su población manifestaron estar de acuerdo, que visualizando el rediseño y la mejora del logotipo, si incita a las personas a recomendar a otros que acudan a adquirir sus producto en dicha empresa; después se encuentra Chavarri (2019, p. 47), quien resalta que el 45,69% de su público marcaron estar de acuerdo, de que el rediseño de la identidad corporativa de una empresa te motiva a recomendar a otras personas que visiten el establecimiento. Por otro lado, tenemos al autor Aparicio (2013, p. 111), que habla del servicio de un hotel que tuvo problemas con la percepción de su identidad, y aquí nos dice que, después de ver las mejoras de la imagen de una empresa y ser partícipes de un buen servicio, entonces si la recomendarían a otros clientes más para que visiten el lugar. Asimismo, el autor Fernández (2020), en su artículo acota que la percepción nace de la atención, llegando a crear en la persona ideas, pensamientos y actitudes ante ello, ya sean a favor o en contra, poniendo así de por medio la confianza de volver a regresar a adquirir su producto y recomendar a los demás. Además, los autores Olivera y Mourao (2013, p. 41-53), dicen que la percepción son conocimientos sensitivos que separa las características en formas constituyentes como el color, formas y movimiento, haciendo de que estas creen una buena imagen en las personas, para que así los comentarios lleguen a convertirse en recomendaciones entre los demás. En resumen, de acuerdo lo manifestado, percibiendo las mejoras de la identidad de una empresa, se crea ideas positivas como para recomendar a otras personas que vayan a adquirir el producto o servicio que ofrecen.

Pregunta 7. Se puede comprobar en la séptima pregunta, que el proyecto de hacer un rediseño, si incita o motiva a las personas a conocer los cambios que se hicieron, y los resultados que se llegó a obtener de los encuestados, es que gran parte respondieron de manera asertiva y 3 contestaron estar indecisos, donde 50% estuvieron de acuerdo y 44.1% totalmente de acuerdo, de que este proyecto de la identidad corporativa, si les motiva a ir a conocer los cambios que se llegan a hacer, lo afirma el autor Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 71), expresando que la motivación está

asociada con las necesidades que les llega a presentar a los clientes y a la búsqueda de agradarles, porque los consumidores cuando ven algo nuevo o renovado, siempre tienden ir a visitar el establecimiento; en la presente investigación 5,8% respondieron estar dudando en este ítem. Sin embargo, se llegó a coincidir con 2 autores que tuvieron resultados favorables como Santos (2017, p. 28), donde 43,2% de su población marcaron estar de acuerdo de que el rediseño que se hicieron en la identidad corporativa de dicha empresa, si les motiva ir a conocer la institución; por último tenemos al autor Chavarri (2019, p. 40), que el 46,82% de sus encuestados manifestaron estar de acuerdo, que el logotipo les trasmite interés por la empresa de manera positiva y generando la confianza de ir a adquirir sus productos de manera confiable y segura. Asimismo, el autor Fernández (2020), en su artículo acota que la percepción nace de la atención que llega a tener una persona con solo mirarla, llegando a crear en la persona ideas, pensamientos y actitudes de manera positiva o negativa. Además los autores Olivera y Mourao (2013, p. 41-53), mencionan que la percepción son conocimientos sensitivos de los órganos sensoriales, y como primera etapa está la fase analítica, la cual separa las características en formas constituyentes como el color, formas y movimiento, haciendo de que estas creen una buena imagen y motivación en las personas. En resumen el rediseño de la identidad corporativa de una empresa si llega a incitar o motivar a las personas a conocer los servicios y productos que ofrecen.

Pregunta 8. En esta octava pregunta se puede comprobar, que lo esencial para llamar la atención de un cliente, son la imágenes que se exponen en las piezas gráficas, gran parte respondieron de manera asertiva, pero 3 y 1 marcaron estar indecisos y en desacuerdo, donde 51,4% está de acuerdo y 44,1% está, totalmente de acuerdo, estas respuestas se debe a que las imágenes expuestas en las piezas gráficas, si llega a transmitir seguridad y buen servicio, lo afirma el autor Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 71), quienes hablan de la experiencia previa, debido a que todas la personas busquen aprendizaje de las experiencias ya vividas para crear una seguridad y buen servicio, y en esta presente investigación el 2,9% marcaron estar indecisos y 1,4% en desacuerdo con este ítem. Donde se llegó a coincidir con autores que tuvieron resultados favorables como Santos (2017, p. 27), el 43,8% de su

población respondieron estar de acuerdo en que el rediseño de la identidad corporativa si les transmite interés de un buen servicio; después se encuentra Sánchez (2009), dice que hasta una tipografía de un logotipo, llega a transmitir una imagen más orientada a los clientes, los otros autores son Valera y Zamora (2014, p. 9), donde resaltan que la identidad es una imagen que llega a transmitir sensaciones, ya sean positivas o negativas. Por último, está el autor Andino (2014, p. 85), que nos dice que un buen manejo de identidad corporativa debe generar confianza de un buen servicio de la empresa. Asimismo, el autor Alvares (2015), en su artículo nos dice que la percepción llega tener un buen manejo mental, para que así transmita una buena comprensión e interpretación de una imagen o de lo que uno llega a observar. En síntesis, de acuerdo a lo interpretado una imagen expuesta en una pieza gráfica, si llega a transmitir la seguridad de un buen servicio, creando experiencias muy buenas para una empresa.

Pregunta 9. Se puede constatar según la novena pregunta, que los diseños de las piezas graficas de un manual genera una seguridad de confianza en los servicios que ofrecen, y los resultados que se llegó a obtener de los encuestados, es que gran parte respondieron de manera asertiva, pero 3 y 1 marcaron estar indecisos y en desacuerdo, donde 54,4% están de acuerdo y 41.1% están totalmente de acuerdo, que los diseños de las piezas gráficas si les llega a generar seguridad y confianza, lo confirma el autor Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 71), que menciona que los estímulos ya que están ligados a experiencias que son vividas en el exterior que las personas llegan a percibir, en la presente investigación 2,9% marcaron estar indecisos y 1,4% en desacuerdo en esta pregunta. Llegando a coincidir con los 2 siguientes autores que tuvieron resultados favorables como Santos (2017, p. 23), donde el 44,3% respondieron estar de acuerdo con el rediseño que se hizo a la institución, porque si muestra confianza en el labor que ofrece; el otro autor es Peralta (2018, p. 51), aquí el 41,9% marcaron estar muy de acuerdo en que viendo el rediseño de la anticuchería, si consideran que los productos que ofrecen son de calidad. Asimismo, el autor Alvares (2015), resalta que una buena percepción nace de la imagen que se visualizan en los objetos gráficos de una empresa. Además, los autores Olivera y Mourao (2013, p. 41-53),

recalcan que la confianza también nace con los colores, formas y movimiento, y estos son percibidos por los sentidos de maneras fraccionadas cada una como debe ser, haciendo de que estas creen una buena imagen del negocio. En resumen, la confianza y el buen servicio llegan a ser generados por lo que se visualiza en las formas, objetos o piezas gráficas de una empresa.

Pregunta 10. En la décima pregunta se puede comprobar, que las imágenes de las piezas gráficas hace atractivo el ir a conocer el servicio que ofrece, y los resultados que se llegó a obtener de los encuestados, fueron que gran parte respondieron de manera asertiva y 2 marcaron estar indecisos y en desacuerdo, donde 52,9% está totalmente de acuerdo y 41,1% de acuerdo, estas respuestas se debe a que la imágenes de una pieza gráfica si les atrae o llama la atención como para ir al negocio y conocer de los servicios que ofrecen, lo confirman los autores Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 71), diciendo que el órgano sensorial es una aptitud sensible que poseen todas las personas ante un estímulo, que si lo que se mira u observa no llega adecuarse a la capacidad de percibir de la persona, entonces será difícil y no se llegará a notar de ninguna manera el mensaje que una empresa quiere demostrar a sus consumidores, en la presente investigación 1,4% respondió estar indeciso y 1,4% en desacuerdo en esta interrogante. Llegando a coincidir con los siguientes autores que tuvieron resultados favorables como Santos (2017, p. 26), aquí el 45,3% marcaron estar de acuerdo con el rediseño de la identidad corporativa, porque ello dicen que si le estimula a conocer la labor que realizan; el otro autor es Peralta (2018, p. 50), donde 39,0% de sus encuestados respondieron estar muy de acuerdo con las mejoras del rediseño de logotipo de la anticuchería, y que si les motiva y despierta atracción de elegirla para consumir sus productos. Por último, tenemos al autor Chavarri (2019, p. 40), la muestra arroja que 43,82% manifestaron estar de acuerdo que el rediseño de la identidad, si va acorde son el servicio que ofrece la barbería. Asimismo, el autor Fernández (2020), en su artículo indica que la percepción nace de lo que se visualiza, llegando así crear en la persona ideas, pensamientos y actitudes ante ello, ya sean a favor o en contra, poniendo así de por medio la confianza de volver a regresar adquirir su producto. Además, el autor Galindo (2015, p. 19), nos dice que la percepción es un conjunto de sensaciones visuales que

nacen a partir de lo que uno puede visualizar en un objeto, creando así una atracción de ir a la empresa adquirir sus servicios. En síntesis, los órganos sensoriales son estímulos que llegan a formar parte de la percepción, por ello todo lo que se visualiza pueden crear una atracción de ir a conocer el establecimiento de un negocio.

Correlación general de las variables Identidad corporativa y percepción.

El resultado que lanza el chi cuadrado de la hipótesis general, es una significancia de $0,000 < 0,05$, confirmando que si existe relación entre relación entre el rediseño de identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto quiere decir que la relación de las variables resultó adecuada, ya que se complementan, entonces la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” si se logra ver adecuadamente, permitiendo lograr diferenciarse de otras Boticas, en el que la percepción entra como medio de aceptación por el consumidor, debido a que ellos son los que llegan a procesar todos los cambios del diseño del logotipo y la creatividad que comprenden desde las formas del nombre del logo, y esto se debe por la simplicidad que no se llegó usar muchos elementos, y esto permitió que muestre más limpio y formal. Además se llegó a utilizar colores agradables que llegaron a transmitir valores incondicionales y agradables con el mensaje que la botica quiere brindar a sus clientes en el servicio que frece con sus productos de salud, por eso es que se llegó a obtener esos resultados positivos mediante el cuestionario que se plante por vía online, la cual contenía el manual de identidad corporativa con el rediseño del logotipo de la Botica “Bienestar Salud”. Al igual que esta investigación se Llegó a coincidir con los siguientes autores que tuvieron resultados favorables como Santos (2017); Peralta (2018); Chavarri (2019); Ita (2016) y Garcia (2016), ya que mencionan que si existe relación entre las dos variables: identidad corporativa y la percepción dentro de su investigación, confirmando que el rediseño de la identidad corporativa fue observada de manera positiva en los clientes a través de las piezas gráficas realizadas para los negocios.

Correlación específica N° 1 de la variable identidad corporativa y la dimensión componentes de la percepción.

De igual manera en la hipótesis específica 1, el resultado que lanza el chi cuadrado, es un valor de significancia de $0,000 < 0,05$, confirmando que si existe relación entre la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los componentes de la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima - 2020. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Eso indica que la relación que existe entre la variable y la dimensión son puntos esenciales para captar una buena imagen o personalidad de la Botica “Bienestar Salud” los productos y servicios que ofrece. A pesar de que el autor Chavarri (2019), no llega relacionar directamente la identidad corporativa y los componentes de la percepción, por utilizar otro método, pero se puede salvar la correlación de las dimensiones con la segunda variable de su investigación (identidad visual con la percepción), teniendo como contenido ciertos indicadores que causan algunos componentes de la percepción como la necesidad, motivación y experiencia. Así mismo el autor Santos (2017), no llega a relacionar directamente la variable con dimensión, sino llega a relacionar entre ambas dimensiones de las variables, las cuales son: Cultura corporativa y Inputs internos, y de igual forma le salieron los resultados positivos, diciendo que si existe relación entre ambas dimensiones, porque son los conocimientos vividos que uno logra captar con el paso del tiempo a donde quiera que vaya. De igual forma Ita (2016), llega a relacionar su investigación entre dimensiones (sensaciones e identidad verbal), donde este autor obtuvo resultados positivos, diciendo que si existe relación entre ambas dimensiones, porque las sensaciones es de lo que a uno le atrae y de lo que recibe de lo que escucha, lee o llega pronunciar.

Correlación específica N° 2 de la variable identidad corporativa y la dimensión sensaciones.

De igual manera en la hipótesis específica 2, el resultado que lanza el chi cuadrado, es un valor de significancia de $0,000 < 0,05$, confirmando que, si existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores de Puente Piedra, Lima – 2020. Por lo tanto,

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Eso indica que las relaciones entre la variable y la dimensión son señales primarias y fundamentales para percibir el buen servicio que ofrece la Botica “Bienestar Salud” con los productos de medicina que ofrece. A pesar de que el autor Santos (2017), no llega relacionar directamente la identidad corporativa y las sensaciones, este autor llega a relacionar la dimensión (identidad visual), de su primera variable identidad corporativa, relacionándolo con la dimensión (sensación), de la variable percepción, pero así trabajándolo, si llegan a tener relaciones aceptables en su investigación, esto se debe a que las sensaciones pueden ser distinguidos por medio de distintos canales, en este caso la vista que genera una serie de información al sentido que luego proporciona datos que se convertirán en distintas respuestas. Asimismo, el autor Ita (2016), llega a relacionar su investigación entre dimensiones (sensaciones e identidad visual), donde este autor obtuvo resultados positivos, diciendo que, si existe relación entre ambas dimensiones, porque las sensaciones permiten que a uno le atraiga y perciba visualmente la tipografía y los colores. De igual forma, Peralta (2018), en su investigación llegó a relacionar entre dimensiones, elementos de la identidad visual y etapas de la percepción, de igual manera, como la identidad visual forma parte del símbolo, tipografía y cromática; y las etapas de la percepción con la vista, el sentido y el pensamiento, todos estos indicadores y dimensiones llegan a formar parte de las variables, logrando ambas estar relacionados significativamente, confirmando así la relación entre la identidad corporativa y las sensaciones.

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo, haremos presente a las conclusiones de la investigación, donde se tomarán en cuentas a los objetivos generales y específicos de estudio y los resultados del chi cuadrado de las hipótesis, tanto generales como específicas.

Primera. El rediseño de identidad corporativa de la botica “Bienestar Salud” posee una correlación con la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020. Aplicando el chi cuadrado Person, nos dice que existe una

relación positiva con un valor de significancia de $0,000 < 0,05$, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. Asimismo, se llegó a cumplir con el objetivo general de la investigación, llegando a determinar que si existe relación entre el rediseño de identidad corporativa de la botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020. En conclusión, esto se debe a que la identidad corporativa es como la personalidad de una empresa con valores y significancias, y esto se llega a captar a través de la percepción, el cual va creando imágenes, sensaciones e ideas ya sean positivas o negativas de una empresa.

Segunda. La identidad corporativa de la botica “Bienestar Salud” posee una correlación con los componentes de la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima - 2020. Existe una relación positiva con un valor de significancia de $0,000 < 0,05$, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación aplicando el chi cuadrado Person. Asimismo, se llegó a cumplir con el primer objetivo específico de la investigación, llegando a concluir la relación que existe entre la identidad corporativa de la botica “Bienestar Salud” y los componentes de la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020. En síntesis, la identidad corporativa es una imagen de las empresas que ponen a la vista de los clientes, para que les llegue a generar pensamientos de aceptación en el público objetivo.

Tercera. La identidad corporativa de la botica “Bienestar Salud”, posee una correlación con las sensaciones de los consumidores de Puente Piedra, Lima – 2020. Aplicando el chi cuadrado Person, nos indica que existe una relación positiva con un valor de significancia de $0,000 < 0,05$, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. De la misma forma se llegó a efectuar con el segundo objetivo específico de la investigación, determinando con la relación que existe entre la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores de Puente Piedra, Lima – 2020. Esto se debe que al tener un buen manejo de identidad de una marca, esta llega a posicionarse de manera positiva en la mente y en el vocabulario de los consumidores, logrando así una aceptación beneficiosa por los clientes del mercado.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para esta presente investigación ha sido de utilidad el manejo del manual de identidad corporativa, que gracias a esta pieza gráfica, se llegó a generar dimensiones e indicadores de acuerdo a los autores plasmados. Asimismo no debemos descartar que existan más teóricos que hablan de las variables de estudio de esta investigación, por ello, se recomienda a los próximos profesionales tomar en cuenta las teorías de la identidad corporativa, las cuales les ayudarán a utilizar los puntos más importantes y esenciales para el desarrollo de un manual de identidad de una empresa, para que de esta manera, tenga una buena aceptación por las personas.
2. Asimismo, mi investigación sirve para fortalecer el conocimiento de los futuros profesionales dedicados a la rama del diseño gráfico, por ello, se les recomienda que la tomen en cuenta, para que así los diseñadores puedan hacer un estudio de mayor profundidad, y les incentive a crear un buen manual de identidad corporativa para una empresa de cualquier rubro, tomado en cuenta los colores, formas, tipografías y diseños del logotipo, y de esta forma no se les presente ningún problema para poder generar una necesidad, motivación y establecer una buena experiencia al momento de adquirir los productos o servicios que ofrecen.
3. Por otro lado, los futuros profesionales de la carrera de diseño gráfico tienen que hacer un estudio mucho más amplio, donde se vea las causas y efectos del rediseño de la identidad corporativa en las personas, por ello, se les recomienda realizar en conjunto una reunión entre los clientes allegados para recibir expectativas sobre las sensaciones, gustos, peticiones y preferencias de los clientes que tienen de la empresa, y así los diseñadores lo puedan tomar en cuenta para crear un mejor rediseño del logotipo de una marca.

REFERENCIAS

- Andino, M. (2014). La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca omaconsa s.a. en la ciudad de guayaquil año 2015. [Tesis de Licenciatura].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>
- Alvares, A. (2015). PERCEPCIÓN VISUAL. Una discusión urbana y arquitectónica. *Legado*, 1, 1-10.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477951060008/index.html>
- Aparicio, G. (2013). Elaboración de la identidad corporativa de una empresa del sector hotelero de la playa de atacames caso: hotel aldea playa. [Tesis de Licenciatura]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/493/1/T-UIDE-0458.pdf>
- Aguillón, D. y Cepeda, M. (2015). La nueva identidad visual de la EAP. *Grafica; Bellaterra*, 3 (5), 47-54.
<https://www.proquest.com/docview/2257767813/C5ADDAFEA5834D40PQ/9>
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
<https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing; Bradford*, 51 (9/10), 1472-1502.
<https://www.proquest.com/docview/1952107283/6404FB440496407FPQ/5>
- Benoist, J. (2010). From Perception as Language to Language as Perception (What is Dead and What is Alive in Husserl's Theory of the Relation Between Language and Perception). *Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Studia Europaea; Cluj-Napoca, City*. 55 (3), 23-62.
<https://www.proquest.com/docview/759470115/6212003F9A9E48A7PQ/2>

- Blomback, A. y Ramirez, M. (2012). Exploring the logics of corporate brand identity formation. *Article in journal (Refereed)*, 17 (1), 7-28. http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-9557&pid=diva2%3A451484&c=3&searchType=SIMPLE&language=en&query=corporate+identity+and+perception&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&sortOrder2=title_sort_asc&onlyFullText=false&sf=all
- Beauchamp, G. y Bartoshuk, L. (2020). Tasting and smelling. <https://issuu.com/avyaanaamit/docs/tasting-and-smelling-handbook-of-perception-and-co>
- Bidin, R., Muhaimi, A. y Bolong, J. (2014). Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-linked Companies (GLCs) in Malaysia. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 155, 326-330. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.300>
- Bohg, J. Hausman, K. et al. (2017). Interactive Perception: Leveraging Action in Perception and Perception in Action. *IEEE Transactions on Robotics; New York*, 36 (6), 1273-1291. <https://www.proquest.com/docview/2174475173/6212003F9A9E48A7PQ/7>
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Carvantes, M. (9 de febrero de 2016). Es brillante [Mensaje en un blog]. <https://esbrillante.mx/blog/8-maravillosos-ejemplos-de-identidad-corporativa/>
- 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]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41410>

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*.
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cardoso, K. y Schulz, J. (2013). Propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de Tecsup a beneficio de la sede de Trujillo, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen. [Tesis de Licenciatura].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6291/Cardoso%20Rodr%C3%ADguez%2c%20Kattia%20%20Schulz%20S%C3%A1nchez%2c%20Jhadir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casiano, I. y Cueva, E. (2020). Gestión municipal, niveles de percepción y confianza: el caso para el distrito de Chachapoyas, Amazonas (Perú) 2019. *Acad. (Asunción)*, 7(2), 1.
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382020000200157&lang=es
- Diamant, B. (2016). *Identidad corporativa fg*.
https://issuu.com/florinda.giannino/docs/corporate_identity_fg
- Fernández, O. (2020). Contenido, sensación y percepción. *Crítica (México, D.F.)*, 40(120). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0011-15032008000300037&script=sci_arttext
- García, J. (2008). Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos. [Tesis de Licenciatura].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?...1>
- García, J (2016). Influencia del rediseño de la Identidad Visual Corporativa del restaurant de comida rápida “EDU’S Burger” en la percepción de marca en los clientes de Lima, S.M.P-2016. [Tesis de Licenciatura].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/942>
- Gil, J. (2015). *Metodología cuantitativa en educación*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aknLCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PP1&dq=metodolog%C3%ADa+cuantitativa&ots=Q1rqyKHZMX&sig=6bale
cxXWk8WBuaEvZvW78AEy4#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20cu
antitativa&f=false

Guterres, S.; Pereira, E. et al. (2020). Percepção de profissionais de enfermagem sobre lesões por pressão relacionadas a dispositivos médicos. *Esc. Anna Nery*, 25(2). https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-81452021000200204&lang=es

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, J. (2018). Rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima,2018. [Tesis de Licenciatura]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27283/Hern%C3%A1ndez_SJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Haruel, S.; Kavon, A.; y Rohads, J. (2020). PERCEPTION. *Syracuse*, 21 (35), 1-102. https://issuu.com/perceptionmagazine/docs/spring_2020_issue

Imanova, A. (2020). *Identity*. https://issuu.com/motivatepublishing/docs/id_092020__1_

Ita, D (2016). La percepción del consumidor en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabayllo, Lima, 2016. [Tesis de Licenciatura]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/945>

Interaction Design (2018). Visual Perception. *Interaction Design FOUNDATIOM*, 1 (1). <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-perception>

IFMSA (2014). Corporate Identity. IFMSA. <https://ifmsa.org/corporate-identity/>

Lars, C. y Soren, A. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing; Bradford*. 35 (3/4),

292-315.

<https://www.proquest.com/docview/237024427/6404FB440496407FPQ/11>

Leyva, R. Ferrero, I. y Calderón, R. (2016). Corporate Reputation in the Business Ethics Field: Its Relation with Corporate Identity, Corporate Image, and Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review; London, 19 (4), 299-315.*

<https://www.proquest.com/docview/1883498836/6404FB440496407FPQ/7>

Lektor, J. (2017). *Branding.*

https://issuu.com/gutgestalten/docs/gutgestalten_1_final_opt

McLeod, S. A. (2018). *Visual perception theory.* Simply Psychology.

<https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html>

Mayol, D. (2010). Identidad e imagen. *Signo y Pensamiento, 29(57), 42-00.*

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000200035

Mindi, C. (2016). How to find your 'verbal identity. *Marketing Week (Online); London, 2, 43-92.*

<https://www.proquest.com/docview/1772243367/37C4D95944884876PQ/2>

Olivera, A. y Mourao, C. (2013). Estudio teórico sobre percepción en filosofía y neurociencias. *Neuropsicología Latinoamericana, 5(2), 41- 53.*

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2075-94792013000200005&lng=pt&nrm=iso&tlng=es

Olivera, S.; Monteiro; M. et al. (2020). Percepção de mulheres quanto à sua vulnerabilidade às Infecções Sexualmente Transmissíveis. *Esc. Anna Nery, 25(1).* https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-81452021000100217&lang=es

Peralta, G. (2018). Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 - 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018. [Tesis de Licenciatura].

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31434>

- Pereira, F. (2008). Percepción, contenido intencional y singularidad. *Revista de filosofía*, 64, 143- 161.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-43602008000100010
- Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97- 126.
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conductas del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. Madrid.
<https://books.google.com.pe/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&h1=es#v=onepage&q&f=false>
- Riel, C. y Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-355.
<https://doi.org/10.1108/eb060635>
- Reyes, J (2013). *Rediseño de la identidad visual corporativa de la universidad de sevilla*.
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26208/tfgpubredisenodelaidentidad.pdf?sequence=1>
- Rivera, J. y Arellano, R. a, J. A (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas en Marketing*. <https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=inputs+interno+rivera+y+arellano+2000&h1=es&sa=X&ved=0a h U KEwintN iQn1PVAhXMOiYKHxofAt8Q6AEIITAA#v=onepage&q&f=false>

- Salvador, A. (2017). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social; Madrid, 17, 1-23*.
<https://www.proquest.com/docview/1876057357/C5ADDAFEA5834D40PQ/15>
- Santos, R (2017). Rediseño de Identidad Corporativa del IESPP Emilia Barcia Boniffatti y Percepción en mujeres de 18 a 25 años del Cercado de Lima, Lima —2017. [Tesis de Licenciatura].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24408>
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa*. (2° ed.). Madrid. ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, G. (2009). La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa. [Tesis de Doctorado].
<http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:Psicologia-Gsanchez>
- Toledo, G.; Campos, V. y Figueroa, V. (2019). Percepción sobre disculpas y peticiones en español como segunda lengua (ESL): estudio sobre juicios de percepción pragmática en japoneses aprendientes de ESL. *Calidoscópico; São Leopoldo, 17(1), 184-206*.
<https://www.proquest.com/docview/2299794610/43FEAF9C7F594929PQ/3>
- Valderrama M., S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Valera, M. y Zamora, O. (2019). Impacto en la percepción de los clientes de la identidad corporativa. [Tesis de Licenciatura].
https://www.academia.edu/36683425/TESIS_CAPITULO_3
- Wessel, I.; Hagiwara, N. et al. (2015). Should Women Applicants "Man Up" for Traditionally Masculine Fields? Effectiveness of Two Verbal Identity Management Strategies. *Psychology of Women Quarterly; Cambridge, 39(2), 243*.
<https://www.proquest.com/docview/1686462677/37C4D95944884876PQ/7>

Anexo 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Rediseño de identidad corporativa (Capriotti, 2009)	<p>La identidad corporativa instruye las decisiones, estrategias, políticas teniendo en cuenta lograr una buena identidad visual y verbal par movimientos dentro de la empresa haciendo que esta se relacione con su filosofía, para así poder ir creando valores (Capriotti, 2009, p. 19).</p> <p>Sánchez y Pintado (2013)</p>	Identidad visual [...] va de la mano con el logotipo, tipografía y gama cromatica donde esto llega a ser un nombre o una escritura con un diseño y colores únicos [...] (Capriotti. 2009, p. 20).	<p>La identidad visual es un componente muy importante para la identidad corporativa, teniendo como indicadores logotipo, tipografía y gama cromática.</p> <p>La identidad verbal es el otro componente muy de la identidad corporativa, teniendo como indicadores eufonía y pronunciación.</p>	Logotipo (Capriotti. 2009, p. 20).	Diferencia	Nominal LIKERT (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	
		Tipografía (Capriotti. 2009, p. 21).		Identifica			
		Gama Cromática (Capriotti. 2009, p. 21).		Observa			
		Eufonía (Capriotti. 2009, p. 21).		Confianza			
		Identidad verbal [...] refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado teniendo en cuenta la eufonía y pronunciación del logotipo (Capriotti. 2009, p. 20).		Pronunciación (Capriotti. 2009, p. 22).	Pronunciar y memorizar		
Percepción (Rivera, Arellano y Molero, 2013)	<p>La percepción es un conjunto de actividades y procesos en las que vienen y se relacionan con los estímulos que logran llegar a nuestro sentido por medio de informaciones que llegan obtener ante algún acontecimiento propio tomando en cuenta los componentes de la percepción y las sensaciones que uno puede sentir [...] (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 68).</p>	Componentes de la percepción [...] estos son componentes que vienen de los individuos e influyendo en su fase de percepción teniendo en cuenta la necesidad y motivación (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.68).	<p>Componentes de la percepción es uno de los componentes de la percepción la cual tiene como indicadores la necesidad, motivación y experiencia.</p> <p>Sensaciones es el otro componente de la percepción en la cual cogí como indicadores el estímulo y el órgano sensorial.</p>	Necesidad (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.68).	Recomendación	Nominal LIKERT (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	
					Motivación (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.69).		Conocer
					Experiencia (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.69).		Servicio
					Estimulo (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.69).		Seguridad
					Órgano sensorial (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.69).		Atracción
		Sensaciones [...] las cuales son las respuestas a un estímulo que viene del exterior y al órgano sensorial [...] (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 71)					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA BOTICA
“BIENESTAR SALUD” Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR PUENTE
PIEDRA, LIMA – 2020



Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
V1: Rediseño de Identidad corporativa						
1	El logotipo del manual de identidad corporativa logra diferenciar a la Botica de las demás					
2	La tipografía del logotipo se identifica con el mensaje que brinda la Botica					
3	Los colores que se observa en toda la identidad corporativa de la Botica son de tu agrado					
4	La eufonía del logo de identidad corporativa te genera confianza					
5	La pronunciación del nombre de identidad corporativa de la Botica es fácil de pronunciar y memorizar					
V2: Percepción del consumidor						
6	Visualizando la mejora de la identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” recomendarías a otras personas que necesiten medicamentos para su salud que vayan adquirirlos ahí					
7	El proyecto de la Identidad corporativa te incita conocer la Botica “Bienestar Salud”					
8	La imagen expuesta en las piezas gráficas en el manual te llega transmitir seguridad y buen servicio					
9	El diseño de las piezas gráficas te genera seguridad de confianza en los servicios que ofrece					
10	Las Imágenes de las piezas gráficas te despierta la atracción por conocer los servicios que ofrece la Botica con sus productos para la salud					

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdV8bWxOEcJcVvx5TexXz19BQatTKUePSu vBm1WgrEDrYQaQw/viewform?usp=sf_link

Anexo 3: Fórmula infinita / Tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado (90%= 1.65)

p= Proporción de éxito (0,5)

q= Proposición de fracaso (0,5)

e= Margen de error 10% = 0,1

$$n = \frac{1.65^2 \times 1 - 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{2.72 \times 0.05 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.68}{0.01}$$

$$n = 68$$

Anexo 4: Tabla de Validación y Fiabilidad

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. Observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ_OPINION	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
Miguel Antonio	Grupo 2	NO	1	,09		
Cornejo	Total		11	1,00		
Guerrero P. hD						
JUEZ_OPINION	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
Magister Juan	Grupo 2	NO	1	,09		
Tanta	Total		11	1,00		
Restrepo						
JUEZ_OPINION	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
Dr. Juan	Grupo 2	NO	1	,09		
Apaza Quispe	Total		11	1,00		

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD CORPORATIVA	,347	68	,000	,636	68	,000
PERCEPCIÓN	,349	68	,000	,683	68	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Anexo 5: Alfa de Crombach

Confiabilidad de las variables Identidad Corporativa y Percepción

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	10

Fuente: Elaboración SPSS 21

Anexo 6: Confiabilidad de las variables

Confiabilidad de instrumento

Confiabilidad nula	0,53 a menos
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
Confiable	0,60 a 0,65
Muy Confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad perfecta	1.0

Fuente: Confiabilidad del instrumento

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
			V1: IDENTIDAD CORPORATIVA					
<p>Problema General</p> <p>¿Existe relación entre el Rediseño de Identidad Corporativa de la botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de puente piedra, lima - 2020?</p> <p>Problema Específico</p> <p>¿Existe relación entre identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los componentes de la percepción del consumidor de puente piedra, lima - 2020?</p> <p>¿Existe relación entre identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores Puente Piedra, Lima – 2020?</p> <p><i>Fuente: Elaboración propia</i></p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el vínculo que existe entre el Rediseño de Identidad Corporativa de la botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor puente piedra, lima – 2020.</p> <p>Objetivo Específico</p> <p>Determinar la relación que existe entre identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los componentes de la percepción del consumidor puente piedra, lima - 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores Puente Piedra, Lima – 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: Existe relación entre el Rediseño de Identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de Puente Piedra, Lima – 2020.</p> <p>Ho: No existe relación entre el Rediseño de Identidad Corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y la percepción del consumidor de puente piedra, lima – 2020.</p> <p>Hipótesis Específica</p> <p>H1: Existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los <i>componentes de la percepción</i> del consumidor puente piedra, lima - 2020.</p> <p>Ho: No existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y los <i>componentes de la percepción</i> del consumidor puente piedra, lima - 2020.</p> <p>H2: Existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores Puente Piedra, Lima – 2020.</p> <p>Ho: No existe relación entre identidad corporativa de la Botica “Bienestar Salud” y las sensaciones de los consumidores Puente Piedra, Lima – 2020.</p>	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL		
			D1 Identidad Visual	Logotipo	Diferencia		LIKERT	
				Tipografía	Identifica			
				Gama Cromática	Observa			
			D2 Identidad Verbal	Eufonía	Confianza			
				Pronunciación	Pronunciar y memorizar			
			V2: PERCEPCIÓN					(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS			
			D1 Componentes de la percepción	Necesidad	Recomendación			
				Motivación	Conocer			
Experiencia	Servicio							
D2 Sensaciones	Estimulo	Seguridad						
	Órgano sensorial	Atracción						

Anexo 8: Data SPSS

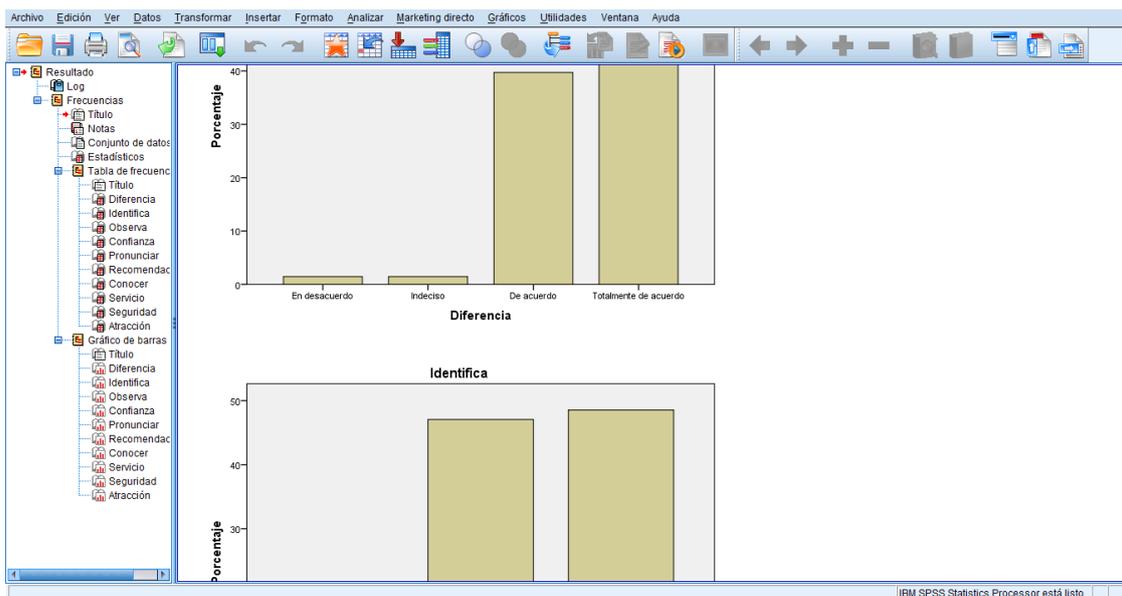
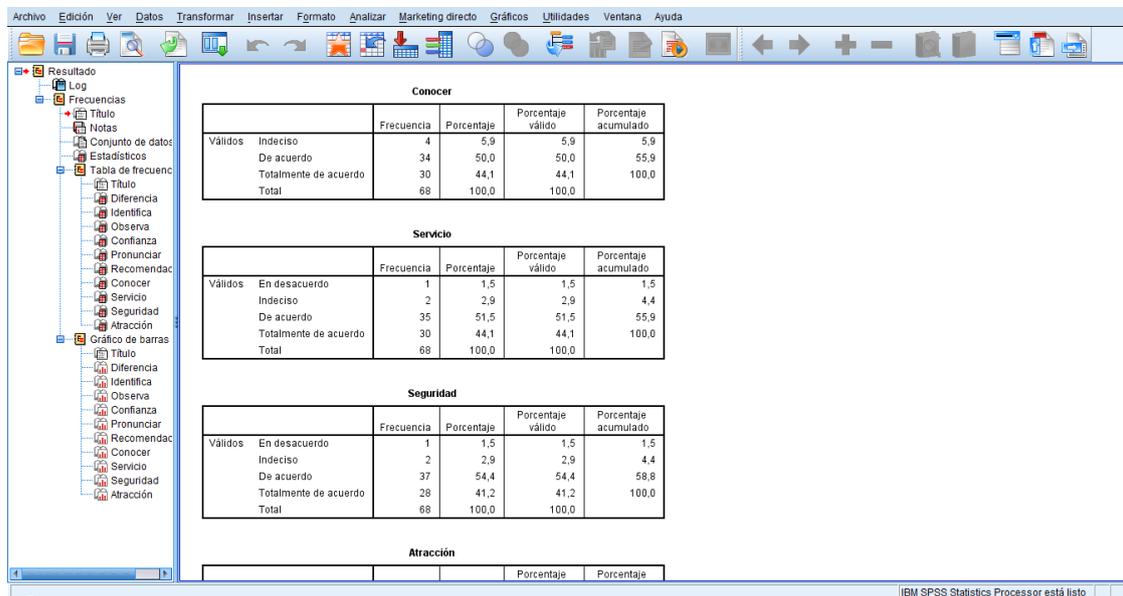
The screenshot shows the SPSS main window with the 'Vista de variables' (View of variables) tab selected. The variable list table is as follows:

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Diferencia	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Identifica	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Observa	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Confianza	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Pronunciar	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Recomenda...	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Conocer	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Servicio	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Seguridad	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Atracción	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

The screenshot shows the SPSS main window with the 'Frecuencias' (Frequencies) dialog box open. The dialog box is titled 'Frecuencias' and has the following options:

- Mostrar tablas de frecuencias
- Variables: (Empty list)
- Buttons: Estadísticos..., Gráficos..., Formato..., Bootstrap...
- Buttons: Aceptar, Pegar, Restablecer, Cancelar, Ayuda

The variable list table in the background is identical to the one in the previous screenshot.



Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Númérico	8	0	IDENTIDAD CO...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	V2	Númérico	8	0	PERCEPCIÓN	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	D1	Númérico	8	0	Componentes d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	D2	Númérico	8	0	Sensaciones	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Númérico	8	0	IDENTIDAD CO...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	V2	Númérico	8	0	PERCEPCIÓN	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	D1	Númérico	8	0	Componentes d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	D2	Númérico	8	0	Sensaciones	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Tablas de contingencia

Componentes de la percepción [D1]
Sensaciones [D2]

Filas:
IDENTIDAD CORPORATIVA [V1]

Columnas:
PERCEPCIÓN [V2]

Capa 1 de 1

Anterior Siguiete

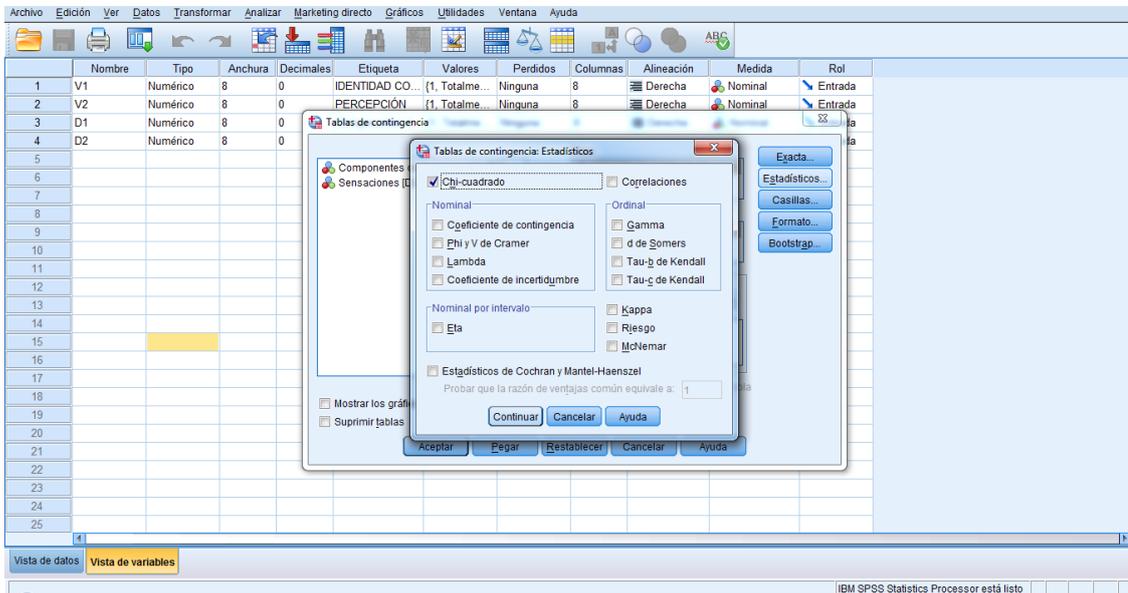
Mostrar los gráficos de barras agrupadas

Suprimir tablas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



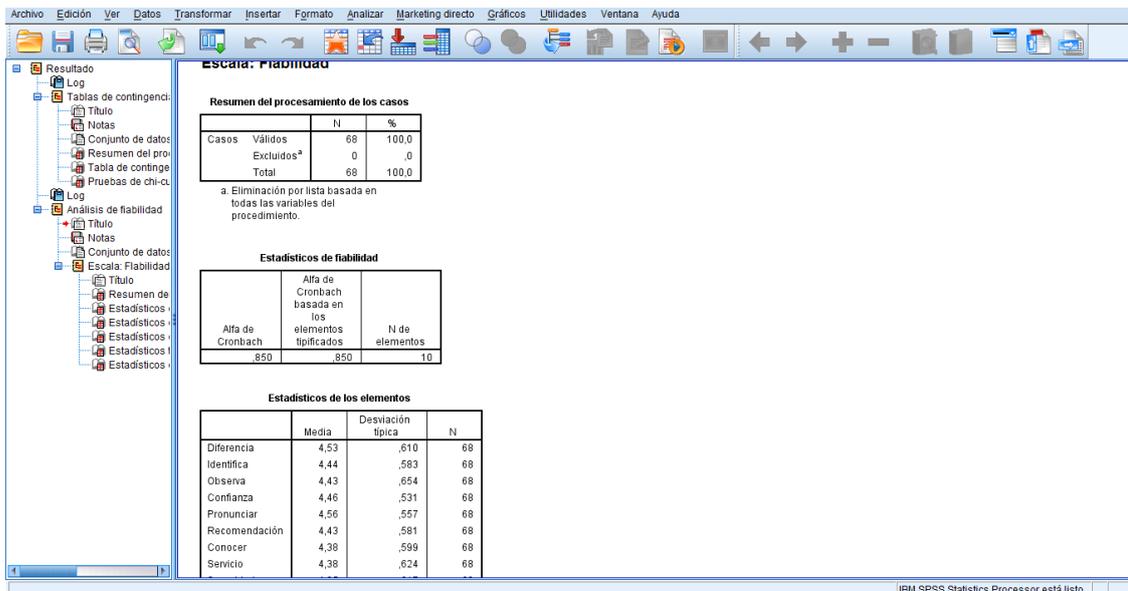
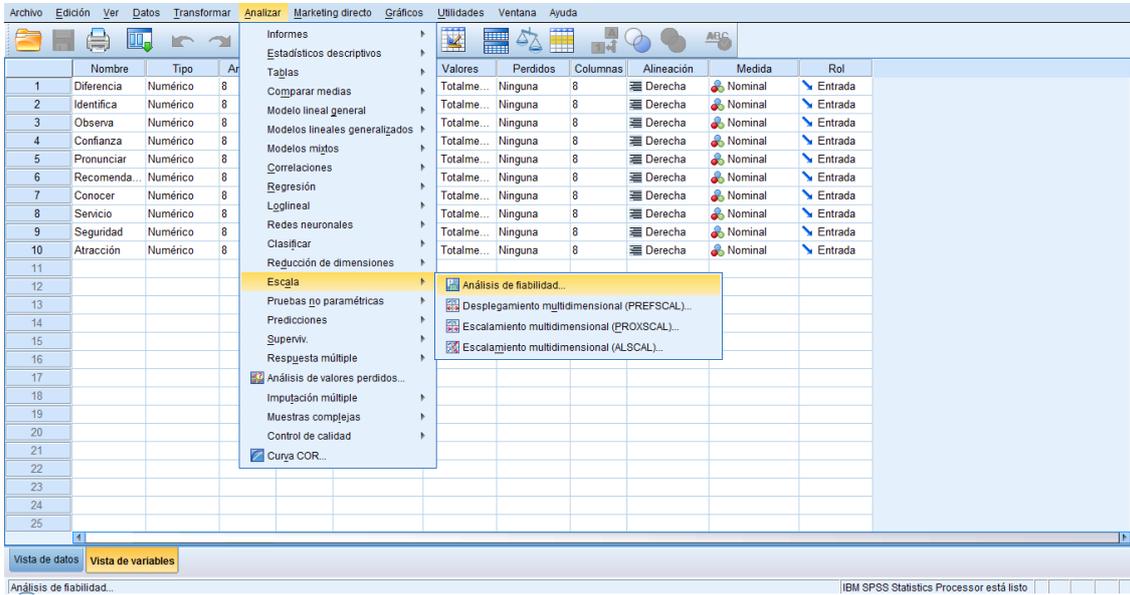
IBM SPSS Statistics Processor está listo

	38	42	44	46	48	Total
Recuento	38	42	44	46	48	1
Frecuencia esperada	,0	9	10	8	1	37
% del total	1,5%	2,9%	13,2%	14,7%	11,8%	54,4%
Recuento	0	3	2	4	5	30
Frecuencia esperada	,2	6,5	6,5	5,3	3,3	30,0
% del total	0,0%	13,2%	14,7%	11,8%	7,4%	44,1%
Recuento	0	2	2	2	0	6
Frecuencia esperada	,2	6,5	6,5	5,3	2,6	6,0
% del total	0,0%	11,8%	14,7%	7,4%	8,8%	100,0%
Recuento	1	37	30	68		
Frecuencia esperada	1,0	37,0	30,0	68,0		
% del total	1,5%	54,4%	44,1%	100,0%		

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,696 ^a	14	,000
Razón de verosimilitudes	38,776	14	,000
Asociación lineal por lineal	9,314	1	,002
N de casos válidos	68		

^a. 16 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.



Anexo 9: Producto (brief, manual, diseños)

Brief

BOTICA BIENESTAR SALUD

➤ **Rubro de la empresa**

Este negocio viene de la mano con la salud, esto quiere decir que es una Botica donde uno puede encontrar cualquier medicamento que necesite para su salud la cual tiene el nombre de “Botica Bienestar Salud”.

➤ **Breve historia de la empresa**

La Botica Bienestar Salud fue creada el 2018 por la Farmacéutica Jhovana Toribio Tadeo quien trabajó 4 años en clínicas y boticas y ahí había ganado experiencia, por ello que al final se impulsó a tener un negocio propio de acuerdo a su rama de estudio que es farmacia.

➤ **Misión, visión y valores**

▪ **Misión**

Contribuir al bienestar de los ciudadanos, ofreciendo el mejor servicio con la más alta calidad para el cuidado de la salud de nuestros clientes. Siendo una Organización altamente comprometida con la sociedad.

▪ **Visión**

Ser una empresa líder, y distinguida en el servicio farmacéutico de todo el distrito de Puente Piedra. Reconocida por brindar atención cálida y hospitalaria, además de operar con profesionalismo y atender las prioridades de nuestros clientes.

▪ **Valores**

Respeto

Hacia las personas y a nuestro entorno. Ya que es la base de armonía con uno mismo, con nuestros compañeros y el medio en el que trabajamos.

Confiablez

En el 100% de los productos que se les ofrece.

Honestidad

En las relaciones con sus colaboradores, clientes y proveedores.

Actitud de Servicio

Somos amables, oportunos, y eficaces en la prestación de nuestros servicios.

➤ **Matriz FODA**

- **Fortalezas:** LA “BOTICA BIENESTAR SALUD” trata de ser la mejor botica del distrito de Puente Piedra.
- **Debilidades:** La Trabajadora es la misma dueña de la botica quien tiene estudios farmacéuticos y tiene un buen manejo de atención con los clientes.

- Diversidad de precios y medicinas para el público en general.
- **Oportunidades:**
 - Contamos con una buena atención al cliente.
 - Atención inmediata.
- **Debilidades:**
 - Contar con un solo local y no contar con delivery para nuestros clientes.
- **Amenazas:**
 - Algunas Boticas buscan igualar los precios y mejora del trato a los clientes.
 - Hay otras boticas cerca y una de ellas ya tiene un buen tiempo en atención en el lugar.
- **Objetivo general**

El objetivo prioritario es la atención integral al paciente en torno al medicamento como bien sanitario, contribuye de forma decisiva a asegurar un uso seguro y eficiente del mismo y obtener los mejores resultados en salud.
- **Exposición**

Para dar a conocer los productos. El objetivo es que el cliente pueda ver de manera rápida y sencilla toda nuestra oferta de productos, ayudarlo a seleccionar según sus necesidades y aumentando el recorrido del cliente en la farmacia.
- **Competencia**
 - Farma Salud
 - Botica San Jose
 - Botica Luz & Salud
- **Objetivo comunicacional**

El objetivo de comunicación de la farmacia no tendría sentido si no se incluyen unas metas concretas y una de ellas es la presentación de los nuevo servicio o la promoción de un nuevo producto que llega a la botica.
- **Mensaje**

En nuestro local de la botica, cada detalle se cuenta para transmitir el mensaje adecuado, tanto a los clientes como a otros farmaceuticos del sector: la experiencia de compra, el concepto de marca, la comunicación visual. En Boticas Bienestar Salud darán una atención unica los clientes, para que así ellos sientan confianza de regresar a adquirir sus productos ahí mismo.

Diseño anterior del logotipo



Diseño del logotipo



La sonrisa es tú aliado para tú salud

Anexo 10: Diseño de la pieza gráfica



Anexo 11: Manual de Identidad Corporativa



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Thalia Chuquipul Rimachi

2020



El manual de identidad corporativa es un documento en el que recoge minuciosamente los elementos constitutivos de la identidad visual de la "Botica Bienestar Salud"

En el manual se diseñan las líneas maestras de la imagen de la botica. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán a los consumidores.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la botica para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

INDICE

1. INDICE
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. TIPOGRAFÍA
5. USOS NO CORRECTOS
6. PAPELERIA
7. APLICACIONES
8. TERMINOLOGÍA

1. MARCA

La Botica Bienestar Salud fue creada el 2018 por la Farmacéutica Jhovana Toribio Tadeo quien trabajó 4 años en clínicas y boticas y ahí había ganado experiencia, por ello que al final se impulsó a tener un negocio propio de acuerdo a su rama de estudio que es farmacia.

MISIÓN

Contribuir al bienestar de los ciudadanos, ofreciendo el mejor servicio con la más alta calidad para el cuidado de la salud de nuestros clientes. Siendo una Organización altamente comprometida con la sociedad.

VISIÓN

Ser una empresa líder, y distinguida en el servicio farmacéutico de todo el distrito de Puente Piedra.

VALORES

Respeto

Hacia las personas y a nuestro entorno. Ya que es la base de armonía con uno mismo, con nuestros compañeros y el medio en el que trabajamos.

Confiabilidad

En el 100% de los productos que se les ofrece.

Honestidad

En las relaciones con sus colaboradores, clientes y proveedores.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo



Identificador

La sonrisa es tu aliado para tu salud

La marca comercial "Botica Bienestar Salud" nace de tener una buena salud .

La forma principal del uso del nombre de la marca es el mismo "Boticas Bienestar Salud", la tipografía que se utilizó, es una tipografía gruesa y sencilla que le llega a generar fuerza, fortaleza y confianza, y a la vez transmite el liderazgo.

El logotipo principal llega estar acompañado de una cruz y con un corazón lo cual lleva a connotar una buena atención, a tener una buena vida y una buena salud.

Al logotipo se puede acompañar con un identificador corporativo, este añade a la marca un servicio general de lo que la botica ofrece a sus clientes, logrando así una buena imagen y una buena comunicación con todos.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo original



El logotipo puede presentarse en dos formas, la primera solo el logotipo así como se presenta y la segunda puede presentarse el logotipo más el indicador.

Logotipo original + Identificador



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



MODULACIÓN

El logotipo "Boticas Bienestar Salud", se escribe en una superficie modular de 11x4.

El valor "x" establece una unidad de medida del logotipo, así aseguramos la correcta proporción y modulación de la marca en cualquier soporte.

AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. El área deberá ser respetada sin ser interferidas por otros elementos.

La construcción del área de respeto está quedando determinada por una "x",



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

TAMAÑO MAXIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción de 2,3 cm. donde se puede hacer presente en las tarjetas, y a así los tamaños van cambiando dependiendo en que van a ser utilizados y con qué motivo.



3. COLOR



Pantone Cool Grey
C: 42/ M: 31/Y: 28/K:12
R: 129/G: 128/B: 129

El color define un escenario de valores con significados coherentes que relacionan a la Botica con su servicio que ofrece.



Strong cyan
C: 84/ M: 8/Y: 8/K:0
R: 44/G: 159/B: 187

El color principal del logotipo es el Strong cyan y el Blue- Violet y como segundo color presenta al Pantone Cool Grey, los cuales representar o dan alusión a la confianza.

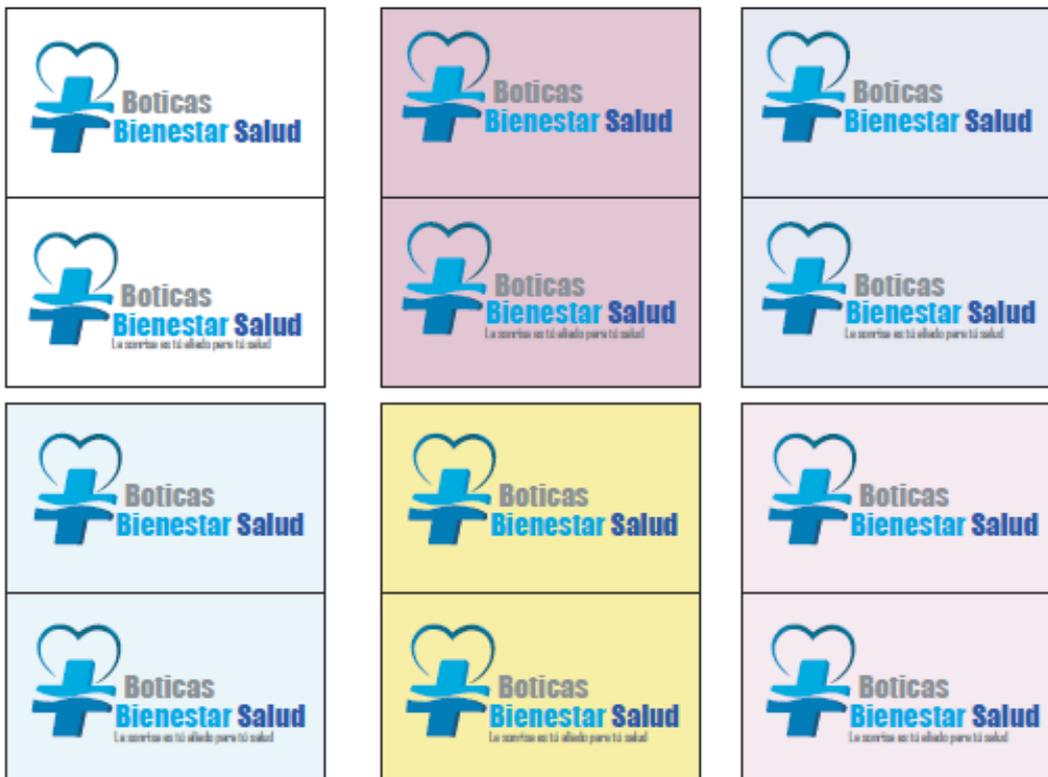


Blue- Violet
C: 89/ M: 51/Y: 13/K:3
R: 33/G: 80/B: 141



3. COLOR

APLICACIONES CROMÁTICAS



4. TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
1234567890

Agency FB

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
1234567890

Agency FB

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
1234567890

La tipografía corporativa de la "Botica Bienestar Salud" es Impact.se eligió esta tipografía de acuerdo a los estudios internos y externos que se llegó a realizar.

La tipografía Agency se llegó a utilizar para el identificador "La sonrisa es tu aliado para tú salud".

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

5. USOS NO CORRECTOS



X Tenemos que tener mucho cuidado para no utilizar imágenes inadecuadas, para que así no afectar en la Identidad corporativa de Botica.



6. PAPELERIA

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



6. PAPELERIA

BOLETAS DE VENTA

 Boticas Bienestar Salud <small>La farmacia es tu aliado para tu salud</small>	R.U.C. 10152053094		
	BOLETA DE VENTA		
<small>Puente Piedra - Zapallal MzE It 5 Brisas del Norte Cel. 922525267 bienestarsalud@gmail.com</small>	002 - 0001393		
Señor (es): _____			
Dirección: _____			
Fecha: _____			
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	IMPORTE
Diseñadora Gráfica Thalia Chuquipul D.N.I. 70289329 N°. 946601946		TOTAL S/.	

7. APLICACIONES



8. TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de esta Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

Imagen Corporativa

Es la imagen mental ligada a una Corporación que nace en los consumidores.

Identidad Corporativa

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una diferenciación en la mente del consumidor.

Identidad Visual

La parte visible de la identidad de una empresa es lo que a simple vista se visualiza.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Logotipo o Marca

Comparten la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Tipografía Corporativa

La letra que se utiliza está vinculada a la imagen e identidad corporativa de la entidad para así poder mantener la imagen negocio.



Boticas

Bienestar Salud