

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA SABOR Y SAZON DEL DISTRITO DE
HUACHO, 2021**

Presentado por:

ANGIE STEFANY GONZALES GONZALES

Asesor:

Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2022

PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SABOR Y SAZON DEL DISTRITO DE HUACHO, 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	2%
5	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
8	1library.co Fuente de Internet	1%

**PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA SABOR Y SAZÓN DEL DISTRITO DE
HUACHO, 2021**

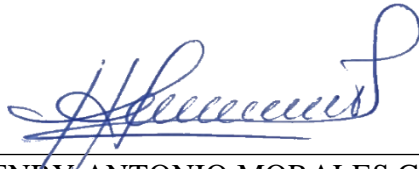
ANGIE STEFANY GONZALES GONZALES

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO**

2022



Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

ASESOR



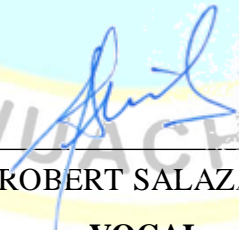
Lic. MIGUEL ANGEL REVILLA MARREROS

PRESIDENTE



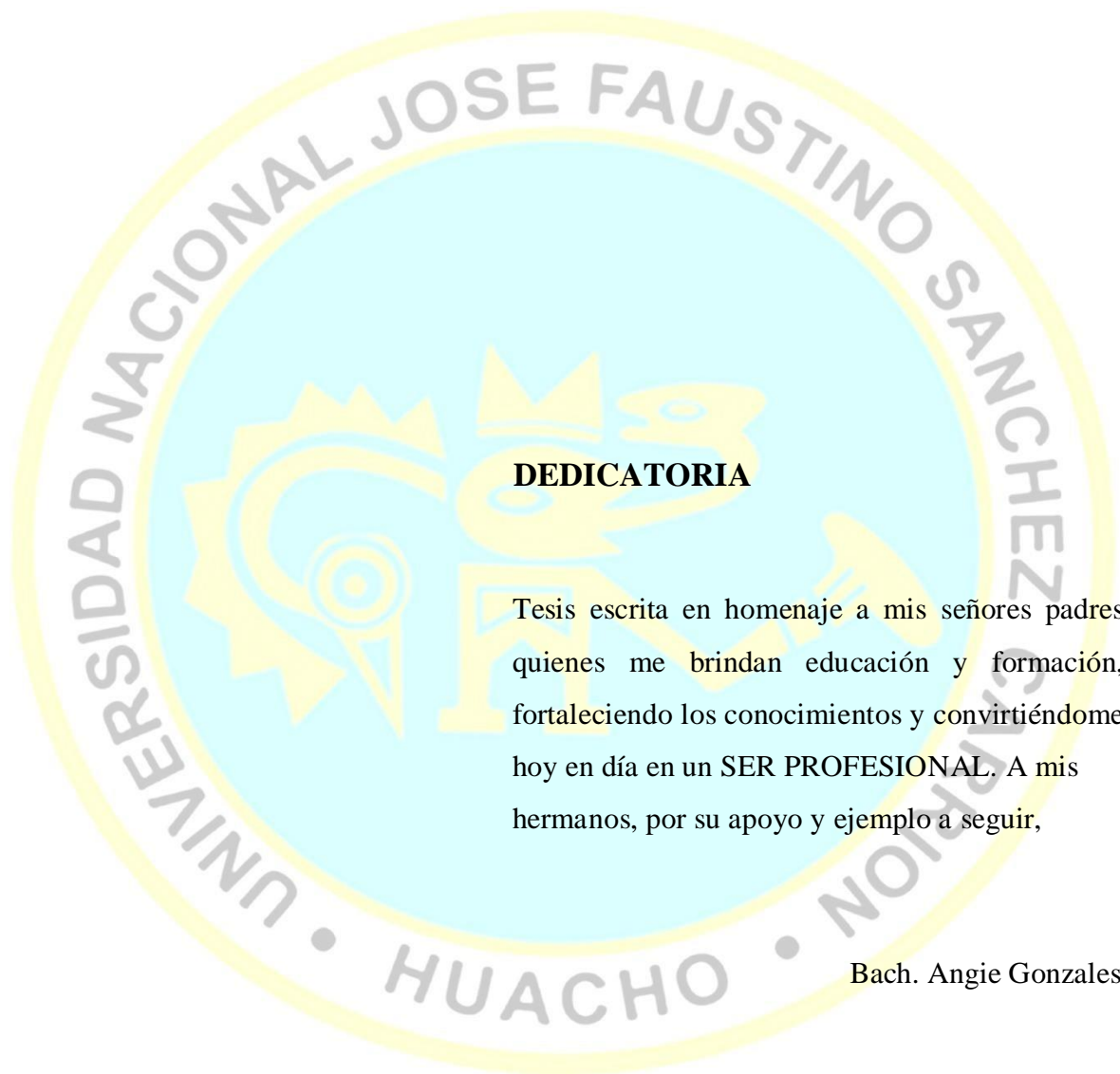
Dr. MOISES LUIS CORNELIO VICUÑA

SECRETARIO



M(o). ROBERT SALAZAR MEZA

VOCAL



DEDICATORIA

Tesis escrita en homenaje a mis señores padres quienes me brindan educación y formación, fortaleciendo los conocimientos y convirtiéndome hoy en día en un SER PROFESIONAL. A mis hermanos, por su apoyo y ejemplo a seguir,

Bach. Angie Gonzales

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Agradecer, a mis docentes que han colaborado cinco años académicos brindándome sus conocimientos profesionales y ser útil a la comunidad.



ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN	13

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	17
1.5 Delimitaciones del estudio	18
1.6 Viabilidad del estudio	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1 Investigaciones internacionales	19
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	20
2.2 Bases teóricas.....	22
2.3 Bases filosóficas	27
2.4 Definición de términos básicos.....	27

2.5 Hipótesis de investigación	28
2.5.1 Hipótesis general	28
2.5.2 Hipótesis específicas	28
2.6 Operacionalización de las variables	29

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	30
3.1.1 Tipo de investigación	30
3.1.2 Nivel de investigación.....	30
3.1.3 Diseño de investigación	30
3.1.4 Enfoque de investigación.....	31
3.2 Población y muestra	31
3.2.1 Población.....	31
3.2.2 Muestra.....	31
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	32
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	32

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados.....	33
4.2 Contrastación de hipótesis.....	54

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	56
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	58
6.2 Recomendaciones	59

REFERENCIAS	61
7.1 Fuentes documentales.....	61
7.2 Fuentes bibliográficas.....	62
7.3 Fuentes hemerográficas.....	62
7.4 Fuentes electrónicas.....	62
ANEXOS.....	64
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	64
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	67
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	69



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Sexo.....	33
FIGURA 2: Adecuado restaurant con imagen llamativa. . .	34
FIGURA 3: Relevancia en la cantidad de imagen	35
FIGURA 4: Restaurant con buena imagen a primera impresión.....	36
FIGURA 5: Distribución porcentual consideración al elegir un restaurant por logo.....	37
FIGURA 6: Componente del logotipo para elegir un restaurant	38
FIGURA 7: Colores al momento de elegir un restaurant.....	39
FIGURA 8: Asistencia a restaurants más atractivos	40
FIGURA 9: Tomar en cuenta los colores de la carta	41
FIGURA 10: Significado de los colores	42
FIGURA 11: Distribución porcentual de Tomar en cuenta los colores de la carta.....	43
FIGURA 12: Elección de colores primarios	44
FIGURA 13: Distribución porcentual restaurant tenga una paleta de colores	45
FIGURA 14: Importancia de la identidad verbal del restaurant	46
FIGURA 15: Importancia que se tenga una paleta de colores.....	47
FIGURA 16: Identidad Verbal aporta un desarrollo competitivo	48
FIGURA 17: Ir a un restaurant con Identidad verbal marcada.....	49
FIGURA 18: Distribución porcentual de Buen texto aumentaría clientes.....	50
FIGURA 19: Distribución porcentual de preferir un texto o uno con diseño.....	51
FIGURA 20: Distribución porcentual de Anuncios con buena calidad de trabajo.....	52
FIGURA 21: Distribución porcentual afectaría una marca al no tener un medio.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Género.....	33
TABLA 2: Relevancia en cantidad imágenes que maneja el restaurant	34
TABLA 3: Relevancia en la cantidad imágenes que maneja el restaurant	35
TABLA 4: Restaurant con buena imagen a primera impresión.....	36
TABLA 5: Componente del logotipo para elegir un restaurant de otro.....	37
TABLA 6: Componente del logotipo para elegir un restaurant de otro.....	38
TABLA 7: Los colores al momento de elegir un restaurant	39
TABLA 8: Van a restaurants más atractivos	40
TABLA 9: Toman en cuenta los colores de la carta	41
TABLA 10: Significado de los colores	42
TABLA 11: Importancia del significado de cada color.....	43
TABLA 12: Elección de colores primarios.....	44
TABLA 13: Importancia Restaurant tenga una paleta de colores.....	45
TABLA 14: Importancia de la identidad verbal del restaurant.....	46
TABLA 15: Buen discurso verbal captaría su atención.....	47
TABLA 16: Identidad Verbal aporta un desarrollo más competitivo.....	48
TABLA 17: Iría a un restaurant con una identidad verbal marcada	49
TABLA 18: Buen texto aumentaría clientes.....	50
TABLA 19: Preferir un texto o uno con diseño	51
TABLA 20: Anuncios con buena calidad de trabajo	52
TABLA 21: Afectaría una marca al no tener un medio de sonido	53
TABLA 22: Relevancia en la cantidad de imágenes que maneja el restaurant	54

Resumen

Objetivo: Demostrar percepción de la identidad corporativa en clientes empresa Sabor y Sazón de Huacho. **Métodos:** Básica forma descriptiva, no experimental cuantitativa, cuyo universo compuesto de 220 clientes frecuentes en Sabor y Sazón del distrito de Huacho pues se elaboró con una muestra de 140 individuos. Se recurrió para el acopio de datos; la encuesta, esbozado por un cuestionario combinado por 20 ítems que, al resolver la información requerida de acuerdo al software SPSS versión 23; tabulando los resultados; de los clientes empresa Sabor y Sazón del distrito de Huacho. **Resultados:** Excediendo el 50% de los encuestados no manejan la aplicación y desconocen que la empresa utiliza esta herramienta para comunicar sobre sus productos y/o servicios que ofrece la pastelería y a su vez no impacta su contenido. Asimismo la mayoría de encuestados manifiestan que la Identidad Icónica de la marca debe tener un diseño sencillo y claro puesto que, permite su fácil recordación en la conciencia de los consumidores de la organización como también afirman que la Identidad Lingüística de la marca debe tener una parte textual de la marca en sus diferentes formas (nombre, slogan , frases) que forman parte del diseño gráfico

Conclusión: La percepción de los clientes sobre Sabor y Sazón de Huacho sobre la identidad corporativa que utiliza la empresa Sabor y Sazón de Huacho son percibidas de manera regular puesto que, la mayoría de los encuestados manifiestan parcialmente un reconocimiento y asertividad en su marca empresarial.

Palabras clave: Emprendimiento, Logotipo, Comunicación Organizacional, Identidad.

Abstract

Objective: Demonstrate perception of the corporate identity in clients company Sabor y Sazón in the district of Huacho. **Methods:** Basic descriptively, quantitative non-experimental, whose universe made up from 220 frequent clients in Sabor y Sazón in the Huacho district, since it was prepared with a sample of 140 individuals. It was resorted used for collection was the survey outlined a questionnaire combined by 20 items that, when solving the required information according to the SPSS version 23 software; tabulating the results clients company Sabor y Sazón in the Huacho district, it gave us the following **Results:** Exceeding 50% of those surveyed do not use the application and are unaware that the company uses this tool to communicate about its products and / or services offered by the bakery and in turn does not impact its content. Likewise, the majority of respondents state that the Iconic Identity of the brand must have a simple and clear design since it allows its easy memory in consciousness of consumers of organization well they affirm that the Linguistic Identity the brand must have a part text of the brand in its different forms (name, slogan, phrases) that are part of the graphic design **Conclusion:** The perception of the clients about company Sabor y Sazón of the graphic design about the corporate identity used by the Company Sabor y Sazón in the district of Huacho they are perceived on a regular basis since most of the respondents partially manifests recognition and assertiveness in your business Brand.

Keywords: Entrepreneurship, Logo, Organizational Communication, Identity.

INTRODUCCIÓN

Los diversos elementos de comunicación que componen las empresas están representadas por su estética y diseño gráfico de la organización siendo perceptible por sus clientes y/o usuarios según la relación de la marca y su identidad empresarial. Su finalidad es demostrar percepción de la identidad corporativa en clientes empresa Sabor y Sazón de Huacho, 2021.

En este contexto el trabajo se desprende en los siguientes capítulos:

Al iniciar se redacta; descripción de la realidad problemática y narra ítems de objetivos, justificación como delimitación también serviable.

Continuando con el segundo capítulo desglosa inicialmente un marco teórico, considerando enfáticamente indagaciones que conciernen con el problema a estudiar. Posteriormente, las fuentes teóricas que presentan temas referentes a la Identidad Corporativa, Identidad Icónica y Lingüística. A su vez se plasma bases filosóficas, conceptos de términos y culminando con un cuadro de operacionalización.

Luego el tercer capítulo detalla el método como también su diseño, universo y tamaño muestral. Continúa el recojo de información y técnicas para procesar lo obtenido.

Continúa el cuarto capítulo donde detallo los hallazgos interpretados plasmando las tablas y figuras del cuestionario ejecutado.

Luego el quinto capítulo refiere a comparación de tesis; discusión del trabajo investigado y prosigue el desarrollo del sexto capítulo con el desarrollo de conclusiones, recomendaciones y terminando con las referencias de fuentes encontradas.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Distintas tácticas publicitarias como marketing, sufren cambios significativos a lo largo de los años, en épocas pasadas se enfocaban en la producción o producto, es decir mientras más producías, más ganabas; sin embargo, en estos tiempos se ven en la necesidad de enfocarse en el cliente o en sus consumidores potenciales.

Hoy en día estas nuevas estrategias son empleadas en los numerosos elementos que componen las identidades corporativas en el momento de optar un lugar dentro de la oferta gastronómica. La creación de la identidad corporativa en el rubro gastronómico se basa en una serie de elementos como son logotipo, colores, texto papelería, etc. Con el recurrir de los años, la globalización, los avances tecnológicos y las nuevas corrientes en el consumo, fuerzan a empresarios gastronómicos a transformar un estudio minucioso a la hora de precisar su estrategia de posicionamiento (Mielnikowicz, 2017).

Identidad corporativa como un acumulado sistemático de signos visuales donde la opinión pública explora automáticamente y retiene a una empresa, pues debido a la pandemia mundial que provocó el cierre de muchos restaurantes; en estos últimos dos años, los empresarios gastronómicos consideran la necesidad de innovar, crear y relanzar su marca, en un ambiente sumamente competitivo y una demanda de nuevos consumidores potenciales.

Es por ello, la preocupación de la Identidad Corporativa en las organizaciones pues forman parte de una precisa imagen empresarial que la define visual e icónicamente siendo sus efectos positivos para la recordación e identificación de su target.

Por otro lado, en Latinoamérica hay diversas naciones que han incrementado su porcentaje de ingresos en lo que corresponde a gastronomía y turismo, sin embargo, también existen países como es el claro caso de Venezuela que disminuyó su porcentaje en creaciones de nuevos restaurantes, el gran problema es la falta de población y consumidores; haciendo una comparación con México quien también tiene una gastronomía bastante marcada; y la cual incrementó; según datos de organizaciones oficiales de este país con un 30% de gastos en los turistas que viajan a la ciudad de México.

En el Perú los restaurantes con más reconocimiento y mejores posicionados, no son ahora solo los antiguos y con unos comensales frecuentes sino también nuevas empresas que con su identidad corporativa llegó a los clientes captando su atención, a esto se le añade el trato y la sazón del lugar.

Nuestro distrito no es ajeno a estos cambios ni al nacimiento de nuevos restaurantes tanto de comida tradicional como de comida rápida, en términos generales el incremento del sector gastronómico aumentó un 3,88 tan solo en el 2019 según el INEI, es así como la competencia en el ámbito gastronómico se volvió más difícil los empresarios deben plantear estrategias para diferenciarse de los demás tanto es su producto como en impacto en el consumidor.

Una de las empresas con mayor preferencia y una marcada identidad corporativa es el restaurante Sabor y Sazón, ubicado en Jr. Bolognesi 28, con un tiempo en el mercado de más de un año, entró en el mercado con cevichera por la tarde y pizza por la noche, lo interesante y resaltante de este restaurant es la fusión de la cocina criolla implementado en sus pizzas y pastas, su característica principal de diferencia; también se fija en la manera de presentación y atención de los productos tanto para llevar como para comer en el local. Con la finalidad de que los consumidores disfruten todas las

actividades, desde que inician su recorrido, hasta que ultiman de probar nuestras bandejas, exteriorizan el producto con la marca y posteriormente la recomiendan. La excelencia suele venir cuando hacemos toda una experiencia en el servicio y siendo fiel a nuestra ética profesional.

En consecuencia, la tesis como propuesta efectiva demostró la percepción de identidad corporativa de clientes de sabor y sazón del distrito de Huacho estableciendo parámetros sustentables para el cliente en la proyección de una identidad de marca. De esta manera, los resultados arrojados en la investigación permitirán aportar información básica sobre la línea de investigación establecida.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción de la Identidad Corporativa en clientes de Sabor y Sazón Huacho, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción de la Identidad Icónica en clientes de la empresa Sabor y Sazón del distrito de Huacho, 2021?

¿Cuál es la percepción de la Identidad Cromática en los clientes empresa Sabor y Sazón del distrito de Huacho, 2021?

¿Cuál es la percepción de la Identidad Verbal en los clientes de la empresa Sabor y Sazón de Huacho, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar percepción Identidad Corporativa en clientes de Sabor y Sazón de Huacho.

1.3.2 Objetivos específicos

Demostrar percepción de Identidad Icónica clientes de empresa Sabor y Sazón Huacho.

Demostrar la percepción de la Identidad Cromática en clientes de Sabor y Sazón de Huacho.

Demostrar la percepción de Identidad Verbal clientes de la empresa Sabor y Sazón de Huacho.

1.4 Justificación de la investigación

La tesis demostró lo significativo que es Identidad Corporativa frente a la percepción de los clientes en el rubro gastronómico del distrito de Huacho siendo esta una estrategia base para poder desarrollar una marca estable.

Las corporaciones están esforzándose con sus acciones tácticas para poder para retener de forma eficiente a sus clientes haciendo uso de métodos imaginativos y creativos, a fin de superar sus expectativas. En consecuencia, para los competidores se les hace complicado encontrar nuevos consumidores. Por consiguiente, la mayoría de las instituciones y/o empresas están invirtiendo tiempo en pensar cómo ofrecer más productos y servicios a los consumidores actuales (Kotler, 1999). Se puede decir que determinó la percepción de la identidad empresarial en sus clientes Sabor y Sazón para proyectar una imagen alienada con lo que se está ofreciendo.

Todas las empresas de este rubro se han visto afectadas por el gran aumento de competencia, más aún en estos dos años donde lo más rentable y lo único que se podía vender a raíz de la pandemia eran alimentos e insumos de primera necesidad, por ello los restaurantes que logran un mayor alcance a sus consumidores son los que pueden llegar a vender su producto con una personalidad específica; así como se explica la identidad corporativa.

Asimismo, las bases y enfoques teóricos permiten resaltar los fundamentos que aplican las empresas respecto a sus marcas corporativas en el rubro gastronómico.

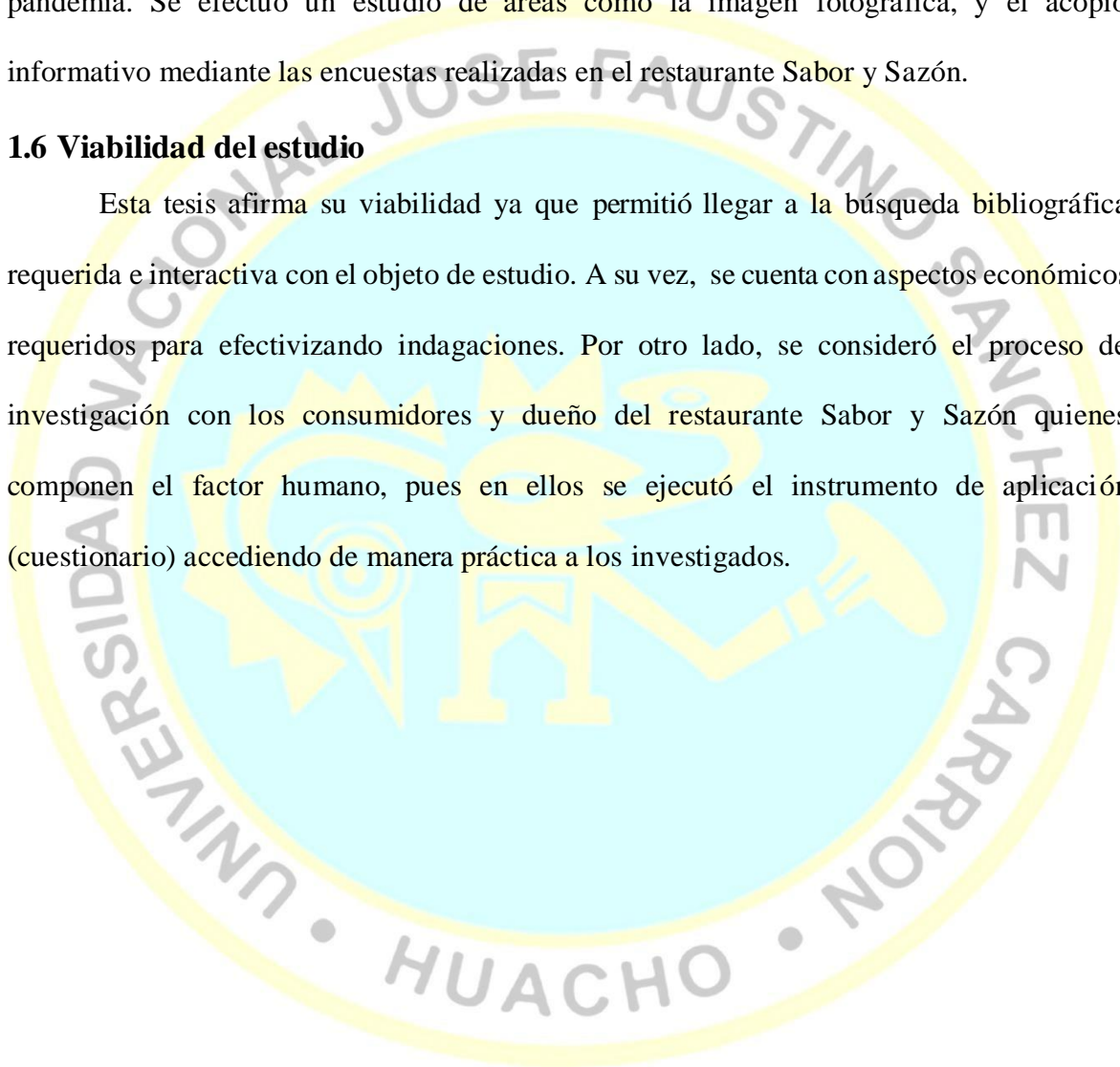
1.5 Delimitaciones del estudio

La tesis consideró a los consumidores más habituales de Sabor y Sazón del distrito Huacho desarrollado en el año 2021; en los meses octubre y noviembre.

Esta investigación involucró a 250 comensales entre hombres y mujeres del restaurante Sabor y Sazón ubicado en Jr. Bolognesi #28, este estudio también se ve influenciado por la pandemia. Se efectuó un estudio de áreas como la imagen fotográfica, y el acopio informativo mediante las encuestas realizadas en el restaurante Sabor y Sazón.

1.6 Viabilidad del estudio

Esta tesis afirma su viabilidad ya que permitió llegar a la búsqueda bibliográfica requerida e interactiva con el objeto de estudio. A su vez, se cuenta con aspectos económicos requeridos para efectivizando indagaciones. Por otro lado, se consideró el proceso de investigación con los consumidores y dueño del restaurante Sabor y Sazón quienes componen el factor humano, pues en ellos se ejecutó el instrumento de aplicación (cuestionario) accediendo de manera práctica a los investigados.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Girón (2017) tesis *“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”* desarrollado en Universidad de Ambato Facultad de diseño arquitectura y gráfico publicitario (tesis pre grado). Estudio que planteó como objetivo analizar la influencia de Imagen empresarial y pueda favorecer al posicionamiento de la corporación Cake Studio ciudad de Ambato. Metodología; es registrado cualitativamente, pues permite indagar las condiciones reales en diferentes situaciones de la institución, ya que tiene que observar sus relaciones con el público, su organización interna, sus procesos de producción, y la gestión que se está dando hoy en día su imagen empresarial. Para la tesis diversos aspectos, son necesarios para la aplicación de otras técnicas de recolección de datos, como encuestas y entrevistas, por ende, el proyecto también está sustentando por la modalidad Cuantitativa. Con las decisiones tomadas en el punto anterior, se viene a determinar la población a ser estudiada. De acuerdo al último Censo Poblacional realizado en el año 2010 por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población total de la provincia de Tungurahua asciende a 505.000 habitantes, de los cuales 329.860 viven en la ciudad de Ambato. Conclusión; detrás de efectuar una exhaustiva indagación y conceptualización de los requerimientos de la organización y desear poder llegar al público meta, el diseñador gráfico debe crear tantas soluciones diferentes de conceptos de identidad gráfica como sea posible y a partir de ello se debe elegir los que mejor satisfagan los 183 avisos de comunicación del plan, tomando en cuenta al target meta para registrar sus mejores servicios o productos de la corporación.

Dutan y Leon (2013) tesis *“Creación de una Identidad Corporativa para la empresa Megacom del cantón naranjito”*. Estudio desarrollado de (Pre grado) en Marketing. En este estudio se planteó el problema teniendo un objetivo; determinó como la identidad empresarial aqueja en el pensamiento del cliente, utilizando métodos investigativos accedan determinar información pertinente optimando imagen en mercados competitivos que sigue creciendo. Metodología para el estudio fue de índole correlacional, La tesis tiene como universo los 29,187 habitantes de Naranjito, en conjunto con trabajadores, clientes y proveedores de MEGACOM. La presente investigación cuenta con una la población finita ya que es limitada y se podrá esgrimir todo el universo, sin recurrir a una aplicación de muestreo estadístico. Se la efectuó en la Provincia del Guayas cantón Naranjito. La muestra Aleatoria Estratificada pues se seleccionó al azar a las personas que van hacer encuestadas por segmentos o grupos de consumidores de diferentes áreas del cantón donde se efectuó la investigación. Consiguiendo la conclusión que el rediseñar la estructura externa consiguió impacto y atracción y se pueda tener una buena visión corporativa en adquirir mayor veracidad y formalidad por parte de los clientes.

Cammarata y Cid (2012) tesis sobre *“Desarrollar la Identidad Corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones 3 en 1”*, elaborada en la Universidad Católica Andrés Bello, (tesis de pre grado). Objetivo; desarrolló la identidad empresarial novedosa y promisoría para ser posicionada en el mercado caraqueño.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Ita (2016) tesis; *“La percepción del consumidor en relación diseño de la identidad empresarial del restaurant Caporal Carabayllo Lima, 2016”* Estudio desarrollado Universidad particular Cesar Vallejo, (Tesis de pre grado). Su objetivo; analizar percepción del cliente con rediseño de identidad empresarial del restaurante caporal en Carabayllo Lima,

2016. Metodología; optó enfoque mixto (donde realiza una investigación cuantitativa y es reforzada por una investigación cualitativa) no experimental alcanza esquemas correlacionales. Con un trabajo cuantitativo, se abordó una muestra de 267 consumidores de un universo infinito, pues se aplicó un cuestionario de indagación de información. También, cualitativamente se empleó como instrumento una estrategia de mercado e investigación, el cliente incognito, el cual ofreció información para complementar lo recolectado en las encuestas. La parte estadística rastreó datos recolectados de la investigación donde se utilizó programa SPSS, donde se practicó el análisis descriptivo, la confiabilidad del cuestionario donde se demostró al obtener un 0.96 de coeficiente de Alfa Cronbach y la contratación de las hipótesis. Conclusión; observó que hay correlación positiva considerable con las variables percepción del consumidor y rediseño de identidad corporativa, trayendo como resultado la aceptación de la hipótesis por ende la percepción del consumidor es favorable en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal de Carabayllo, Lima, 2016.

Meza (2015), en su trabajo de investigación "*Propuesta de identidad visual corporativa para la Universidad Científica del Perú*", estudio desarrollado Universidad Científica del Perú, (tesis de pre grado). El objetivo fue identificar un nivel de aceptación de la identidad visual de la Universidad Científica del Perú en los alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación siendo la tesis aplicada. La muestra estuvo conformada por 36 alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación, el cual pertenece a la Facultad de Educación y Humanidades, que compone un total de 100 estudiantes. Se consideró ciertos datos generales como la edad así como otros rasgos específicos. La técnica para la obtención de información y recolección de datos fue el cuestionario con siete preguntas precisas que se procedieron de las principales variables sobre la identidad visual, la percepción y cultura organizacional poniendo en evaluación la identidad visual de la Institución superior. Los

resultados obtenidos respecto al nivel de aceptación fueron mayormente negativos. Conclusión; a partir de este trabajo de investigación reflejando un trabajo exhaustivo y medurado, la propuesta de un manual de identidad visual se hace tangible. Rodríguez (2017), tesis expuesta como *“Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017”*, estudio desarrollado para Universidad Cesar Vallejo (pre grado). Su objetivo; fue conocer la percepción de la Identidad empresarial del público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú. Metodología; Tiene un diseño utilizado para esta de nivel descriptivo simple; así también la muestra de estudio estuvo en función a la totalidad de su universo estando constituida por el personal administrativo de la escuela de posgrado de una universidad que suman un total de 30 personas. Así también el instrumento para la recolección de la información fue la escala de identidad corporativa. Conclusión; la percepción de una identidad empresarial al 43.33% con nivel alto, lo que expresa que los trabajadores consideran la valoración otorgada, son coherentes y muestran fidelidad con lo que aspiran constituir.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable: Identidad Corporativa

2.2.1.1 Identidad Corporativa

Es la reunión de valores que constituyen la visión de un mundo que tienen las empresas. Asimismo, es la forma que adoptan las empresas en diferentes situaciones y la imagen que quieren cultivar de sí misma.

La Identidad Empresarial es conocida también como identidad institucional, o institutionally identity, pues posee aspectos fundamentales donde estas poseen características de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en el trato con sus colaboradores y clientes.

La Identidad empresarial forma parte de un conjunto de atributos asumidos como innatos por la organización tales como logotipos y diferentes factores de soporte. Estas condiciones, referidas en un listado descriptivo, componen el texto de identidad donde se hace mención que la Identidad empresarial es algo con lo que la empresa ha nacido y transmite su reflejo corporativo y más aún; aquello que decida ser; esta decisión constituirá su forma y fondo de identidad (Scheinsohn, 2000).

Continuando con esta misma línea donde enfatizan ciertos aspectos de identidad empresarial se aduce también que la identidad corporativa es el espíritu de la empresa y comprende todas las formas de expresión de la corporación, ya sean orales, simbólicas o de conducta. Pero existen múltiples cuestionamientos sobre su forma y fondo pues la personalidad podrá indicar algo, como también como se construye y de qué manera puede impactar en el mercado al cuál se dirige. Respuestas que definirían mejor su apreciación dentro de un contexto competitivo (Cuadrado, 2003).

Por tal motivo, la forma de conservar una identidad empresarial enérgica y maciza no involucra su inamovilidad. El ejercicio de una compañía acata, con mayor fuerza, la eficacia para satisfacer los deseos y preferencias de sus clientes. Este argumento es expuesto de una manera que la identidad empresarial consiente la especificidad en un extenso mercado competitivo y sostenible, por tanto, considera un elemento base en la estrategia de imagen o identidad empresarial. En este sentido, se hace énfasis al concepto de identidad como mecanismo crucial del carácter específico de la organización, Considerando que las colectividades en las que se insertan dichos clientes no son estáticas y seguirán siendo dinámicos y cambiantes (Capriotti, 1999).

2.2.12 Identidad Icónica

Es propia tanto de la lengua como del texto, como se dice, concierne tanto al procedimiento lingüístico como al producto discursivo. Forma un elemento básico en el proceso de la conceptualización, asimismo refleja la ideología del autor y su intención comunicativa. Es así que la elección de los recursos de la iconicidad (íconos de la imagen diagramáticos) y su utilidad sumamente creativa en las grafías de las identidades caracteriza el estilo propio de la forma creativa de quien construye esta imagen icónica (Orlova, 2015). Existen diversas características Icónicas que representan el perfil de un diseñador icónico tal como define a la iconicidad de una correspondencia no arbitraria de una propiedad o estilo de disposición conceptual y los contenidos lingüísticos que se asocian a su representación, ello permite fusionar sus elementos que construyen la imagen que será perceptiva por su público (Varo, 1997).

2.2.1.2.1 Logotipo

Thompson (2020) Entendemos como termino logotipo a la denotación que tienen una marca y/o empresa ante los ojos de las personas; es decir es un distintivo de marca, un sello propio que intenta entrar en la mente del consumidor en primera instancia.

2.2.13 Identidad cromática

Cervera (2015) sostiene:

Es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustentan la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático la utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas y por tanto ha de controlarse cuidadosamente para seguir una perfecta coordinación de tono a los medios y soportes que aparezca los colores corporativos son universalmente normalizados a través de la carta de colores (p.73).

2.2.14 Identidad cromática

Cervera (2015) sostiene:

Es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustentan la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático la utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas y por tanto ha de controlarse cuidadosamente para seguir una perfecta coordinación de tono a los medios y soportes que aparezca los colores corporativos son universalmente normalizados a través de la carta de colores (p.73).

2.2.1.4.1 Significado de colores

El color tiene diferentes connotaciones e interpretaciones sea por sus tonalidades o definiciones cromáticas. Existen una amplia variedad de colores y de todos ellos podemos sacar un significado o asociar un color predeterminado a ciertas situaciones que quedan marcadas. Sin embargo, a la gama de colores a los que les atribuimos un concepto o significado también llegan a ser parte de lo que interiorizamos y parte de nuestras costumbres. Pues existen fenómenos y corrientes en las que explican cómo influye la psicología en los colores, a lo que dando una respuesta general se puede decir que si bien es cierto que los colores tienen significados generales, para cada persona se percibe un color y un significados distinto (Gustavo Gili, 2004)

2.2.1.4.2 Paleta de Colores

Esta herramienta es conocida como un acumulado de tonalidades existentes para atenuar alguna área sea virtual o escrita es crear una imagen corporativa para una empresa. Se elige el color sistémico cuando tiene un fin fundamental. La definición de paleta de colores se puntualiza como aquello que se esgrime para destinar un acumulado de colores y elegidas para decorar, pintar, colorear algún objeto. La paleta de colores puede ser completa,

o puede variar en el mismo tono o color principal, siendo todos similares para aplicación (Useit, 2019).

2.2.15 Identidad Verbal

Conocido por su expresión oratoria que lo define verbalmente, esta Identidad inaugura una nueva forma de producción cognitiva a través de un camino prácticamente solitario una concepción contemporánea lo conceptualiza como la inmensa cantidad de datos generada por un estudio cuantitativo y cualitativo de mensajes; asimismo de diálogos internos y externos. Este conjunto táctico y control de la alocución verbal permite diferenciar y dotar a las marcas de una voz de marca innata, pero sobre todo coherente con sus objetivos estratégicos, aportando una eficaz ventaja competitiva a bajo costo con gran impacto dentro de una cadena de valor (School, 2018).

2.2.1.5.1 Semánticos

La semántica como parte de la ciencia del hombre que a través de los años presenta mejores propuestas metodológicas ha significado una expresión a través del lenguaje natural. Es así que forma parte de la gramática tras poner en claro la forma de proyectar los objetos y circunstancias de espacios respetando en códigos del habla. Cómo fin primordial en conocimiento y capacidad original de los hablantes, que trasladan los objetos del mundo en memorias codificadas en un lenguaje simbólico natural, logran expresar su competencia semántica. Uno de sus objetivos permite construir un modelo parcial que separe alguna de las propiedades del objeto. La definición semántica podría concebirse como un modelo que supone el saber semántico natural de los hablantes, una vez construido y adecuado a los datos empíricos. Este patrón reconoce experimentar el trabajo ágil de esta parte cognitiva en distintas situaciones de evaluación y hacer pronósticos sobre el comportamiento potencial

de los agentes representados. Esta técnica empleada como una semántica formal es el estudio científico puesto que, hay patrones que codifican haciendo uso del lenguaje formal de las ciencias exactas. En definitiva un lenguaje no confuso permite refutar la importancia de ciertas suposiciones que se extienden en la realidad y se valora su poder interpretativo y predictivo (Palma, 2020).

2.2.1.4.2. Fónicos

La fonética es la disciplina lingüística que estudia los sonidos del habla humana, es decir, la realización y percepción física de los signos que componen la lengua. Se trata de una disciplina cercana (aunque distinta) de la fonología, en tanto se ocupan del aspecto sonoro del lenguaje. La expresión fonética no verbal es utilizada para identificar mensajes u objetos a través de sonidos. Sin embargo, esta expresión no solo es manipulada por el individuo sino también por los animales, siendo esta su forma de carácter comunicativo, donde cada sonido según su intensidad constituye un mensaje diferente.

2.3 Bases filosóficas

Este trabajo se ha elaborado con la filosofía positivista de Auguste Comte, quien describe que el principal conocimiento genuino de representación científica y se ampara en datos fidedignos que contrastados planearán deducciones precisas (De la Vega, 1991).

2.4 Definición de términos básicos

Comensales: Persona recibe alimentos junto a otras en el mismo lugar, especialmente en la misma mesa.

Emprendimiento: Es establecer algo creativo con cierto propósito, brindando empeño y tiempo necesario. Se asume apuros monetarios, personales y laborales, con el objetivo de alcanzar estímulos de gusto y particularmente económica y personal. (Moreno y Olmos, 2010).

Fónico: Pertenece o relativo a la voz o al sonido (RAE, 2020).

Gastronomía: es el estudio del nexo que tienen los seres humanos con su alimentación en relación a su medio ambiente o entorno. Su nombre proviene del griego “gastrós”, que significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”.

Identidad: Hecho de ser una cosa u objeto con facies propios de una persona o de una colectividad que las diferencian del resto y a su vez que los caracterizan frente a los demás (RAE, 2020).

Logotipo: Signo de gráficos instituido y sirva de identificación a una empresa como a un producto, una marca y también para identificar a las entidades públicas o asociaciones privadas. Se podría decir que es la forma más común de creación de identidad corporativa, empresarial comercial etc.

Recurso: Opción de cualquier clase, en caso de necesidad o d emergencia, se recurre para adquirir lo que se intenta (RAE, 2020).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La percepción de la identidad corporativa en los clientes empresa sabor y sazón del distrito de Huacho es regular.

2.5.2 Hipótesis específicas

La percepción de la identidad icónica en clientes de sabor y sazón del distrito de Huacho es regular.

La percepción de la identidad cromática en clientes de sabor y sazón del distrito de Huacho es regular.

La percepción de la identidad Verbal en clientes sabor y sazón del distrito de Huacho es regular.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Percepción de la Identidad Corporativa.	Identidad Icónica		1,2,3,
		- Logotipo	4,5,
	Identidad Cromática		6,7,8,
		- Significado de Colores	9,10,
	Identidad Verbal	- Paleta de Colores	11,12,
		- Semánticos	13,14,15,
	- Fónicos	16,17,18	
			19,20.

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Tesis básica se encarga de estudiar y medir puntualmente una tendencia de datos en la toma de decisión de cierto segmento de la población de consumidores, puesto que pretendió ofrecer réplica a cuestiones afines con una variable; Identidad Corporativa en los clientes de la empresa Sabor y Sazón del distrito de Huacho.

Se menciona que es básica pues su propósito fue indagar el avance científico dedicando lo cognitivo sin restar importancia en los viables hallazgos prácticos. Conocido también como investigación pura.

3.1.2 Nivel de investigación

Trabajo descriptivo, con relación del objetivo general y específicos. Se fundamenta con fenómenos existentes y determinados originando una ambiente y lugar determinado, pues maneja la estrategia de estudio directo en la entidad Sabor y Sazón de Huacho.

Como se aprecia el rol de la Investigación, permite al tesista cerciorar que los datos han sido recogidos con hechos existentes porque toda la información se obtuvo de lo encontrado en el contexto. Por tal motivo nos es posible desarrollar en la comunidad escogida los clientes (Sabino, 2002).

3.1.3 Diseño de investigación

Este trabajo no experimental a su vez transversal, fundamenta un estudio desde los fenómenos en las situaciones reales existentes.

Los diseños de este tipo transversal reúnen fundamentos en un solo momento, y tiempo único. Tiene como diseño describir variables, y analizar su autoridad de relación en un período específico, parecido a una película fotográfica de algo que ocurre.

3.1.4 Enfoque de investigación

La investigación con carácter cuantitativo pues aplica un enfoque que envuelve respuestas a cierta pregunta, recurriendo a métodos matemáticos de investigación relacionadas con la percepción de los clientes de Sabor y Sazón.

Referir al método aplicado que permite entender al público investigado de forma más representativa se concentra en principios de un hecho social, con bajo rendimiento por los estados intrínsecos del sujeto. Es así que se utiliza el instrumento necesario como también análisis demográficos que traen resultados exactos por tanto, conviene obtener un efecto formal (Rodríguez, 2010).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Consta de un universo con 220 individuos; total de los clientes frecuentes de la empresa Sabor y Sazón del distrito de Huacho.

Considerado lo más representativo del universo escogido el universo como un conjunto de elementos entre individuos y eventos, deben ser similares entre sí debido a diversas características que se anhela adquirir alguna información. Por tanto, son todos los sujetos que interesa involucrarse en el trabajo de investigación (Hurtado, 2000).

3.2.2 Muestra

Se seleccionó a 140 clientes frecuentes de la empresa Sabor y Sazón del distrito de Huacho.

Se empleó la fórmula estadística:

Donde:

n = Consigna la muestra que se desea investigar o conocer.

p y q = Se emplea como la probabilidad de la población para estar incluidas o no en la muestra. Según la doctrina, cuando se desconoce esta probabilidad según estudios estadísticos, se considera que tanto p como q tienen un valor de 0.5

Z = Traduce a unidades de desviación estándar que en la curva normal estrechan una probabilidad de error= 0.05, semejante a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, en consecuencia, el valor $Z = 1.96$

N = Indica total del universo.

E = Alude el error estándar de la apreciación. En ese sentido, se tomó 0.05.

Reemplazando:

La muestra; constituida por 140 clientes frecuentes de la empresa Sabor y Sazón de Huacho.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Manejó recolección de información basado en encuestas, pues permitió el acopio de un instrumento con 20 preguntas.

Las diferentes técnicas para la recolección de información y por ende para la investigación es la manera reducida que se maneja para adquirir los datos; como es el cuestionario Likert: utilizado en esta tesis, que almacena las respuestas que apoyan al desarrollo de la investigación (Arias, 2012).

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Recurrido al software SPSS traducción 23.0 sistema estadístico originario de IBM, la cual permitió el procesamiento requerido para tabulación de hallazgos sobre la percepción de la identidad corporativa en los clientes de Sabor y Sazón.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 01: Género de la población de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Masculino	52	37,1	37,1	37,1
	Femenino	88	62,9	62,9	100,0
Total		140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

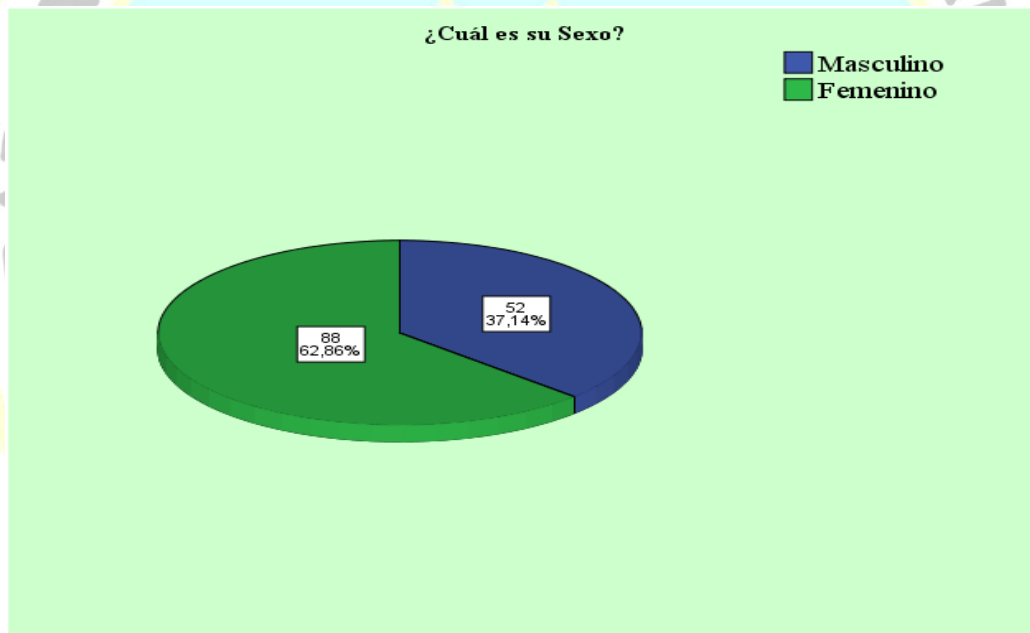


Figura 01: Sexo

En la tabla 01 de los 140 participantes que constituyen el 100% del universo investigado 52 sujetos que constituyen el 37.14% son varones, mientras que 88 personas que representan el 62,86% son mujeres.

Tabla 02: Adecuado restaurant con imagen llamativa

		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	A veces	13	9,3	9,3	9,3
	Casi Siempre	99	70,7	70,7	80,0
	Siempre	28	20,0	20,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón



Figura 02: Distribución porcentual sobre adecuado restaurant con imagen llamativa

En la tabla 02 de los 140 investigados que constituyen el 100% del universo asignado 13 individuos que constituyen el 9,29% afirman que A veces, mientras que 99 personas que representan el 70,71% alegan Casi Siempre y 28 personas que representan el 20% afirman que Siempre.

Tabla 03: Relevancia en la cantidad de imágenes que maneja el restaurant

		recuencia Porcentaj		Porcentaje	
				Válido	Porcentaje Acumulativo
Valid	Casi Nunca	1	,7	,7	,7
o	Nunca	9	6,4	6,4	7,1
	Casi Siempre	102	72,9	72,9	80,0
	Siempre	28	20,0	20,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

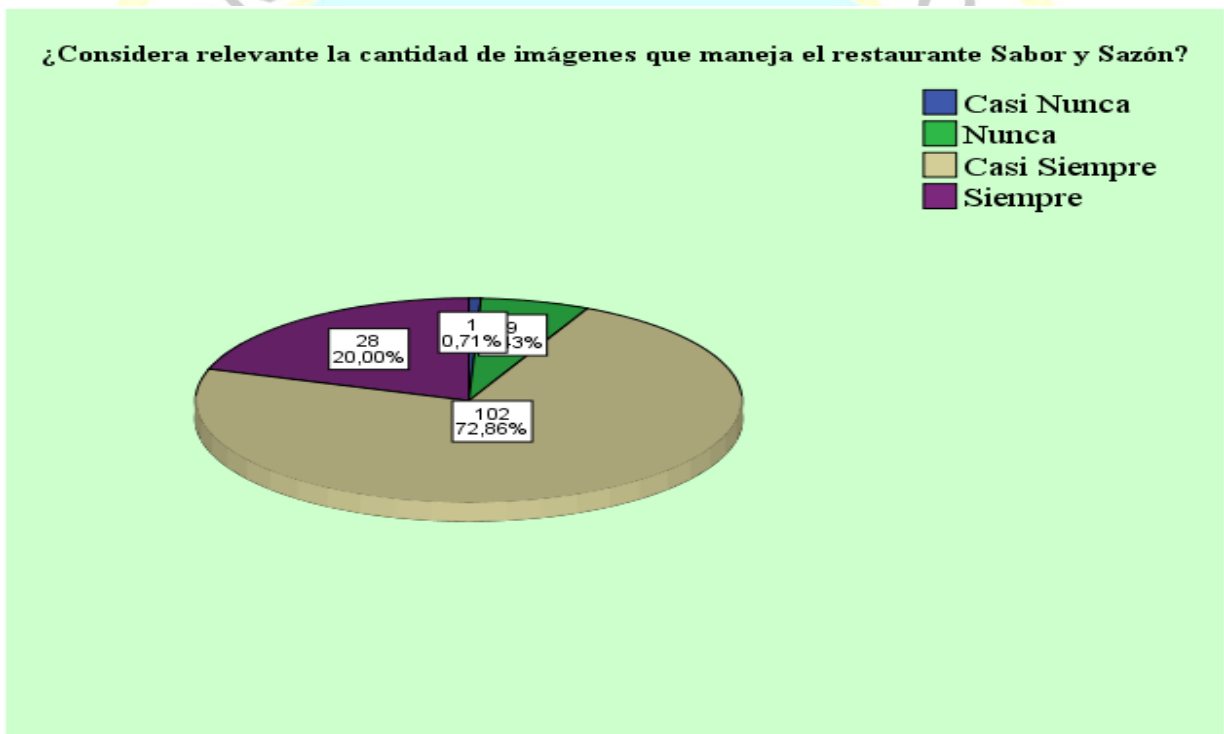


Figura 03: Distribución porcentual sobre relevancia en la cantidad de imágenes que maneja el restaurant

En la tabla 03 de los 140 investigados que constituyen el 100% de la población indagada 1 persona que constituye el 0,71% afirma que Casi Nunca, 9 personas que representan el 6,43% aseveran que Nunca, 102 personas que representan 72,86% afirman que Casi Siempre y 28 personas que representan el 20% alegan que Siempre.

Tabla 04: Restaurant con buena imagen a primera impresión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido Casi Nunca	1	,7	,7	,7
A veces	9	6,4	6,4	7,1
Siempre	71	50,7	50,7	57,9
Casi Siempre	59	42,1	42,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

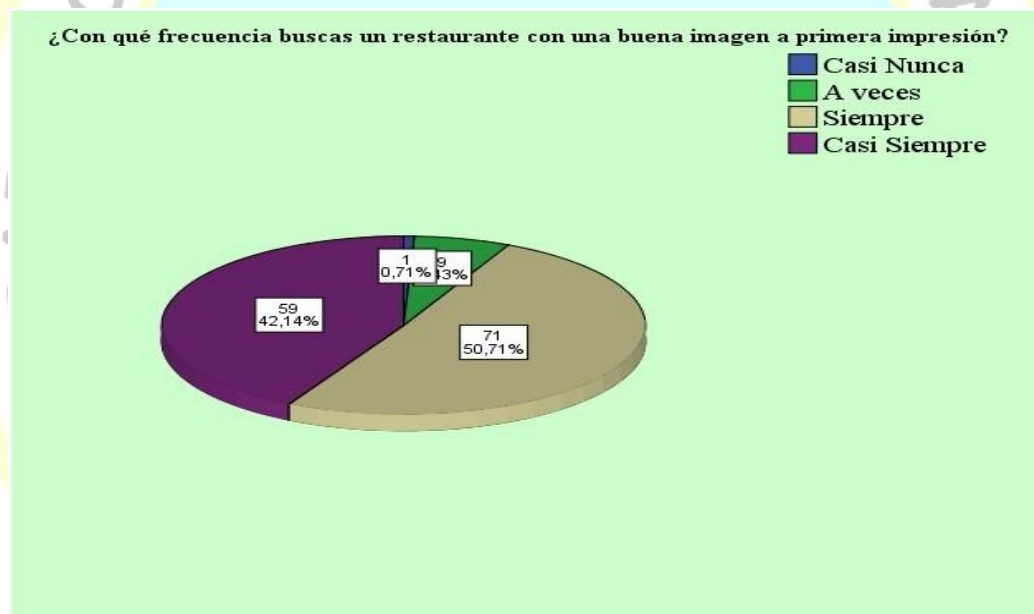


Figura 04: Distribución porcentual sobre restaurant con buena imagen a primera impresión

En la tabla 04 de los 140 encuestados que constituyen el 100% de la población indagada 1 persona que representa el 0,71% afirma que Casi Nunca, 9 personas que constituyen el 6,43% afirman que Nunca, 71 personas que representan 50,71% afirman que Siempre y 59 personas que representan el 42,14% alegan que Siempre.

Tabla 05: Consideración al elegir un restaurant por su logotipo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
		a	e	Válido	
Valido	Casi Nunca	2	1,4	1,4	1,4
	A veces	14	10,0	10,0	11,4
	Casi Siempre	43	30,7	30,7	42,1
	Siempre	81	57,9	57,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

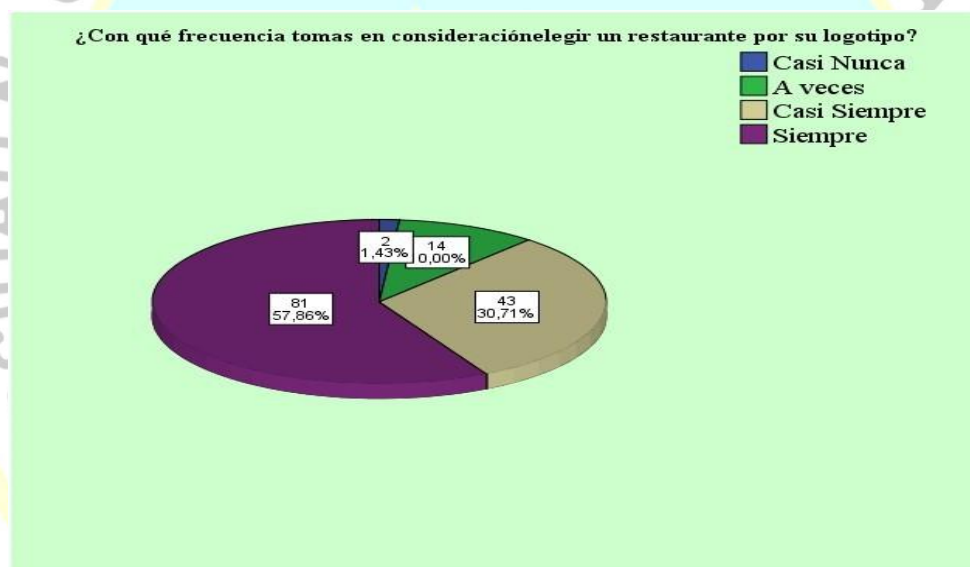


Figura 05: Distribución porcentual de consideración al elegir un restaurant por su logotipo.

En la tabla 05 de los 140 encuestados que constituyen el 100% de la población indagada 2 sujetos que representa el 1,43% afirma que Casi Nunca, 14 personas que representan el 10% afirman que A veces, 43 personas que representan 30,71% afirman que Casi Siempre y 81 personas que representan el 57,86% alegan que Siempre.

Tabla 06: Componente del logotipo para elegir un restaurant de otro.

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Casi Nunca	1	,7	,7	,7
	A veces	15	10,7	10,7	11,4
	Casi Siempre	43	30,7	30,7	42,1
	Siempre	81	57,9	57,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

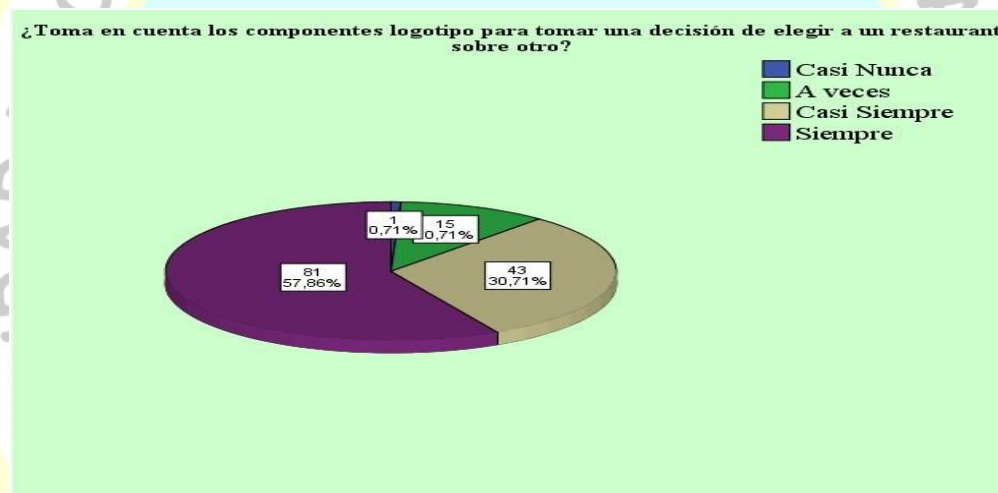


Figura 06: Distribución porcentual sobre componente del logotipo para elegir un restaurant de otro

En la tabla 06 de los 140 investigados que constituyen el 100% de la población indagada 1 personas que representa el 0,71% afirma que Casi Nunca, 15 personas que representan el 10,71% alegan que A veces, 43 personas que constituyen 30,71% afirman que Casi Siempre y 81 personas que representan el 57,86% afirman que Siempre.

Tabla 07.- Los colores al momento de elegir un restaurant

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
	a	e	Válido	
ValidoCasi Nunca	3	2,1	2,1	2,1
A veces	37	26,4	26,4	28,6
Casi Siempre	94	67,1	67,1	95,7
Siempre	6	4,3	4,3	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

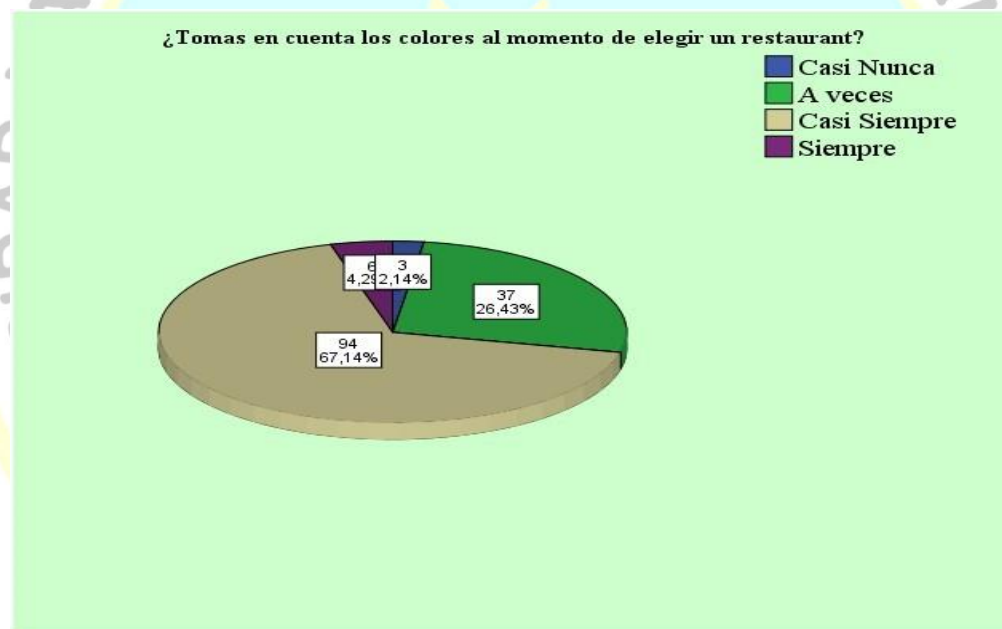


Figura 07: Distribución porcentual de los colores al momento de elegir un restaurant.

En la tabla 07 de los 140 participantes que constituyen el 100% del universo asignado 3 personas que constituyen el 2,14% afirman que Casi Nunca, 14 personas que constituyen el 26,43% afirman que A veces, 94 personas que representan 67,14% afirman que Casi Siempre y 6 personas que representan el 4,29% alegan que Siempre.

Tabla 08.- Van a restaurants más atractivos

		Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje Acumulativo
			Porcentaje	Válido	
Valido	Casi Nunca	3	2,1	2,1	2,1
	A veces	28	20,0	20,0	22,1
	Casi Siempre	102	72,9	72,9	95,0
	Siempre	7	5,0	5,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

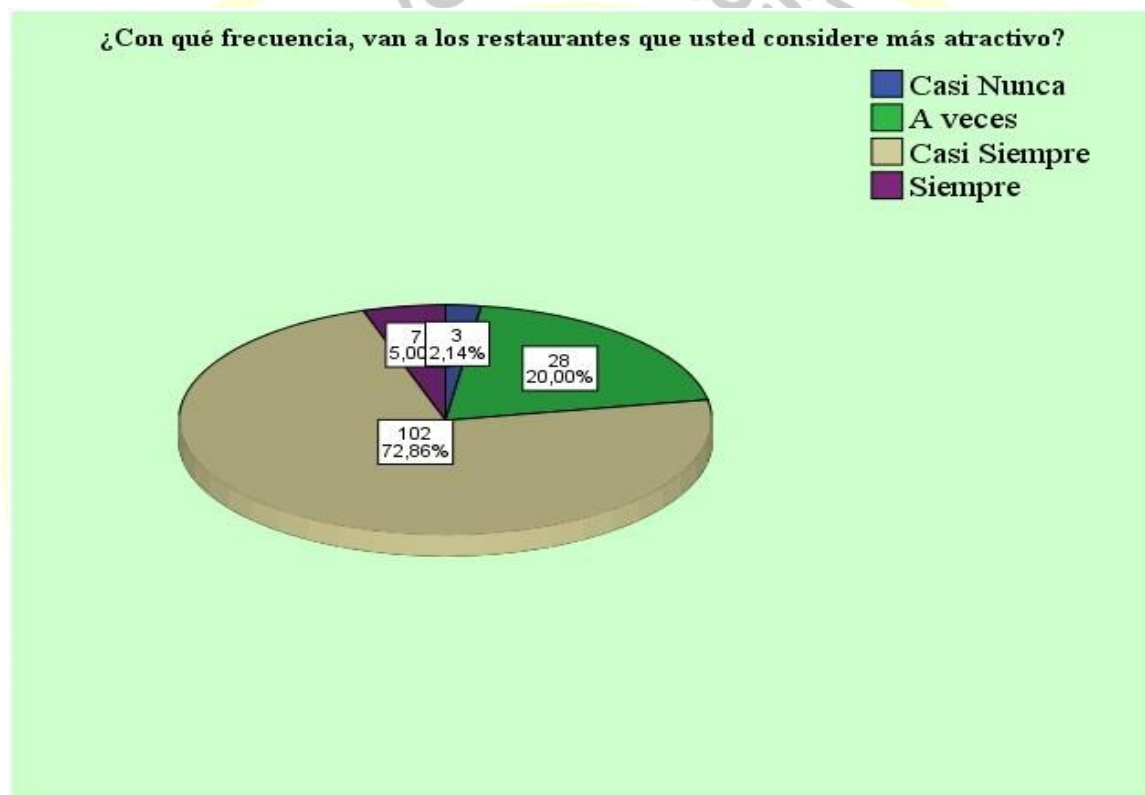


Figura 08: Distribución porcentual de asistencia a restaurants más atractivos

En la tabla 08 de los 140 investigados que representan el 100% del universo indagado 3 personas que representa el 2,14% afirman que Casi Nunca, 28 personas que representan el 20% afirman que A veces, 102 personas que representan 72,86% alegan que Casi Siempre y 7 personas que representan el 5% afirman que Siempre.

Tabla 09: Toman en cuenta los colores de la carta

		Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Casi Nunca	6	4,3	4,3	4,3
	A veces	61	43,6	43,6	47,9
	Casi siempre	68	48,6	48,6	96,4
	Casi Siempre	5	3,6	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

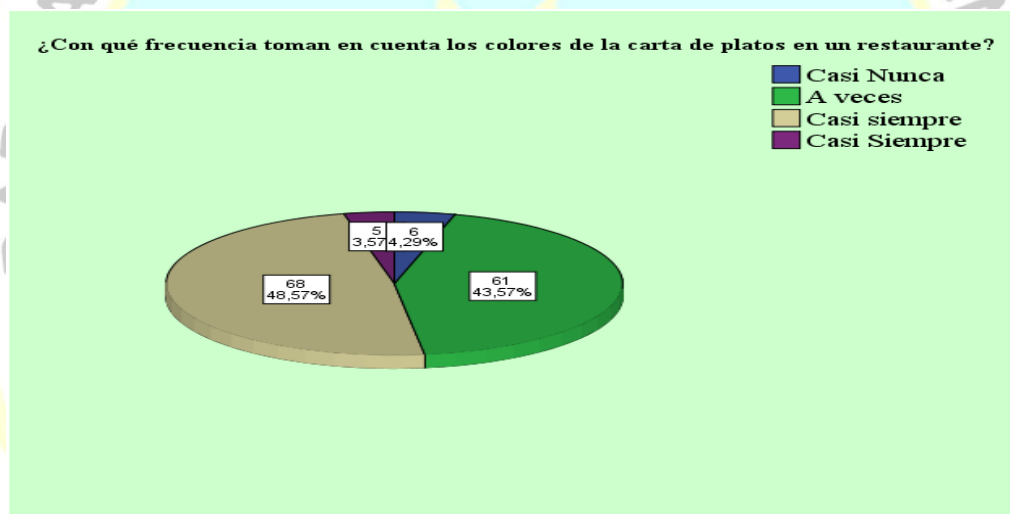


Figura 09: Distribución porcentual de Tomar en cuenta los colores de la carta

En la tabla 09 de los 140 investigados que constituyen el 100% del universo indagado 6 sujetos que constituyen el 4,29% afirman que Casi Nunca, 61 personas que representan el 43,57% afirman que A veces, 68 personas que representan 48,57% afirman que Casi Siempre y 5 personas que representan el 3,67% aseveran que Siempre.

Tabla 10: Significado de los colores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Casi Nunca	7	5,0	5,0	5,0
	A veces	72	51,4	51,4	56,4
	Casi Siempre	56	40,0	40,0	96,4
	Siempre	5	3,6	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

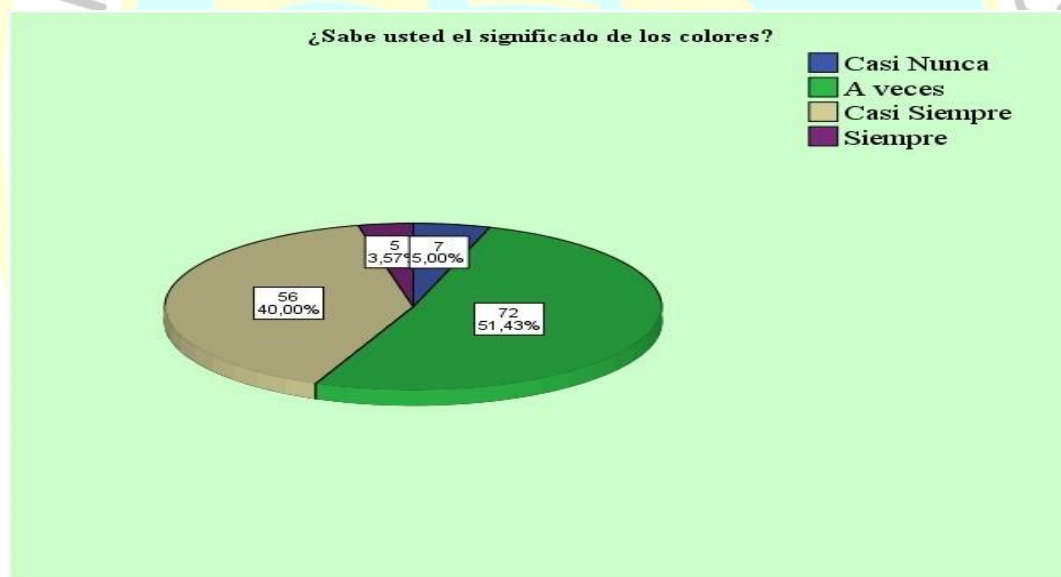


Figura 10: Distribución porcentual del significado de los colores

En la tabla 10 de los 140 investigados que conforman el 100% del universo asignado 7 personas que representa el 5% afirman que Casi Nunca, 72 personas que constituyen el 51,43% alegan que A veces, 56 personas que representan 40% afirman que Casi Siempre y 5 personas que representan el 3,57% aseveran que Siempre.

Tabla 11: Importancia del significado de cada color

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Casi Nunca	8	5,7	5,7	5,7
	A veces	95	67,9	67,9	73,6
	Casi Siempre	33	23,6	23,6	97,1
	Casi Siempre	4	2,9	2,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

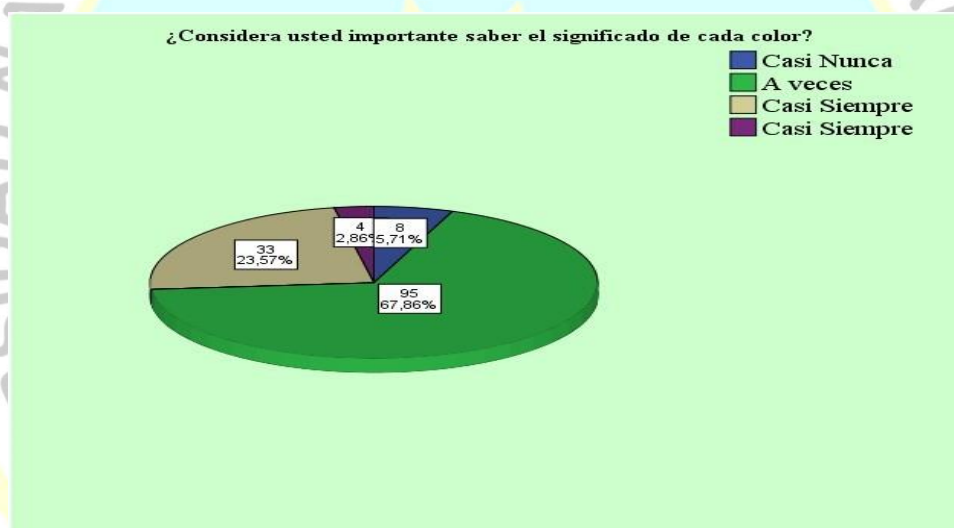


Figura 11: Distribución porcentual de Tomar en cuenta los colores de la carta

En la tabla 11 de los 140 sujetos que representan el 100% del universo seleccionado 8 individuos que constituyen el 5,71% afirman que Casi Nunca, 95 personas que representan el 67,86% afirman que A veces, 33 personas que representan 23,57% aseveran que Casi Siempre y 4 personas que representan el 2,86% alegan que Siempre.

Tabla 12: Elección de colores primarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido Casi Nunca	34	24,3	24,3	24,3
A veces	85	60,7	60,7	85,0
Casi Siempre	19	13,6	13,6	98,6
Siempre	2	1,4	1,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

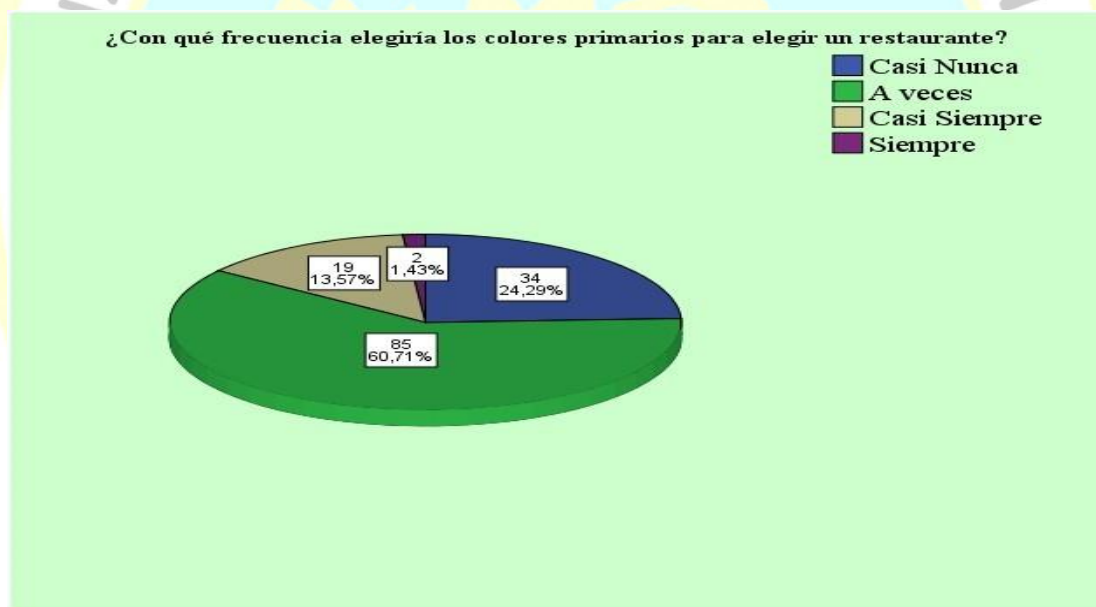


Figura 12: Distribución porcentual de Elección de colores primarios

En la tabla 12 de los 140 sujetos que constituyen el 100% del universo seleccionado 34 sujetos representan el 24.29% afirman que Casi Nunca, 85 personas que constituyen el 60,71% alegan que A veces, 19 personas que representan 13,57% afirman que Casi Siempre y 2 personas que representan el 1,43% aseveran que Siempre.

Tabla 13: Importancia Restaurant tenga una paleta de colores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
ValidoCasi Nunca	34	24,3	24,3	24,3
A veces	81	57,9	57,9	82,1
Casi Siempre	23	16,4	16,4	98,6
Siempre	2	1,4	1,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

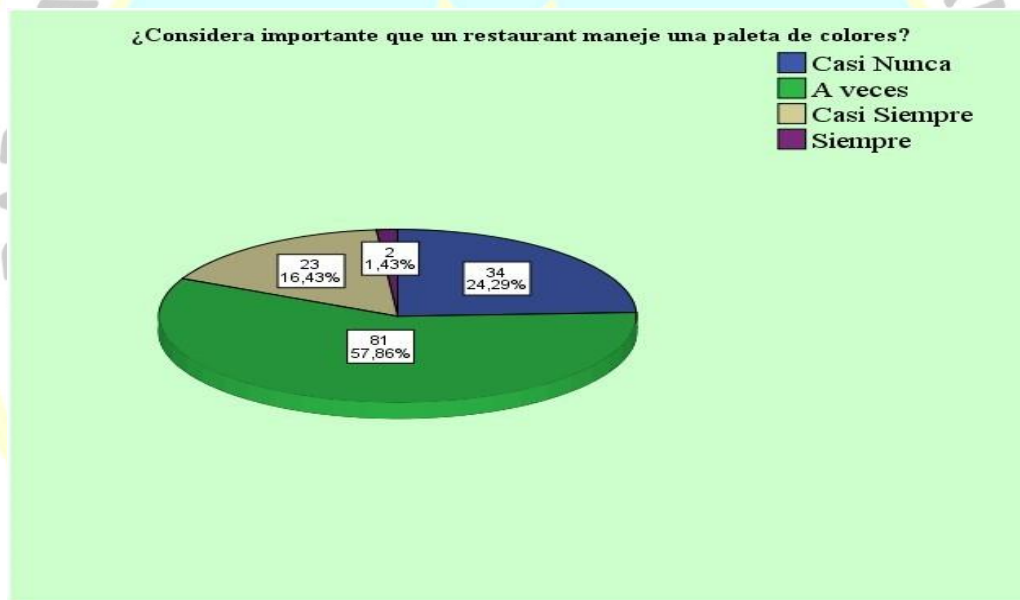


Figura 13: Distribución porcentual de la Importancia que se tenga una paleta de colores En

la tabla 13 de los 140 participantes que constituyen el 100% de la población indagada 34 personas que constituyen el 24.29% afirman que Casi Nunca, 81 personas que representan el 57.86% afirman que A veces, 23 personas que representan 16.43% alegan que Casi Siempre y 2 personas que representan el 1.43% afirman que Siempre.

Tabla 14: Importancia de la identidad verbal del restaurant

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido A veces	58	41,4	41,4	41,4
Casi Siempre	79	56,4	56,4	97,9
Siempre	3	2,1	2,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

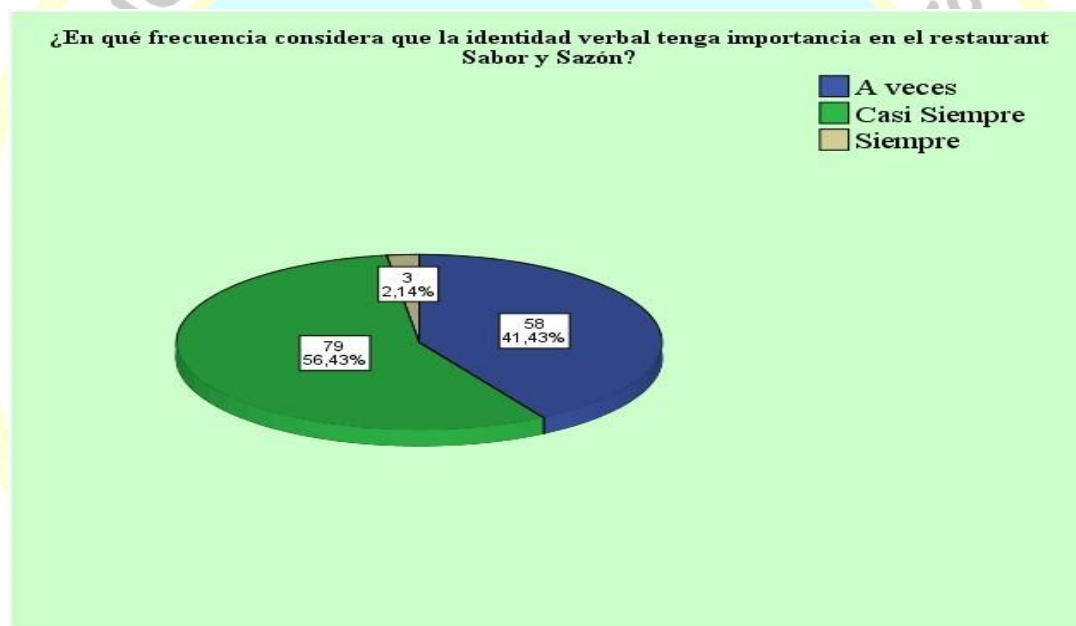


Figura 14: Distribución porcentual de la importancia de la identidad verbal del restaurant

En la tabla 14 de los 140 seleccionados que constituyen el 100% del universo asignado 58 sujetos que representa el 41.43% afirman que A veces, 79 personas que constituyen 56.43% aseveran que Casi Siempre y 3 personas que representan el 2.14% afirman que Siempre.

Tabla 15: Buen discurso verbal captaría su atención

	Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido Casi Nunca	2	1,4	1,4	1,4
A veces	82	58,6	58,6	60,0
Casi Siempre	54	38,6	38,6	98,6
Siempre	2	1,4	1,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

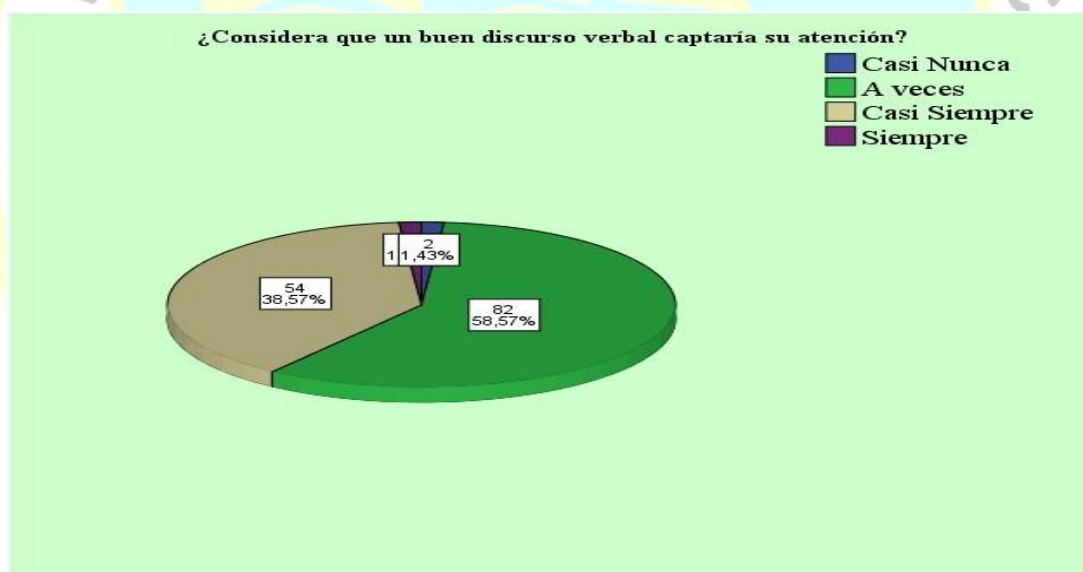


Figura 15: Distribución porcentual de la Importancia que se tenga una paleta de colores

En la tabla 15 de los 140 sujetos que representan el 100% del universo seleccionado 2 personas que representa el 1,43% afirman que Casi Nunca, 80 personas que constituyen el 57,14% alegan que A veces, 54 personas que representan 38,57% alegan que Casi Siempre y 2 personas que representan el 1,43% afirman que Siempre.

Tabla 16: Identidad Verbal aporta un desarrollo más competitivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido Casi Nunca	3	2,1	2,1	2,1
A veces	95	67,9	67,9	70,0
Casi Siempre	40	28,6	28,6	98,6
Siempre	2	1,4	1,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón



Figura 16: Distribución porcentual de Identidad Verbal si aporta un desarrollo más competitivo,

En la tabla 16 de los 140 investigados que constituyen el 100% del universo indagado 3 sujetos que constituye el 2,14% afirman que Casi Nunca, 95 personas que representan el 67,86% afirman que A veces, 40 personas que representan 28,57% alegan que Casi Siempre y 2 personas que representan el 1,43% aseveran que Siempre.

Tabla 17: Iría a un restaurant con una identidad verbal marcada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido Casi Nunca	30	21,4	21,4	21,4
A veces	72	51,4	51,4	72,9
Casi Siempre	34	24,3	24,3	97,1
Siempre	4	2,9	2,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

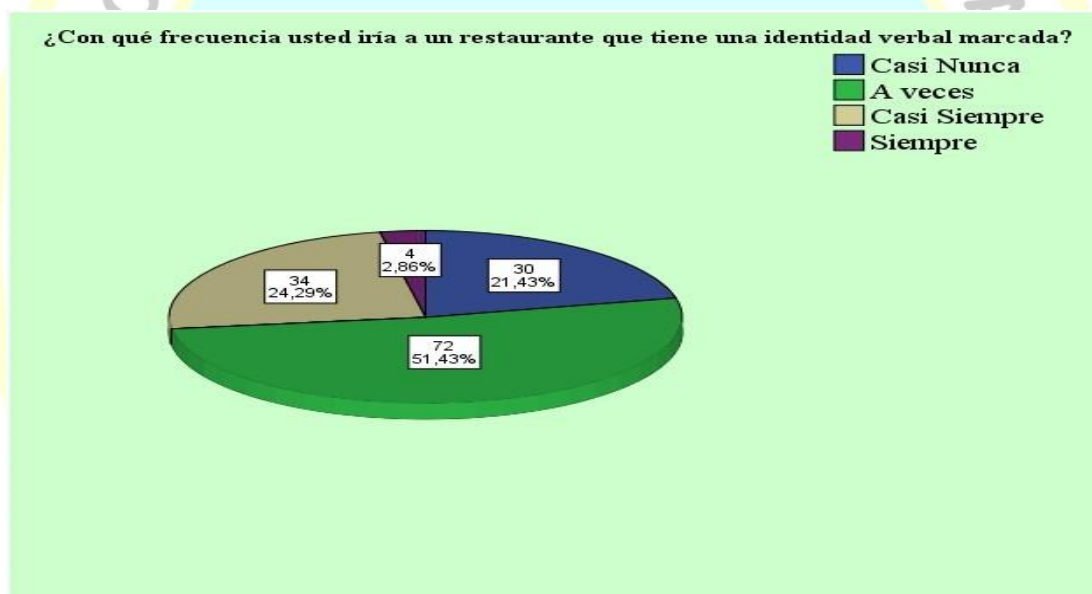


Figura 17: Distribución porcentual de Ir a un restaurant con una identidad verbal marcada

En la tabla 17 de los 140 sujetos representan el 100% del universo investigado 30 sujetos que representan un 21,43% aseveran que Casi Nunca, 72 personas que representan el 51,43% afirman que A veces, 34 personas que representan 24,29% afirman que Casi Siempre y 4 personas que representan el 2,86% alegan que Siempre.

Tabla 18: Buen texto aumentaría clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido Casi Nunca	41	29,3	29,3	29,3
A veces	74	52,9	52,9	82,1
Casi Siempre	24	17,1	17,1	99,3
Siempre	1	,7	,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

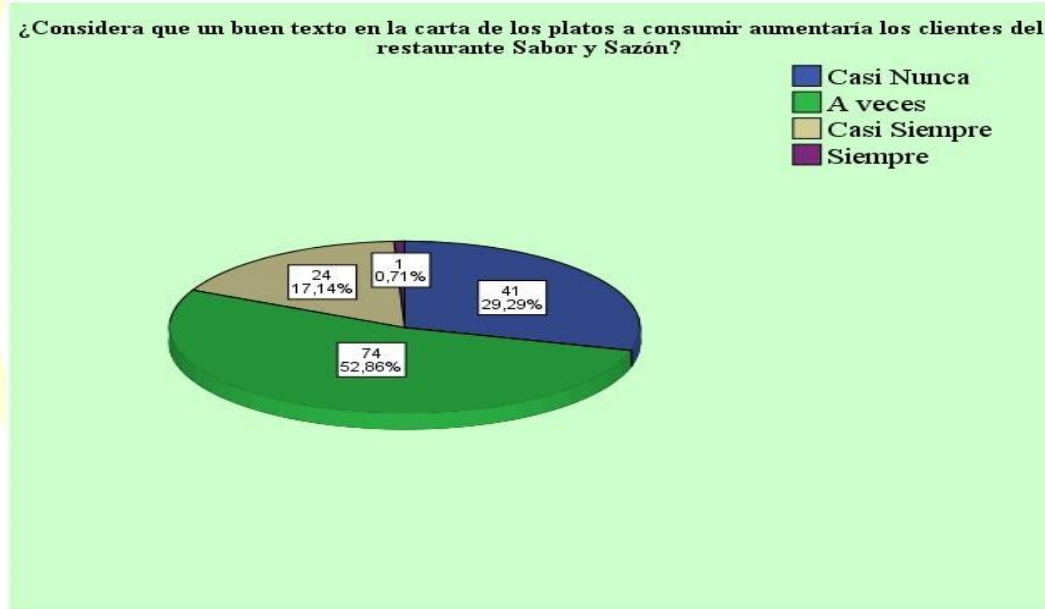


Figura 18: Distribución porcentual de Buen texto aumentaría clientes

En la tabla 18 de los 140 investigados que constituyen el 100% de la población indagada 41 personas que representa el 29,29% afirman que Casi Nunca, 74 personas que constituyen el 52,86% aseveran que A veces, 24 personas que representan 17,14% afirman que Casi Siempre y 1 personas que representan el 0,71% alegan que Siempre.

Tabla 19: Preferir un texto o uno con diseño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido Casi Nunca	39	27,9	27,9	27,9
A veces	83	59,3	59,3	87,1
Casi Siempre	17	12,1	12,1	99,3
Siempre	1	,7	,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

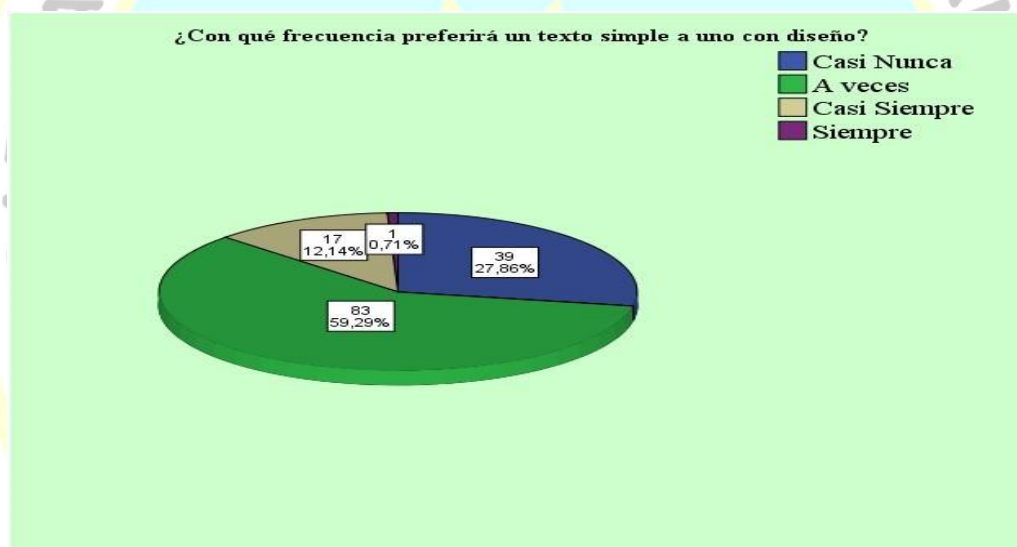


Figura 19: Distribución porcentual de preferir un texto o uno con diseño

En la tabla 19 de los 140 investigados que representan el 100% del universo asignado 39 sujetos representan el 27,86% alegan Casi Nunca, 83 personas que constituyen el 59,29% afirman que A veces, 17 personas que representan 12.14% afirman que Casi Siempre y 1 personas que representan el 0,71% aseveran que Siempre.

Tabla 20: Anuncios con buena calidad de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido Nunca	4	2,9	2,9	2,9
Casi Nunca	57	40,7	40,7	43,6
A veces	64	45,7	45,7	89,3
Casi siempre	14	10,0	10,0	99,3
Siempre	1	,7	,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

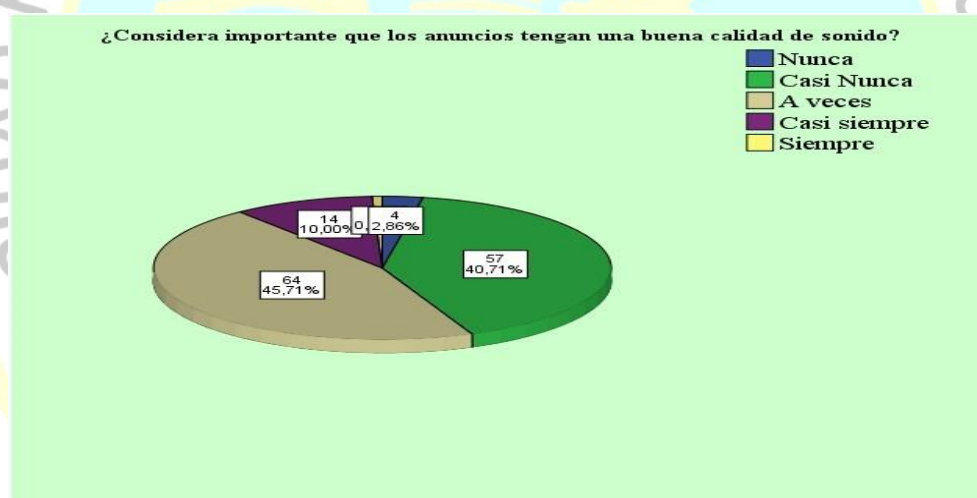


Figura 20: Distribución porcentual de Anuncios con buena calidad de trabajo

En la tabla 20 de los 140 sujetos que representan el 100% del universo asignado 4 individuos representan un 2,86% afirman Nunca, 57 personas que constituyen el 40,71% aseveran que Casi Nunca, 64 personas que representan 45,71% afirman que A veces, 14 personas que representan el 10% alegan que Casi Siempre y 1 persona que representa el 0,71% manifiesta que Siempre.

Tabla 21: *Afectaría una marca al no tener un medio de sonido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido Nunca	8	5,7	5,7	5,7
Casi Nunca	56	40,0	40,0	45,7
A veces	71	50,7	50,7	96,4
Casi Siempre	5	3,6	3,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón



Figura 21: Distribución porcentual si *afectaría una marca al no tener un medio de sonido*.

En la tabla 21 de los 140 investigados constituyen el 100% del universo indagado 8 sujetos representan 5,71% afirman Nunca, 56 personas que constituyen el 40% afirman que Casi Nunca, 71 personas que representan 50,71% afirman que A veces y 5 personas que representan el 3,57% alegan que Casi Siempre.

4.2 Contrastación de hipótesis

En contrastación de Hipótesis en un nivel descriptivo se ha tomado en cuenta del resultado encontrado como se refiere al ítem en mención:

Tabla 22: Relevancia en la cantidad de imágenes que maneja el restaurant

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valido	Casi Nunca	1	,7	,7	,7
	Nunca	9	6,4	6,4	7,1
	Casi Siempre	102	72,9	72,9	80,0
	Siempre	28	20,0	20,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Nota: Fuente cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Sabor y Sazón

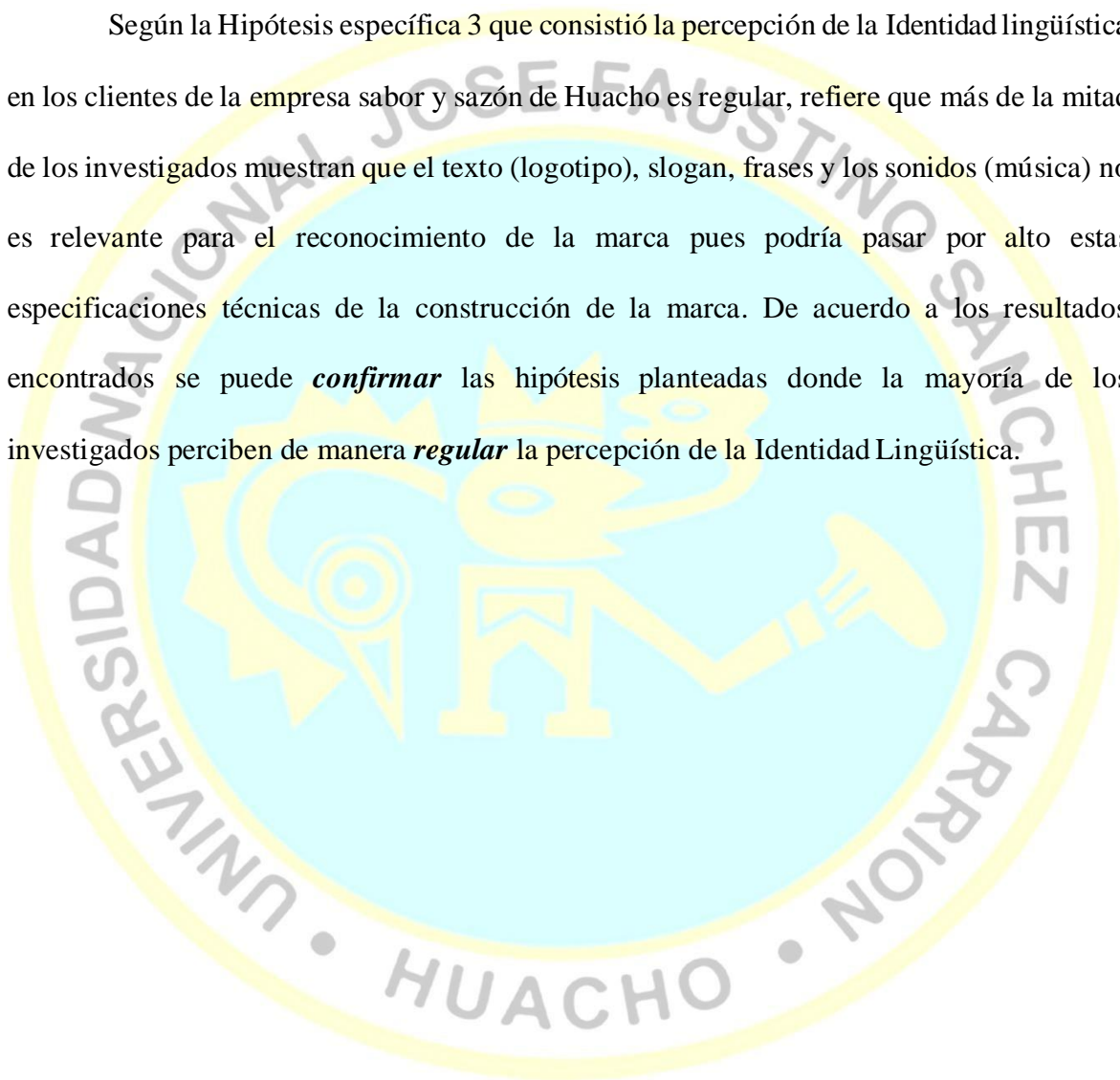
Según la Hipótesis general que consistió la percepción de la Identidad Corporativa en los clientes de la empresa Sabor y sazón del distrito de Huacho es regular. De acuerdo a los resultados encontrados manifiestan que la sencillez y la claridad del logotipo es considerable parcialmente para para la construcción de su marca. Por lo tanto, se puede **confirmar** la hipótesis planteada donde la mayoría de los investigados perciben de manera regular la Identidad Corporativa como así lo demuestran el ítem N ° 04.

Según la Hipótesis específica 1 que consistió en la percepción de la Identidad icónica en clientes de sabor y sazón de Huacho es regular. De acuerdo a los resultados encontrados la mayoría de los encuestados manifiestan parcialmente relevante la representación gráfica (Isotopo), pues consideran que su estructura debe ser visualmente atractiva como llamativa. En ese sentido, se puede **confirmar** la hipótesis planteada donde la mayoría de los investigados perciben de manera **regular** la percepción de la Identidad Icónica.

Según la hipótesis específica 2 que consistió; la percepción de la Identidad cromática en los clientes de la empresa sabor y sazón del distrito de Huacho, es regular, pues la mayoría

de los encuestados consideran parcialmente relevante y atractiva los colores y sus significados para la construcción y elaboración de la marca empresarial. En ese sentido y de acuerdo a los resultados encontrados se puede **confirmar** la hipótesis planteada donde la mayoría de los investigados perciben de manera **regular** la percepción de la Identidad Cromática

Según la Hipótesis específica 3 que consistió la percepción de la Identidad lingüística en los clientes de la empresa sabor y sazón de Huacho es regular, refiere que más de la mitad de los investigados muestran que el texto (logotipo), slogan, frases y los sonidos (música) no es relevante para el reconocimiento de la marca pues podría pasar por alto estas especificaciones técnicas de la construcción de la marca. De acuerdo a los resultados encontrados se puede **confirmar** las hipótesis planteadas donde la mayoría de los investigados perciben de manera **regular** la percepción de la Identidad Lingüística.



Capítulo V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Tesis con mención a los objetivos planteados pues demostró la percepción de la Identidad Corporativa en los clientes de Sabor y Sazón de Huacho. Se emite el siguiente juicio de discusión:

A partir de los hallazgos se pudo considerar que lo Icónico y lo Cromático son elementos que contribuyen eficazmente en la Identidad de las empresas, pues la percepción de más del 50% de la población investigada manifiestan que la sencillez y la claridad del logotipo es relevante para para la construcción de su marca, pues este resultado coincide parcialmente con Girón (2017) que tuvo como objetivo analizar la influencia que tiene la imagen empresarial para contribuir al posicionamiento de la empresa Cake studio en Ambato. Se concluyó; un diseñador gráfico debe crear tantas soluciones posibles de conceptos de identidad gráfica como sea posible y a partir de ello se debe elegir los que mejor satisfagan los 183 requerimientos de comunicación del proyecto, considerando evidentemente al público objetivo al que irán encaminados los servicios o productos de la institución.

Por otro lado, el objetivo específico 1 residió en demostrar la percepción de la Identidad icónica en los consumidores de la empresa Sazón y Sabor de Huacho, los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados manifiestan lo relevante que es su representación gráfica (Isotopo) pues consideran que su estructura deben ser visualmente atractivas como llamativas y guardan parcialmente coincidencia con Dután y León (2013) donde su propósito fue demostrar como la Identidad Corporativa afecta en el conocimiento del consumidor donde concluyó; rediseñar la estructura externa se conseguirá tener más impacto y atracción, con el motivo que se tenga una buena proyección de la empresa (marca) para conseguir mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes y Leonor (2013) que concluye; la empresa al rediseñar la estructura externa (representación gráfica) se conseguirá tener más impacto y atracción de manera, que se tenga una buena proyección de la empresa para alcanzar mayor credibilidad y formalidad por parte de los consumidores.

Asimismo, el objetivo 2 consistió en demostrar la percepción de la Identidad cromática en los clientes de la empresa sabor y sazón de Huacho donde los hallazgos obtenidos refieren a que la mayoría de los encuestados consideran relevante y atractiva los colores y sus significados para la construcción y elaboración de la marca. empresarial En ese sentido, bajo una percepción regular de los clientes del restaurant Sabor y Sazón sobre la calidad de la identidad corporativa; conclusión que no coincide con los resultados de Rodríguez (2017) cuyo resultado de esta investigación concluye en que la percepción de la identidad corporativa el 43.33% tiene un nivel alto, lo que significa que los públicos objetivos se sienten muy bien valorados, son coherentes y muestran fidelidad con lo que quieren representar y asumen un posicionamiento de marca efectiva.

Por otro lado el objetivo específico 3 en demostrar la percepción de la Identidad lingüística en los clientes de la empresa sabor y sazón del distrito de Huacho los hallazgos conseguidos muestran que más de la mitad de los encuestados manifiestan que el texto (logotipo), slogan, frases y los sonidos (música) no es relevante para el reconocimiento de la marca pues podría pasar por alto estas especificaciones técnicas de la construcción de la marca sugiriendo manuales de identidad empresarial que permita reforzar la marca (Logotipo) con especificaciones técnicas del diseño gráfico coincidiendo con Meza (2015) donde su objetivo consistió en proponer un manual de Identidad Corporativa visual corporativa para la Universidad científica del Perú donde concluyó; la propuesta del manual de Identidad corporativa visual de hace tangible.

Capítulo VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Partiendo del objetivo principal demostrar percepción de la identidad corporativa en los clientes de Sabor y Sazón del distrito de Huacho, 2021, al contrastar la hipótesis general el resultado es que la mayoría de los encuestados consideran relevante la identidad corporativa debido a que sus composiciones gráficas responde a lo atractivo que debe ser su marca.

Según el objetivo específico 1 consistió en demostrar la percepción de la Identidad Icónica de la marca considerando un gráfico (Isotipo) sencillo y claro puesto que, permite su fácil recordación en la mente de los clientes de la empresa Sazón y Sabor, respondiendo a la hipótesis específico 1 se asume de manera regular lo planteado, entonces se confirma la hipótesis 1 donde se concluye una percepción regular en los clientes de la empresa Sabor y sazón.

Según el objetivo específico 2 consistió en demostrar la percepción de la Identidad Cromática de la marca considerando relevante la gama cromática del diseño gráfico pues son más atractivas y llamativas para el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes de la empresa Sazón y Sabor, respondiendo a la hipótesis específico 1 se asume de manera regular lo planteado, entonces se confirma la hipótesis 2 donde se concluye una percepción regular de la identidad cromática en los clientes de la empresa Sabor y sazón.

Según el objetivo específico 3 consistió en demostrar la percepción de la Identidad Lingüística de la marca considerando medianamente relevante la parte textual de la marca en sus diferentes formas (nombre, slogan , frases) que forman parte del diseño gráfico pues resultan ser medianamente atractivas para el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes de la empresa Sazón y Sabor, respondiendo a la hipótesis específico 3 se asume de

manera regular lo planteado, entonces se confirma la hipótesis 3 donde se concluye una percepción regular en los clientes de la empresa Sabor y sazón.

6.2 Recomendaciones

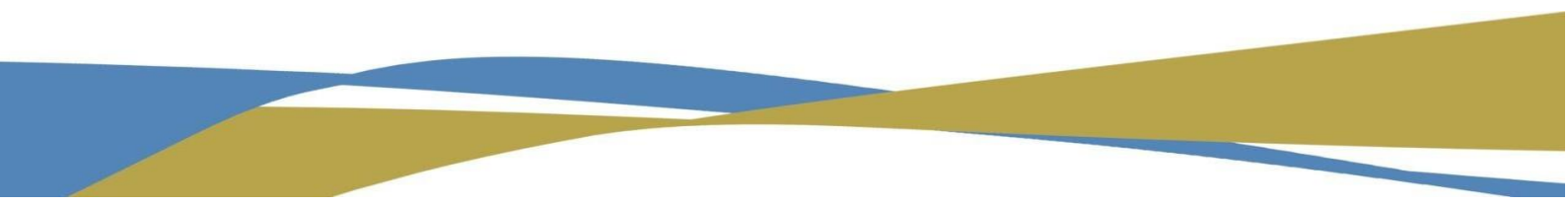
Sobre la percepción regular de la Identidad Empresarial en los clientes de la empresa Sabor y Sazón se recomienda fortalecer la marca resaltando su Identidad visual en los medios tradicionales y no tradicionales. En ese sentido, la composición visual deberá ser responsabilidad de un especialista en diseño gráfico recurriendo a una capacitación constante conjuntamente con los demás colaboradores; pues impulsarán el mismo mensaje corporativo y así monitorear su posicionamiento en los clientes.

Respecto a la percepción regular de la Identidad Icónica en los clientes de la empresa Sabor y Sazón se recomienda reforzar la marca resaltando su composición icónica, promocionando su Isotipo en los medios de comunicación. En ese sentido, la composición Icónica deberá ser responsabilidad de un especialista en diseño gráfico quien verificará de manera eventual su aceptación de los clientes actuales y potenciales y así monitorear su posicionamiento en los clientes.

Respecto a la percepción regular de la Identidad Cromática en los clientes de la empresa Sabor y Sazón se recomienda repotenciar la marca resaltando su composición cromática difundiendo la Identidad en los medios tradicionales y no tradicionales. En ese sentido, la composición cromática deberá ser responsabilidad del especialista en diseño gráfico quien evaluará eventualmente su posicionamiento en los clientes.

Respecto a la percepción regular de la Identidad Lingüística en los clientes de la empresa Sabor y Sazón se recomiendan evaluar y rediseñar la marca resaltando su composición textual (escritura) modificando su estructura acorde a las preferencias de los clientes utilizando una mejora estética en sus diferentes medios de comunicación como

tarjetas de presentación, hojas membretadas y flyers. En ese sentido, la composición lingüística deberá ser responsabilidad del especialista en diseño gráfico quien monitoreará de manera eventual su aceptación y reconocimiento en los clientes.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Girón, P (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. (Tesis para el título Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario). Universidad Técnica de Ambato, Abanto, Ecuador.

Dutan Y y León I (2013). *Creación de una Identidad Corporativa para la empresa Megacom del cantón naranjito 2013*. (Tesis para el título de Ingeniero en Marketing). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

Cammarata, y Cid, V (2012). *Desarrollar la Identidad Corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones 3 en 1*. (Tesis para el título de Ingeniero en Comunicaciones Publicitarias). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Ita, D.L.E (2016), *La percepción del consumidor en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabayllo, Lima*. (Tesis para el título de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Meza, P.A (2015), *Propuesta de identidad visual corporativa para la Universidad Científica del Perú*. (Tesis para el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad Científica del Perú, Loreto, Perú.

Rodriguez Karin (2017), *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017*. (Tesis para el título de maestría en Magister en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Cervera, A. (2015). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing segun Kotler* . Madrid: Espasa Libros.
- Mielnikowicz, M. (2017). LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA EN LA GASTRONOMÍA CONTEMPORÁNEA Y LA INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Turydes*, 1.
- Nottoli, H. (2017). *Enseñanza de matemática para Arquitectos y Diseñadores*. Buenos Aires: Diseño.
- Orlova, I. (2015). *la iconicidad como factor estilístico. onomázein*, Chile
- School, B. &. (2018). *Marketing y Comunicación*. ESIC, España
- Useit, b. (2019). *La paleta de colores perfecta*. España

7.3 Fuentes hemerográficas

No se desarrollo

7.4 Fuentes electrónicas

La Industria gastronómica en Mexico genera USD 10 000 millones, Agencia Anadolu [Fecha de consulta 16 de octubre 2021] <https://www.aa.com.tr/es/cultura/la-industria-gastron%C3%B3mica-en-m%C3%A9xico-genera-usd-10000-millones/923696>

Buenas Tareas, *Apuntes Paul Capriotti* [Fecha de consulta 16 de Octubre 2021] <https://www.buenastareas.com/ensayos/Apuntes-Paul-Capriotti/54692922.html>

Galerna Studios, *¿Anagrama, logotipo, Isotipo Isologotipo?* [Fecha de consulta 17 de octubre 2021]. Recuperado de <https://galernaestudio.com/anagrama-que-es/>

Ivan Thompson , *Definición del Logotipo* [Fecha de consulta 18 de octubre 2021] <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

Esic (2020), *marketing y comunicación: identidad verbal la nueva frontera del branding.* [Fecha de consulta 18 de octubre 2021]. Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/identidad-verbal-la-nueva-frontera-del-branding-relacional>

Philip Kotler (2015), *El marketing según Kotler.* Pp 427. [Versión en PDF]. Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/471/MEZA-1-Trabajo-Propuesta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



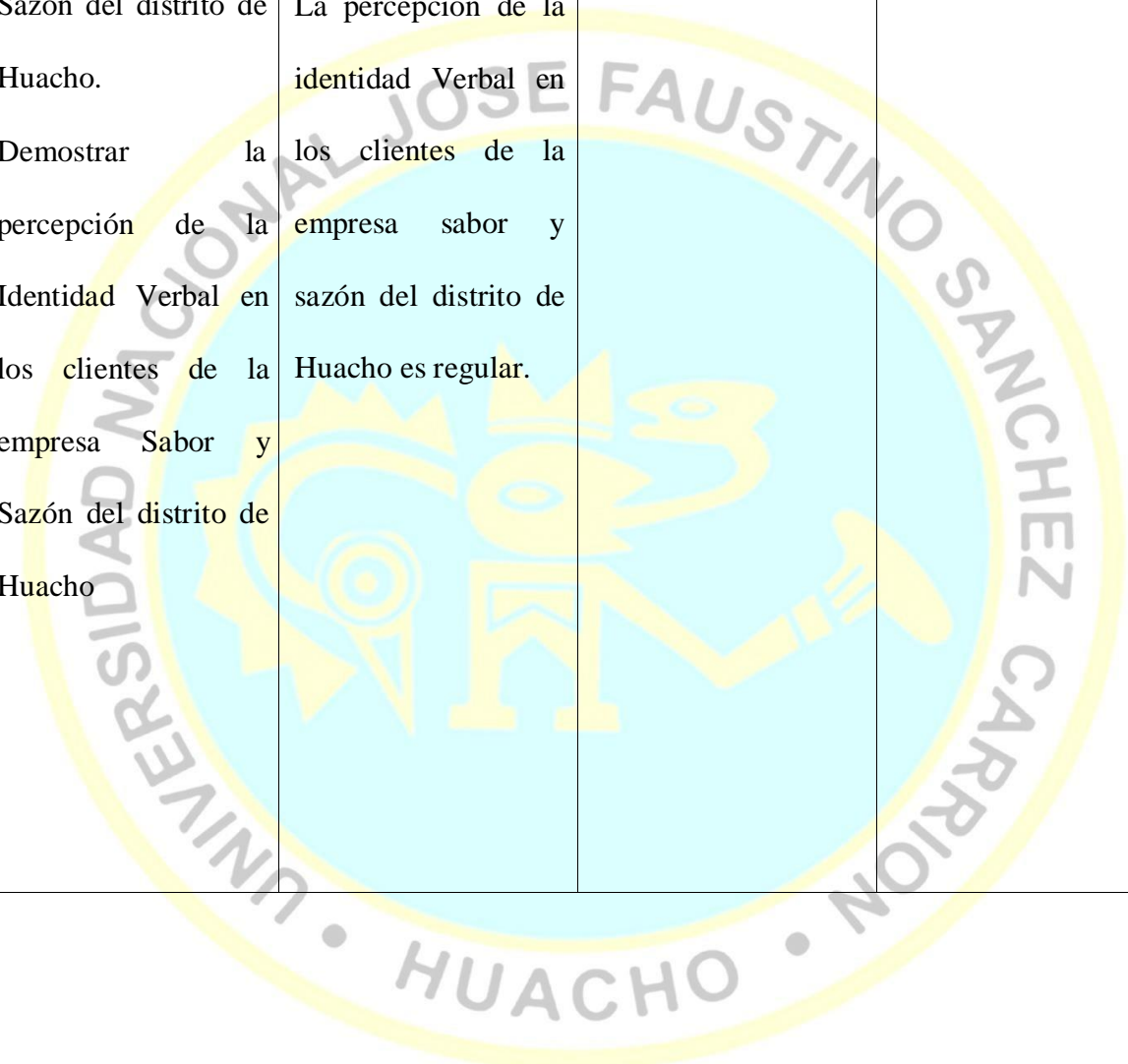
ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA</p> <p>GENREAL</p> <p>¿Cuál es la percepción de la identidad corporativa en los clientes de la empresa sabor y sazón del distrito de Huacho, 2021?</p>	<p>OBJETIVO</p> <p>GNERAL</p> <p>Demostrar la percepción de la identidad corporativa en los clientes de la empresa sabor y sazón del distrito de Huacho, 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS</p> <p>GENERAL</p> <p>La percepción de la identidad corporativa en los clientes de la empresa sabor y sazón del distrito de Huacho es regular.</p>	<p>Percepción de la identidad corporativa</p>	<p>Identidad Icónica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anagrama - Logotipo <p>Identidad Cromática</p> <ul style="list-style-type: none"> - Significado de colores - Paleta de colores <p>Identidad Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semántico - Fónico 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental/transversal</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Población: clientes de la empresa Sabor y Sazón Muestra</p>

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS		
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICA		
Demostrar la percepción de la Identidad Icónica en los clientes de la empresa Sabor y Sazón del distrito de Huacho.	Demostrar la percepción de la Identidad Icónica en los clientes de la empresa Sabor y Sazón del distrito de Huacho.	La percepción de la identidad icónica en los clientes de la empresa sabor y sazón del distrito de Huacho es regular.		
Demostrar la percepción de la Identidad Cromática en los clientes de la empresa Sabor y	Demostrar la percepción de la Identidad Cromática en los clientes de la empresa Sabor y	La percepción de la identidad cromática en los clientes de la empresa sabor y sazón del distrito de Huacho es regular.		

<p>Sazón del distrito de Huacho.</p> <p>Demostrar la percepción de la Identidad Verbal en los clientes de la empresa Sabor y Sazón del distrito de Huacho.</p>	<p>Sazón del distrito de Huacho.</p> <p>Demostrar la percepción de la Identidad Verbal en los clientes de la empresa Sabor y Sazón del distrito de Huacho.</p>	<p>La percepción de la identidad Verbal en los clientes de la empresa sabor y sazón del distrito de Huacho es regular.</p>			
--	--	--	--	--	--



02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS



INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

CUESTIONARIO

PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Adaptado de Mannucci (2018)

Solicito su apoyo respondiéndome el siguiente instrumento que tiene como objetivo demostrar la percepción de la Identidad Corporativa en los clientes de la empresa sabor y sazón del distrito de Huacho, 2021. Agradeceré su colaboración, dado que el cuestionario es anónimo.

Instrucciones: Lea detenidamente cada enunciado o pregunta e indique si está de acuerdo con cada uno de ellas (según la siguiente tabla). Marcar con una X.

5	4	3	2	1
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

DATOS GENERALES:

Género: Masculino

Femenino

VARIABLE: Percepción de la Identidad Corporativa

N°	Identidad Icónica	1	2	3	4	5
1	¿Consideras adecuado que un restaurante tenga una imagen llamativa?					
2	¿Considera relevante la cantidad de imágenes que maneja el restaurante Sabor y Sazón?					
3	¿Con qué frecuencia buscas un restaurante con una buena imagen a primera impresión?					
4	¿Con qué frecuencia tomas en consideración elegir un restaurante por su logotipo?					
5	¿Toma en cuenta los componentes logotipo para tomar una decisión de elegir a un restaurante sobre otro?					
	IDENTIDAD CROMÁTICA					
6	¿Toma en cuenta los colores al momento de elegir un restaurante?					
7	¿Sabe usted el significado de los colores?					
8	¿Con qué frecuencia, te son atractivos los colores Fríos (azul celeste verde)?					
9	¿Con qué frecuencia, te son atractivos los colores cálidos (amarillo anaranjado rojo)?					

10	¿Con que frecuencia considera importante utilizar los significados de los colores?					
11	¿Con qué frecuencia elegiría los colores primarios para elegir un restaurante?					
12	¿Considera importante que un restaurante maneje una paleta de colores?					
IDENTIDAD VERBAL						
13	¿Con qué frecuencia identifica la identidad verbal (Nombre) con la imagen del restaurante Sabor y Sazón?					
14	¿Considera, que un buen discurso verbal captaría su atención?					
15	¿Con qué frecuencia considera que la identidad verbal aporta un modo de desarrollo más competitivo?					
16	¿Con qué frecuencia usted iría a un restaurante que tiene una identidad verbal marcada?					
17	¿Considera, que un buen texto en la carta de los platos aumentaría los clientes del Restaurante Sabor y Sazón?					
18	¿Con que frecuencia relaciona usted el texto con el logotipo de la carta?					
19	¿Considera importante que los anuncios tengan una buena calidad de sonido?					
20	¿Considera que el restaurant Sabor y Sazón emita algún tipo de sonido para captar su atención?					



03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Angie Spis 201.Lav [Consultador1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

Mostrar: 22 de 22 variables

	Sexo	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021
1	1	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
3	1	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	
4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
6	1	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	
7	1	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
8	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
9	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
11	1	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
12	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
13	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	
14	1	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
15	1	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
16	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
17	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
18	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
19	1	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
20	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	
21	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	1	1	
22	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
23	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
24	1	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	
25	1	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	
26	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	
27	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
28	1	5	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
29	1	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	
30	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	
31	1	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
32	1	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	
33	1	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	
34	1	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
35	1	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	
36	1	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	
37	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	

Vista de datos Vista de variables

Área de información: PSS Statistics Processor está listo. Unicode OFF. 16:19 2/11/2021

Angie Spis 201.Lav [Consultador1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rel
1	Sexo	Númerico	8	0	¿Cuál es su Sexo? (1, Masculino)...	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada	
2	VAR00001	Númerico	8	0	¿Considera adecuada que... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
3	VAR00002	Númerico	8	0	¿Considera relevante la c... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
4	VAR00003	Númerico	8	0	¿Con qué frecuencia hace... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
5	VAR00004	Númerico	8	0	¿Con qué frecuencia toma... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
6	VAR00005	Númerico	8	0	¿Toma en cuenta los com... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
7	VAR00006	Númerico	8	0	¿Toma en cuenta los col... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
8	VAR00007	Númerico	8	0	¿Con qué frecuencia van... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
9	VAR00008	Númerico	8	0	¿Con qué frecuencia toma... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
10	VAR00009	Númerico	8	0	¿Sabe usted el significad... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
11	VAR00010	Númerico	8	0	¿Considera usted importa... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
12	VAR00011	Númerico	8	0	¿Con qué frecuencia eleg... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
13	VAR00012	Númerico	8	0	¿Considera importante qu... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
14	VAR00013	Númerico	8	0	¿En qué frecuencia cons... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
15	VAR00014	Númerico	8	0	¿Considera que un buen d... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
16	VAR00015	Númerico	8	0	¿Con qué frecuencia cons... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
17	VAR00016	Númerico	8	0	¿Con qué frecuencia us... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
18	VAR00017	Númerico	8	0	¿Considera que un buen l... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
19	VAR00018	Númerico	8	0	¿Con qué frecuencia pref... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
20	VAR00019	Númerico	8	0	¿Considera importante qu... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
21	VAR00020	Númerico	8	0	¿Con qué frecuencia cons... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
22	VAR00021	Númerico	8	2	¿Con qué frecuencia cons... (1, Nunca)...	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unicode OFF. 16:19 2/11/2021

