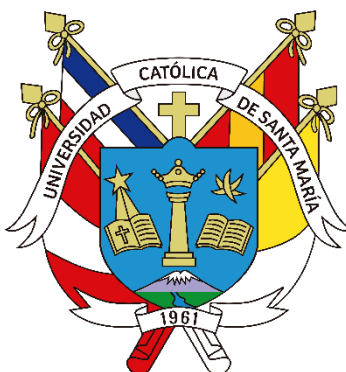


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Impacto de los elementos del logotipo en la personalidad de la marca de
restaurantes de comida japonesa en Arequipa, 2023.**

Tesis presentada por el Bachiller:

Amésquita Salas, Frank Raúl

ORCID: 0009-0008-7710-8585

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mgtr. Nuñez Flores, Carla Vanessa

ORCID: 0000-0003-3458-1731

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 30 de Septiembre del 2024

Dictamen: 009928-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 009928, presentado por:

2017240371 - AMÉSQUITA SALAS FRANK RAÚL

Titulado:

**IMPACTO DE LOS ELEMENTOS DEL LOGOTIPO EN LA PERSONALIDAD DE LA MARCA DE
RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA EN AREQUIPA, 2023.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**45893317 - RODRIGUEZ JAEN CATHERINE DANITZA
DICTAMINADOR**



Impacto de los elementos del logotipo en la personalidad de la marca de restaurantes de comida japonesa en Arequipa, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

8%

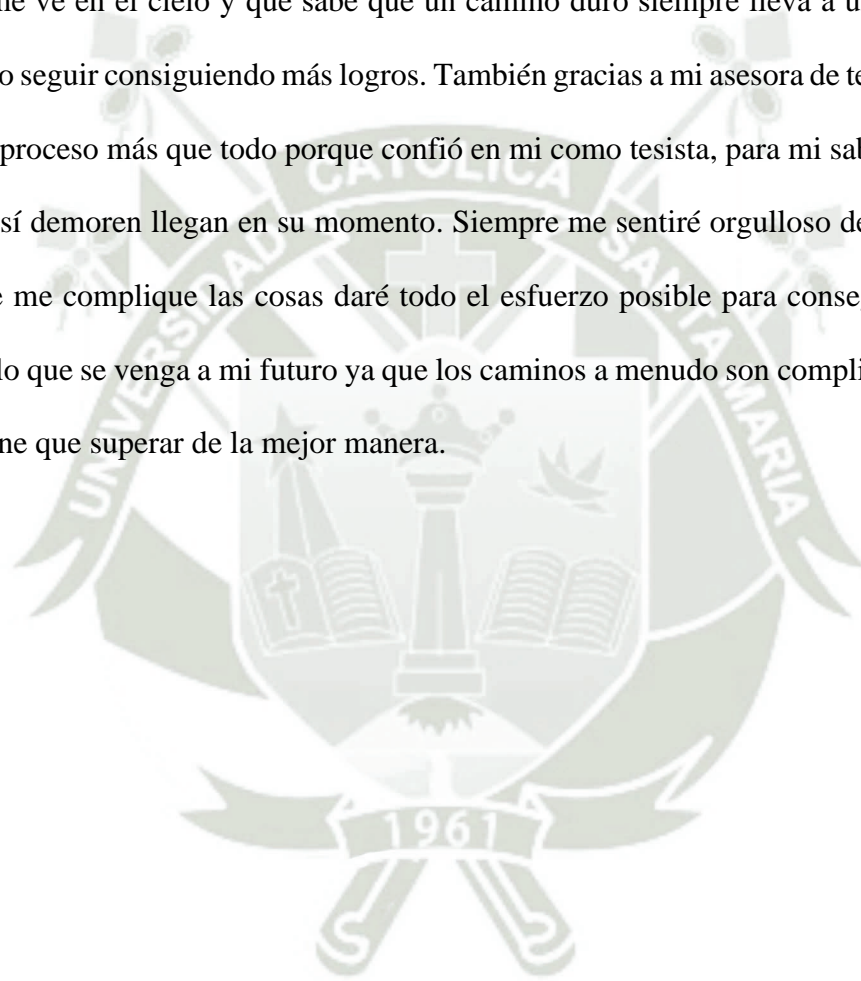
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
4	calendariosaboresbolivia.com Fuente de Internet	1%
5	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.crehana.com Fuente de Internet	1%
8	www.infomarketing.pe Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

Le quiero dedicar este esfuerzo a mi familia ya que siempre me apoyó en todo momento para poder conseguir este logro ya que es un camino difícil, pero con todo el empeño que dediqué me siento orgulloso de todo porque es un esmero dedicado a mi padre que me ve en el cielo y que sabe que un camino duro siempre lleva a un gran objetivo y espero seguir consiguiendo más logros. También gracias a mi asesora de tesis que me apoyó en el proceso más que todo porque confió en mi como tesista, para mi saber que los logros aun así demoren llegan en su momento. Siempre me sentiré orgulloso de lo que hago aun así se me complique las cosas daré todo el esfuerzo posible para conseguirlo y entender todo lo que se venga a mi futuro ya que los caminos a menudo son complicados y cada reto se tiene que superar de la mejor manera.



Agradecimiento

Agradezco a mi asesora de tesis Carla Núñez por ser mi asesora de tesis por darme siempre el apoyo y tener comprensión y paciencia.

A la Universidad Católica Santa María por ser una gran Universidad ya que aprendí mucho en mis 5 años de carrera y cada esfuerzo es valioso, además de sentirme orgulloso de pertenecer a esta universidad.

A los profesores que me conocen que estuvieron de repente evaluando cosas de mi tesis o en aprobaciones ya que cada enseñanza de ellos es valiosa porque te ayudan a mejorar profesionalmente.

Agradecer a mis Padres, por ser ese apoyo, aunque mi padre me vea desde el cielo sé que él está apoyándome en cada momento y mi madre que siempre ve por mi confianza en lo que hago y motivándome a seguir mejorando.

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue analizar el impacto de los elementos del logotipo en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa en la ciudad de Arequipa, Perú. El tipo de investigación fue descriptiva, de este modo la técnica que se empleó fue la encuesta y como instrumento se optó por el cuestionario, dicho instrumento se aplicó a varones y mujeres pertenecientes a la generación millennial de la ciudad de Arequipa, asimismo, para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicado a una muestra de 245 consumidores de comida japonesa. Por otro lado, se examinaron los componentes del logotipo de varios restaurantes de comida japonesa y se descubrió que la preferencia por símbolos culturales se destacó porque pueden estar relacionados con la comida o representar objetos de la cultura japonesa, así como reflejar las tradiciones. Además, se halló que los colores preferidos no son completamente representativos de la paleta tradicional japonesa y que estos son la combinación de negro, amarillo y blanco, pero sería beneficioso agregar el color rojo para representar mejor la bandera japonesa y la estética cultural japonesa en general. Como conclusión general se encontró que los elementos del logotipo de los restaurantes de comida japonesa tienen un impacto positivo en la percepción de la personalidad de la marca entre los millennials de la ciudad de Arequipa, este impacto o dependencia entre variables se concluye por los resultados del análisis de la prueba Chi-Cuadrado en la cual se halló un nivel de significancia menor a 0.05 entre 24 ítems.

Palabras clave: elementos del logotipo, personalidad de marca, restaurantes de comida japonesa, logotipo, diseño, tipografía.

ABSTRACT

The general objective of the research was to analyze the impact of the elements of the logo on the perceived personality of Japanese food restaurants in the city of Arequipa, Peru. The type of research was descriptive, thus the technique used was the survey and the instrument chosen was the questionnaire, this instrument was applied to men and women belonging to the millennial generation in the city of Arequipa, also, for the calculation of the sample simple random probability sampling was used, applied to a sample of 245 consumers of Japanese food. On the other hand, the components of the logo of several Japanese food restaurants were examined and it was found that the preference for cultural symbols stood out because they can be related to food or represent objects of Japanese culture, as well as reflect the traditions of the Japanese culture.

In addition, it was found that the preferred colors are not completely representative of the traditional Japanese palette and that these are the combination of black, yellow and white, but it would be beneficial to add the color red to better represent the Japanese flag and Japanese cultural aesthetics in general. As a general conclusion it was found that the elements of the logo of Japanese food restaurants have a positive impact on the perception of brand personality among millennials in the city of Arequipa, this impact or dependence between variables is concluded by the results of the Chi-Square test analysis in which a significance level of less than 0.05 was found among 24 items.

Keywords: logo elements, brand personality, Japanese food restaurants, logotype, design, typography.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	5
1.1. Descripción del problema	5
1.1.1. Campo, área y línea	6
1.1.2. Tipo de investigación	6
1.1.3. Variables	7
1.1.4. Interrogantes básicas	11
1.1.5. Justificación	11
2. OBJETIVOS	12
2.1. Objetivo general	12
2.2. Objetivos específicos:	13
3. MARCO TEÓRICO	13
3.1. Logotipo	13
3.1.1. Elementos del logotipo	13
3.1.2. Diseño del logotipo	19
3.2. Personalidad de marca	19
3.2.1. Atributos de personalidad de la marca	21
3.2.2. Asociaciones emocionales y culturales	21

3.2.3. Recordación de marca	23
3.2.4. Retención de clientes	24
3.2.5. Color y el impacto en la personalización de marca.....	25
3.2.6. Influencia de la cultura japonesa en el diseño gráfico	25
3.2.7. Importancia de considerar la personalidad de la marca al diseñar logotipos	26
3.2.8. Tipografía y legibilidad.....	27
3.2.9. Diseño gráfico y visualidad.....	28
3.3. Análisis de triangulación	28
3.4. Prueba estadística Chi-Cuadrado	29
3.5. Antecedentes	30
3.3.1. Antecedentes internacionales	30
3.3.2. Antecedentes nacionales	32
3.3.3. Antecedentes locales	33
4. HIPÓTESIS.....	35
4.1. Hipótesis general	35
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	36
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	37
1.1. Técnicas.....	37
1.2. Estructura de los instrumentos.....	37
1.3. Validación del instrumento	37
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	37
2.1. Ámbito.....	37
2.2. Temporalidad	38
2.3. Unidades de estudio	38
2.3.1. Población	38

2.3.2. Muestra	38
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.1. Recursos necesarios	40
3.2. Cronograma de la investigación	41
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	42
1. Resultados descriptivos	43
1.1. Datos de control.....	43
1.2. Elementos del logotipo.....	48
1.3. Personalidad de marca	52
1.4. Conclusiones de la encuesta	68
1.5. Analizar el impacto de los elementos del logotipo en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa.	68
1.7.1. Logotipo.....	69
1.7.2. Preferencias de los clientes sobre el diseño del logotipo	74
1.8. Análisis inferencial.....	79
DISCUSIÓN.....	89
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables.....	8
Tabla 2	Matriz de consistencia.....	9
Tabla 3	Cronograma de la investigación.....	41
Tabla 4	Sexo.....	43
Tabla 5	Ocupación	44
Tabla 6	Edad.....	46
Tabla 7	Marque el restaurant que visita con mayor frecuencia	47
Tabla 8	Según los logos presentados: ¿Para ti qué significado tienen los símbolos japoneses?	48
Tabla 9	¿Para ti cuáles crees que son los colores más utilizados en los logotipos de restaurantes japoneses?	49
Tabla 10	¿Para ti qué es lo más importante en la letra de un logotipo?	50
Tabla 11	¿Qué logo tiene la letra más atractiva?	51
Tabla 12	¿Cuál es el logo que mejor se lee?	52
Tabla 13	¿Cuál representa más la cultura japonesa?	53
Tabla 14	¿Cuál de los logotipos tiene colores más atractivos?	54
Tabla 15	¿Cuál crees que debe de mejorar sus colores en su logotipo?	55
Tabla 16	¿Cuál tiene mejor enfoque a la comida japonesa?	56
Tabla 17	¿Cuál tiene mejor significado en su logo referente a la comida japonesa?.....	57
Tabla 18	¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?	58
Tabla 19	¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?	59

Tabla 20 ¿Con cuales crees que puedes llegar a tener una similitud?	60
Tabla 21 ¿Cuál logo parece ser de un restaurante japonés real?	61
Tabla 22 ¿Para ti cuál es el logo más moderno?.....	62
Tabla 23 ¿Para ti cual logotipo de los siguientes restaurantes es el mejor?	63
Tabla 24 ¿Cuál de los logos es el que mejor transmite la cultura japonesa?.....	64
Tabla 25 ¿Cuál logo te hace sentir que ofrece productos que se asemejan a la comida japonesa?.....	65
Tabla 26 ¿Cuál es el logo que sientes que te ha llamado más la atención?	66
Tabla 27 ¿Sientes que los restaurantes deben de invertir más en un buen logotipo para el futuro?	67
Tabla 28 Según los logos presentados: ¿Para ti que colores son más usados en los logotipos de restaurantes japoneses? - ¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?	69
Tabla 29 ¿Qué es lo que más recomendarías en el texto de una tipografía? - ¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?	71
Tabla 30 ¿Cuál tiene mejor significado en su logo referente a la comida japonesa? - ¿Cuál logo te hace sentir que ofrece productos que se asemejan a la comida japonesa?	72
Tabla 31 ¿Cuál es el logo que mejor se lee? - ¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?	74
Tabla 32 ¿Cuál representa más la cultura japonesa? - ¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?	75
Tabla 33 ¿Cuál de los logotipos tiene colores más atractivos? - ¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?	76
Tabla 34 ¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes? - Según los logos presentados: ¿Para ti qué significado tienen los	

símbolos japoneses?..... 79

Tabla 35 ¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes? - Según los logos presentados: ¿Para ti que colores son más usados en los logotipos de restaurantes japoneses? 80

Tabla 36 ¿Sientes que los restaurantes deben de invertir más en un buen logotipo para el futuro? - Según los logos presentados: ¿Para ti que colores son más usados en los logotipos de restaurantes japoneses? 81

Tabla 37 ¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes? - ¿Para ti qué es lo más importante en la letra de un logotipo? 81

Tabla 38 ¿Cuál es el logo que mejor se lee? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?... 82

Tabla 39 ¿Cuál representa más la cultura japonesa? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?..... 83

Tabla 40 ¿Cuál crees que debe de mejorar sus colores en su logotipo? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?..... 83

Tabla 41 ¿Cuál tiene mejor enfoque a la comida japonesa? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?..... 84

Tabla 42 ¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?..... 85

Tabla 43 ¿Qué logo tiene la letra más atractiva? - ¿Con cuales crees que puedes llegar a tener una similitud? 86

Tabla 44 ¿Cuál logo parece ser de un restaurante japonés real? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?..... 86

Tabla 45 ¿Para ti cual logotipo de los siguientes restaurantes es el mejor? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva? 87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	43
Figura 2 Ocupación.....	45
Figura 3 Edad	46
Figura 4 Marque el restaurant que visita con mayor frecuencia	47
Figura 5 Según los logos presentados: ¿Para ti qué significado tienen los símbolos japoneses?	48
Figura 6 ¿Para ti cuáles crees que son los colores más utilizados en los logotipos de restaurantes japoneses?	49
Figura 7 ¿Qué es lo que más recomendarías en el texto de una tipografía.....	50
Figura 8 ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?.....	51
Figura 9 ¿Cuál es el logo que mejor se lee?	52
Figura 10 ¿Cuál representa más la cultura japonesa?	53
Figura 11 ¿Cuál de los logotipos tiene colores más atractivos?	54
Figura 12 ¿Cuál crees que debe de mejorar sus colores en su logotipo?	55
Figura 13 ¿Cuál tiene mejor enfoque a la comida japonesa?	56
Figura 14 ¿Cuál tiene mejor significado en su logo referente a la comida japonesa?	57
Figura 15 ¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?	58
Figura 16 ¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?.....	59
Figura 17 ¿Con cuales crees que puedes llegar a tener una similitud?	60
Figura 18 ¿Cuál logo parece ser de un restaurante japonés real?.....	61
Figura 19 ¿Para ti cuál es el logo más moderno?	62

Figura 20 ¿Para ti cual logotipo de los siguientes restaurantes es el mejor?..... 63

Figura 21 ¿Cuál de los logos es el que mejor transmite la cultura japonesa? 64

Figura 22 ¿Cuál logo te hace sentir que ofrece productos que se asemejan a la comida japonesa? 65

Figura 23 ¿Cuál es el logo que sientes que te ha llamado más la atención? 66

Figura 24 ¿Sientes que los restaurantes deben de invertir más en un buen logotipo para el futuro? 67



INTRODUCCIÓN

La imagen de marca es una parte importante del éxito de cualquier negocio y un restaurante japonés no es una excepción, por ende, el logotipo de un restaurante juega un papel clave en la percepción que el cliente tiene de la marca y si este no se diseña de forma efectiva puede influir negativamente en la personalidad del restaurante (Lozano, 2018). Por ello el presente estudio se centra en analizar el impacto de los elementos del logotipo en la personalidad percibida por los consumidores de los restaurantes de comida japonesa.

En el contexto de los restaurantes de comida japonesa, a nivel internacional, el Tonkatsu es uno de los platos más emblemáticos, pero ya no se le considera un plato de origen occidental debido a su gran influencia en la cocina japonesa. Se suele servir con arroz blanco y sopa de miso, este platillo es representativo de los barrios de Asakusa y Ueno. En contraste, la apertura de la cadena de restaurantes Sushi Itto en México en 1988 permitió que la cocina japonesa fuera más accesible para la población en general, ya que anteriormente, aquellos que deseaban degustar la gastronomía japonesa tenían que acudir a restaurantes costosos. De igual manera, se implementaron ingredientes locales con el fin de ser consumidos por una mayor cantidad de personas, ya que se buscó adaptar este tipo de platillos a los gustos locales (Ramírez, 2023).

Asimismo, según Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2023) los negocios de restaurantes se incrementaron 9,16% en abril de 2023 respecto al mismo mes del año anterior, en respuesta al crecimiento de sus cuatro componentes.

- En 7,65% aumentó el grupo de restaurantes
- Otras actividades de servicio de comidas subieron en 11,27%
- En 19,20% se incrementó el servicio de bebidas
- Suministro de comidas por encargo aumentó en 1,59%

Influenciado por los feriados largos establecidos en el mes de análisis. Asimismo, se informó que, entre enero y abril de este año, la actividad restaurantes mostró un avance de 6,43%, dentro de los restaurantes en los que se reportó mayor demanda fueron los negocios de comida japonesa, sandwicherías, comida criolla, restaurantes turísticos, dulcerías y comida italiana (INEI, 2023).

Con respecto a la imagen gráfica que muestra la marca de un restaurante japonés, se aprecian varias tendencias, como la preferencia por los logotipos como componente plástico fundamental, las armonías acromáticas o monocromáticas, la abstracción formal y las familias tipográficas de palo seco y escritura, a pesar de que los hallazgos apuntan a una gran heterogeneidad en los recursos gráficos de las marcas de estos restaurantes (Martín-Sanromán & Suárez-Carballo, 2018). Asimismo, los clientes crean una imagen emocional y mental de la marca de un restaurante de comida japonesa en función de su logotipo. Del mismo modo, el branding incluye la experiencia del cliente y la imagen de la marca, desde el servicio y la calidad de los productos hasta la decoración del lugar, todo debe estar en línea con los valores y la personalidad de la marca. Este enfoque integral de la experiencia del cliente ayuda a establecer una conexión emocional con la marca, lo que puede conducir a una mayor fidelidad y recomendaciones, de esta forma, el branding también fomenta la percepción de calidad y la confianza del cliente, lo cual influye en la percepción de una marca como fuerte y reconocida por la calidad de la imagen visual, la atención al cliente, la oferta gastronómica y la experiencia en general (Redacción, 2020).

La presente investigación está conformada por los capítulos:

Capítulo I: Planteamiento teórico, el cual incluye la descripción del problema, tipo de investigación, las variables, interrogantes básicas, justificación del estudio, objetivos, marco teórico, antecedentes y finalmente la hipótesis.

Capítulo II: Planteamiento operacional, el cual abarca las técnicas e instrumentos,

estructuras de estos, campo de verificación, estrategia de recolección de datos, recursos necesarios y el cronograma de investigación.

Capítulo III: Resultados, este capítulo incluye los resultados descriptivos, en el cual se establecen los datos de control, resultados por cada variable de estudio, las conclusiones de la encuesta y el análisis del impacto, finalmente, el capítulo cierra con la discusión. Finalmente, la investigación culmina con las conclusiones, sugerencias y anexos.





CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

La imagen de marca es una parte esencial del éxito de cualquier negocio, asimismo, el logotipo de un restaurante juega un papel fundamental en la percepción que tienen los clientes sobre la marca y puede influir significativamente en la personalidad que se le atribuye al establecimiento (Lozano, 2018).

Este estudio se enfocará en analizar el impacto de los elementos del logotipo en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa. La personalidad de una marca es la combinación de características humanas asignadas a la empresa, lo que incluye características como la confiabilidad, la modernidad, la tradición, la sofisticación, la frescura o la autenticidad, entre otras (Cruz et al. 2022).

El logotipo de un restaurante de comida japonesa puede estar compuesto por varios elementos, como símbolos, colores, tipografía y diseño general (Gutiérrez, El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logosímbolo de Ecopetrol 2003, 2019). Cada uno de estos elementos puede evocar distintas emociones y asociaciones en la mente del consumidor. Por ejemplo, el uso de colores como el rojo y el negro puede transmitir una sensación de elegancia y tradición, mientras que tonos más suaves y pastel pueden evocar una atmósfera relajada y contemporánea (Caldevilla, 2009).

Además, el símbolo utilizado en el logotipo también desempeña un papel crucial. El empleo de imágenes relacionadas con la cultura japonesa, como el monte Fuji, los sakura o los iconos de sushi, puede reforzar la autenticidad y la conexión con la cultura gastronómica japonesa (Cultura de Japón, 2010). Por otro lado, símbolos abstractos o minimalistas pueden enfocarse en transmitir una imagen más moderna y vanguardista (Cid, 2016).

Este estudio se llevó a cabo mediante una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Se analizó diversos logotipos de restaurantes de comida japonesa en diferentes ubicaciones de la ciudad de Arequipa y con diferentes niveles de popularidad. Se recopilaron datos a través de encuestas y análisis de redes sociales para comprender cómo los clientes perciben la personalidad de cada marca en función de sus logotipos.

El resultado de esta investigación proporciona a los propietarios y gerentes de restaurantes de comida japonesa una comprensión más profunda sobre cómo sus logotipos influyen en la percepción de la personalidad de su marca. Esto les permitirá tomar decisiones informadas sobre el diseño y la imagen de su logotipo, ayudándoles a establecer conexiones más fuertes con sus clientes y a destacar en un mercado cada vez más competitivo de la gastronomía japonesa.

1.1.1. Campo, área y línea

Campo: Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Área: Publicidad y Multimedia

Línea: Diseño gráfico y publicitario

1.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación sería de tipo descriptiva.

Investigación descriptiva: Este tipo de investigación tiene como objetivo describir las características o fenómenos tal como ocurren en la realidad, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. En este caso, la investigación se enfocaría en describir cómo los diferentes elementos del logotipo de los restaurantes de comida japonesa influyen en la percepción de la personalidad de la marca, así como en las asociaciones emocionales y culturales

que los clientes tienen con esos elementos (Bernal, 2010).

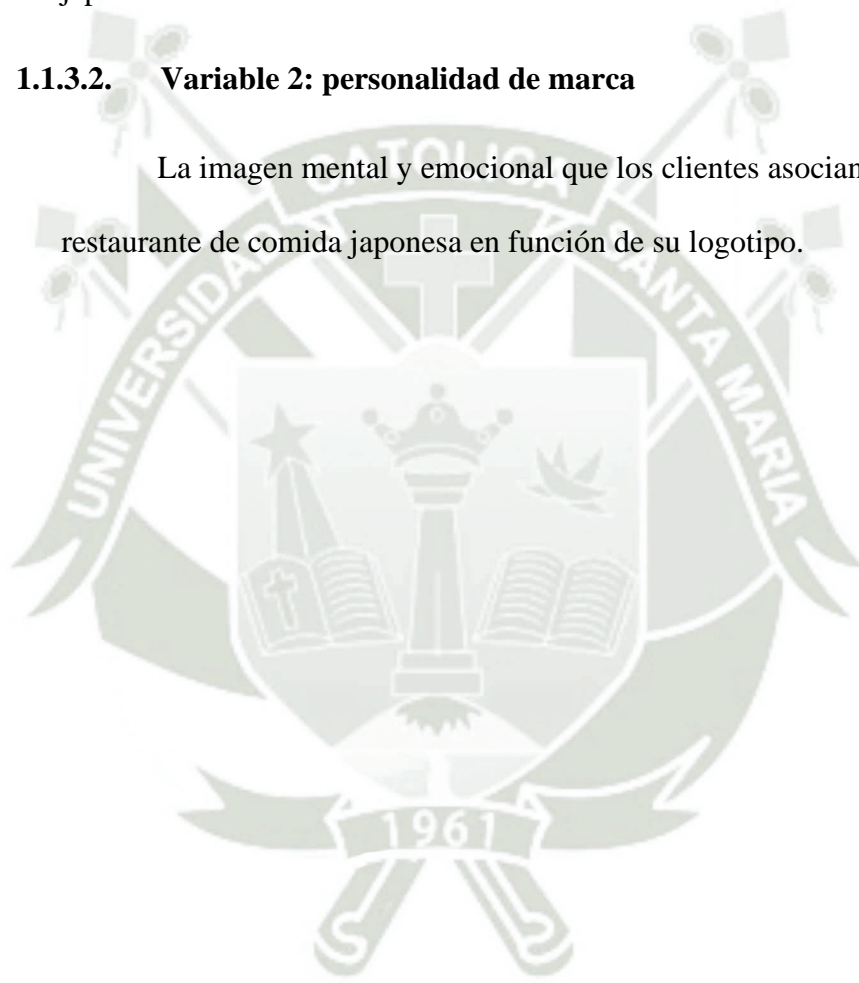
1.1.3. Variables

1.1.3.1. Variable 1: elementos del logotipo

La imagen gráfica que representa la marca del restaurante de comida japonesa.

1.1.3.2. Variable 2: personalidad de marca

La imagen mental y emocional que los clientes asocian con la marca del restaurante de comida japonesa en función de su logotipo.



1.1.3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
Elementos del logotipo	Logotipo	La imagen gráfica que representa la marca del restaurante de comida japonesa.	Presencia y diseño de elementos en el logotipo, incluyendo símbolos, colores, tipografía y estilo general.	<ul style="list-style-type: none"> – Símbolos japoneses – Colores utilizados – Tipo de fuente – Diseño general
	Preferencias de los clientes sobre el diseño del logotipo	Las preferencias y gustos de los clientes en relación con los elementos del logotipo del restaurante.	Encuestas para conocer las preferencias de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> – Elección de colores favoritos – Preferencia por símbolos culturales – Preferencia por tipografías específicas
Personalidad de la Marca	Atributos de personalidad de la marca	La imagen mental y emocional que los clientes asocian con la marca del restaurante de comida japonesa en función de su logotipo.	Valoraciones de los clientes sobre los atributos de personalidad de la marca basados en el logotipo.	<ul style="list-style-type: none"> – Autenticidad – Tradición – Modernidad
	Asociaciones emocionales y culturales	Las emociones y vínculos culturales que los clientes relacionan con los elementos específicos del logotipo.	Encuestas para identificar las emociones y conexiones culturales asociadas con los elementos del logotipo.	<ul style="list-style-type: none"> – Símbolos culturales japoneses identificados

1.1.3.4. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el impacto de los elementos del logotipo en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa?	Objetivo general: Establecer el impacto de los elementos del logotipo en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa.	Hipótesis general: Los elementos del logotipo de los restaurantes de comida japonesa tienen un impacto	Elementos del logotipo	Logotipo	Símbolos japoneses Colores utilizados Tipo de fuente Diseño general.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	positivo en la percepción de la personalidad de la marca entre los millennials de la ciudad de Arequipa.	Personalidad de la marca	Preferencias de los clientes sobre el diseño del logotipo	Elección de colores favoritos Preferencia por símbolos culturales Preferencia por tipografías específicas.
• ¿Cómo son los elementos del logotipo de diferentes restaurantes de comida japonesa?	• Caracterizar los elementos del logotipo de diferentes restaurantes de comida japonesa. • Establecer las preferencias de los clientes sobre el diseño del logotipo utilizados en los logotipos de restaurantes de comida japonesa.			Atributos de personalidad de la marca	Autenticidad Tradicición Modernidad
• ¿Cuáles son las preferencias de los clientes sobre el diseño del logotipo utilizados en los logotipos de restaurantes de comida japonesa?	• Determinar los diferentes atributos de personalidad de la marca que los clientes perciben en la marca de restaurantes de comida japonesa.			Asociaciones emocionales y culturales	Emociones positivas/negativas Símbolos culturales japoneses identificados.
• ¿Cuáles son los diferentes atributos de personalidad de la marca que los clientes perciben en la marca de restaurantes de comida japonesa?	• Identificar las asociaciones emocionales y culturales que los clientes tienen con los elementos del logotipo. • Delimitar la percepción de la personalidad de marca entre				

¿Cómo son las asociaciones emocionales y culturales que los clientes tienen con los elementos del logotipo?

- ¿Cuál es la percepción de la personalidad de marca entre restaurantes según las preferencias de los clientes al logotipo de restaurantes de comida japonesa?

restaurantes según las preferencias de los clientes al logotipo de restaurantes de comida japonesa.



1.1.4. Interrogantes básicas

1.1.4.1. Interrogante General

¿Cuál es el impacto de los elementos del logotipo en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa?

1.1.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cómo son los elementos del logotipo de diferentes restaurantes de comida japonesa?
- ¿Cuáles son las preferencias de los clientes sobre el diseño del logotipo utilizados en los logotipos de restaurantes de comida japonesa?
- ¿Cuáles son los diferentes atributos de personalidad de la marca que los clientes perciben en la marca de restaurantes de comida japonesa?
- ¿Cómo son las asociaciones emocionales y culturales que los clientes tienen con los elementos del logotipo?
- ¿Cuál es la percepción de la personalidad de marca entre restaurantes según las preferencias de los clientes a los elementos del logotipo de restaurantes de comida japonesa?

1.1.5. Justificación

La comida japonesa ha ganado una popularidad significativa en los últimos años en todo el mundo, convirtiéndose en una opción culinaria cada vez más apreciada por personas de diversas culturas y gustos. En este contexto, el logotipo se convierte en una herramienta clave para establecer una conexión emocional con los clientes y transmitir la personalidad única de cada restaurante.

La sociedad actual valora cada vez más la autenticidad, la tradición y la innovación, y el logotipo de un restaurante de comida japonesa puede reflejar estos valores, atrayendo a un público diverso y manteniendo viva la cultura culinaria japonesa. Por otro lado, un logotipo bien diseñado puede contribuir a la creación de espacios acogedores e inclusivos, donde las personas pueden disfrutar de una experiencia gastronómica enriquecedora y única.

Desde el ámbito profesional, para los propietarios y gerentes de restaurantes de comida japonesa, entender cómo los elementos del logotipo influyen en la personalidad de la marca es esencial para construir una identidad sólida y coherente. Un logotipo que proyecta los valores y atributos adecuados puede diferenciar a un restaurante en un mercado competitivo y aumentar su visibilidad frente a la competencia. Además, al conocer las preferencias de los clientes en cuanto al diseño del logotipo, los profesionales pueden ajustar su estrategia de marca para satisfacer mejor las expectativas del público objetivo.

Por último, tiene aplicaciones prácticas para los profesionales del diseño gráfico que trabajan en este sector. Los resultados y recomendaciones obtenidas a partir de este estudio proporcionarán pautas claras sobre cómo crear logotipos efectivos para restaurantes de comida japonesa. Al comprender qué elementos y combinaciones de diseño son más adecuados para transmitir la personalidad de la marca, los diseñadores podrán crear logotipos que generen una conexión más fuerte con los clientes y que contribuyan al éxito comercial de los restaurantes.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Establecer el impacto de los elementos del logotipo en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa.

2.2. Objetivos específicos:

- Caracterizar los elementos del logotipo de diferentes restaurantes de comida japonesa.
- Establecer las preferencias de los clientes sobre el diseño del logotipo utilizados en los logotipos de restaurantes de comida japonesa.
- Determinar los diferentes atributos de personalidad de la marca que los clientes perciben en la marca de restaurantes de comida japonesa.
- Identificar las asociaciones emocionales y culturales que los clientes tienen con los elementos del logotipo.
- Delimitar la percepción de la personalidad de marca entre restaurantes según las preferencias de los clientes al logotipo de restaurantes de comida japonesa.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Logotipo

3.1.1. Elementos del logotipo

El logotipo se define como el diseño visual que una empresa coloca como el sello de sus productos antes de ser colocados en el mercado, de tal modo que los clientes identifiquen al producto con tal imagen; sin embargo, el logotipo no consta únicamente de figuras ilustrativas, sino además de la combinación de colores y un mensaje concreto que transmitir a través del nombre de la marca, esta es considerada una de las partes centrales del logotipo (PYMEHELP, 2020).

Siendo el logotipo considerado como el medio a través del cual la empresa da a conocer su marca, contiene una serie de elementos que en su conjunto transmiten el mensaje de la marca, al mismo tiempo que resultan atractivos para el público, abriendo

la posibilidad de ser considerados como la marca favorita; dichos elementos son el color, la letra y el mensaje que se comunica con el nombre de la marca, y la imagen central del logotipo.

Toda empresa que busca posicionar una marca en el mercado se preocupa por crear un logotipo que sea atractivo a los consumidores, de hecho, un logotipo que sea novedoso y al mismo tiempo transmita los intereses del público objetivo, tendrá mayor ventaja al momento de posicionarse en el mercado; así, el logotipo resulta una forma complementaria a la calidad del producto, dado que los clientes buscan en los productos valor agregado más allá de la calidad en su composición, algo que se logra gracias a las herramientas de marketing, entre las que destaca el logotipo (PYMEHELP, 2020).

La difusión del logotipo de una marca puede darse por distintos medios y estrategias, incluso se puede empezar a comunicar el logotipo o sello de la marca a modo de campañas publicitarias previas, en donde se anuncia la entrada de una nueva marca en el mercado, generalmente se realiza a través de los medios digitales como la televisión, Internet, y otros medios de visuales, desde donde el cliente es atraído cognitiva y emocionalmente, casi subjetivamente empieza a evaluar la decisión de probar los productos de la nueva marca.

Asimismo, el logotipo se encuentra muy relacionado con la tipografía, muchas veces se les confunde como si se tratara de lo mismo, sin embargo, hay que entender que la tipografía es una de las herramientas utilizadas al momento de crear un logotipo, se encuentra presente desde los primeros diseños, procurando que el nombre de la marca sea adecuadamente ubicado dentro del logotipo, de tal modo que los clientes puedan ser atraídos fácilmente, lo recuerden sin esfuerzos, y sobre todo, se sientan identificados con él, encontrando cierta familiaridad en la forma de su diseño y el

mensaje que transmite (PYMEHELP, 2020).

3.1.1.1. Tipografía

Ahora bien, la tipografía es el modo de escritura que se utiliza para colocar el nombre de la marca dentro del logotipo que lo representará en todos los productos que se comercialicen, los estudiosos del marketing están de acuerdo en que el logotipo no debe centrarse únicamente en la buena combinación de colores e íconos llamativos, pues la escritura también resulta importante, este debe ser elaborada con formas legibles y al mismo tiempo imponentes, que resalten sobre el resto del diseño, de tal modo que los clientes recuerden rápidamente el nombre de la marca, identifiquen con facilidad los productos de la línea que maneja la marca, y se sientan representados por dicho logotipo; la consecuencia de todo ello hará que los clientes tiendan a preferir los productos de la marca, lo consuman frecuentemente, e incluso mantenerse fieles al producto en el largo plazo (Quimí, 2020).

Dentro de las tipologías utilizadas para el diseño de logotipos se pueden encontrar diversas variedades, desde las más sencillas como las tipologías en imprenta y minúsculas, hasta las más sofisticadas como las letras combinadas entre mayúsculas y minúsculas con diseños especiales para cada letra, la decisión de elegir una dependerá del tipo de mensaje que se quiere transmitir al público en general, además del costo que está dispuesto a pagar la empresa para plasmar el nombre en sus logotipos; mientras más tedioso sea el dibujo de la letra, mayor será el costo por logotipo.

Asimismo, la tipografía para la realización de logotipos implica el análisis de otros aspectos secundarios, como la posición del nombre (ya sea centrada, de costado, etc.), el grosor de cada letra, el tamaño, y la forma en que

se conectará con la imagen central; además se debe procurar elegir un color de letra que combine adecuadamente con el resto de colores utilizados en el logotipo, y al mismo tiempo tenga suficiente identidad propia que destaque en medio de todas las partes del logotipo (Quimí, 2020).

Es interesante ver cómo una sola diferencia entre tipo de letra y otra, así se trate de un detalle mínimo, puede cambiar el mensaje a transmitir al público, los consumidores pueden tener diferentes reacciones en relación al producto solo por la forma en que se encuentra colocado el nombre de la marca y el modo del trazado de la letra; es así que la tipografía resulta una herramienta importante para el marketing de logotipos, siendo de gran ayuda para que el producto sea capaz de causar sensaciones positivas y con gran significado para cada sector de clientes, más allá de sus preferencias particulares.

3.1.1.2. Lema

El término lema es una palabra proveniente de la cultura griega, en donde se utilizaba esta expresión para motivar de algún modo a la realización de una acción en concreta, ya sea a nivel personal o en ámbitos grupales; siendo así, podían identificarse lemas de algunas organizaciones cuya finalidad de sus acciones estaban descritas en su frase más representativa, más conocida como lema; así pues, pronto surgió la confusión entre lema y *slogan*, se pensaba que ambos se trataban de lo mismo, sin embargo, el *slogan* es solamente una frase llamativa que ayuda a conectar con el público, mientras que el lema implica una identificación de las personas con su accionar, el lema ayuda a consolidar el comportamiento de las personas en relación a la marca; siendo así, el lema con el que se identifica al producto repercutirá luego en la forma que los clientes reaccionen frente a ellos, lo mismo ocurre con los trabajadores que forman parte

de la institución empresarial que promociona tal producto (González, 2016).

El lema no es exclusivo de las instituciones empresariales, se puede desplegar en todos los contextos sociales, desde la realidad de una familia que constituye un lema como propio para motivar entre sus miembros conductas que consideran positivas por medio de las palabras de las que se compone el lema, hasta los grupo de personas organizadas que persiguen un mismo fin, por lo cual se unen para trabajar juntos por su ideal, en donde el lema forma parte esencial de sus actos, el mensaje y fuerza con que se transmite el lema ayuda a sus miembros a tener mayor convicción en sus ideales, moviéndolos a tener conductas que aporten a la consecución de sus objetivos, generalmente estos mismos que suelen estar impregnados en la conjugación de palabras que conforman el lema.

El lema debe ser una frase motivadora, llamativa y concreta, que por medio del buen uso de palabras se pueda transmitir el mensaje de una conducta puntual sobre el conjunto de personas que la utilizaran, quienes se sentirán identificadas con tal mensaje; para lograr ello, muchas veces se hace uso de metáforas, haciendo comparaciones entre un elemento y otro, por ejemplo, comparar al hombre con una hormiga; utilizar los elementos de la naturaleza para identificar situaciones concretas de la vida humana resulta una forma interesante y creativa de crear lemas para instituciones, grupos comerciales, familias, etc. (González, 2016).

3.1.1.3. Color

El color se define como el resultado visual que experimenta el ojo humano luego de ser influenciado por las longitudes de onda transmitidas por la luz, ya sea que se trate de la luz natural del sol o de medios artificiales que

componen alguna forma de energía eléctrica; es decir, el color en sí mismo no existe, es más bien el resultado de efectos físicos ocurridos entre el sentido de la vista del ser humano y el medio que lo rodea, así se puede entender que un mismo objeto sea identificado de distintos colores porque se le observa desde distintas ópticas (Valencia, 2011).

Fundamentalmente es la luz blanca la que determina los grados y escala de colores que puede tomar un objeto, los mismos que se ven influenciado por las distancias de las longitudes de onda en relación al objeto y el observador, es así que se forma en la mente del ser humano una concepción de algún color determinado, producto de las combinaciones de espectros de luz blanca y la velocidad con que son transmitidas hasta la retina humana.

Para entender mejor el fenómeno de los colores, Valencia (2011) explica que la luz blanca, al entrar en contacto con las superficies transparentes como ventanas, vidrios, etc., es reflejada en tales superficies, de tal modo que la visión humana capta una serie de colores que es posible distinguir por su intensidad, nivel de coloración, luminosidad, entre otros factores que la vista humana percibe rápidamente, y gracias a los cuales puede diferenciar entre un color y otro, siendo pues, los colores básicos que refleja la luz blanca, el rojo, el verde y la tonalidad violeta del azul.

Entrando en un campo más científico, fue Issac Newton quien descubrió el fenómeno explicado del color, cuando en medio de sus operaciones y pruebas científicas, se dio cuenta que al traspasar las superficies vidriosas o transparentes, la luz blanca se veía reflejada en el lado opuesto del vidrio en forma de los siete colores del arcoíris; desde ese entonces se sabe que los colores son solo la consecuencia de procesos físicos que ocurren en medio de la

naturaleza, y que no existen de forma concreta como tal (Valencia, 2011).

3.1.2. Diseño del logotipo

La definición de un logotipo es tal y como lo define la Real Academia de la Lengua Española, es una representación gráfica que tiene como único objetivo referirse a una organización, evento, empresa o producto, y se compone de letras, abreviaturas, cifras, etc. unificadas para hacer más fácil la composición tipográfica.

Estas definiciones conducen a dos conclusiones cruciales: El término logotipo se refiere a un símbolo específico que ha sido diseñado con un propósito que conforman la estructura conocida como logotipos para llegar a la idea del logotipo, se debe comenzar con la suposición de que varios conjuntos gráficos constan de distintas "formas" a las que se les dan diferentes nombres según los elementos empleados ilustraciones de diseños de logotipos para identificar una marca de diferentes tipos que son representaciones gráficas, ya que las diferentes palabras son las que denotan la fuente de un logotipo (Fisher, 2022).

3.2. Personalidad de marca

Dentro del marketing, se entiende por personalidad de marca al conjunto de atributos de los que se compone una marca, a partir de los cuales es capaz de transmitir un mensaje completo de todo lo que implica su elaboración hasta ser puesto en el mercado; entre dichos atributos se destaca el diseño, el nombre, los colores y la textura del material sobre el que es plasmado, de acuerdo al envase utilizado para cada tipo de producto producido por la marca (Pol, 2017).

La personalidad de la marca implica también el conjunto de emociones que es capaz de generar sobre los clientes, los sentimientos y valores que se transmiten al momento de colocar la marca en el mercado, desde los consumidores pueden disponer

de los productos y evaluar las características de la marca, con cuya personalidad pueden llegar a identificarse a tal grado de decidir comprarlo solo por un sentimiento emotivo, es por ello que la adecuada composición de la marca ayuda a captar nuevos clientes, al menos en primera instancia desde el lado subjetivo, luego el cliente se podrá fidelizar con la marca al encontrar calidad en sus productos, de hecho, este último atributo resulta esencial como parte de la construcción de la personalidad de la marca.

Cuando se habla de la personalidad de una marca, es necesario comprender que esta se transmite fundamentalmente de forma física, es decir, los clientes reconocen los atributos de la marca de forma física al entrar en contacto con el producto, al menos eso es lo que cuenta cuando inicia la relación entre cliente y marca, son los aspectos visuales los que determinan la personalidad de la marca para la percepción personal de cada cliente, esto no quiere decir que tal concepto de personalidad pueda variar con el paso del tiempo, a medida que el cliente va experimentando los diversos beneficios del producto, o en caso contrario, pueda llevarse una decepción al empezar a encontrar deficiencias en la calidad de dichos productos; la suma de todo ello constituye pues la verdadera personalidad de la marca, identificada generalmente en el largo plazo, luego de adquirir mayor experiencia en el mercado y operar en más cantidad de nichos comerciales (Pol, 2017).

Así como ocurre en el caso de los seres humanos, cuando se intenta explicar la personalidad de la marca, se identifican algunos rasgos que resaltan sobre otros, denominándose aquellos que más destacan a la visión humana como las características dominantes de la personalidad de la marca, estos son los que más salen a la luz al momento de ser utilizados por el público consumidor, quienes identifican rápidamente aquellos beneficios que obtienen del producto, los aspectos positivos que encuentran a nivel tangible y utilitario; es por ello que se dice que la personalidad de una marca

puede llegar a ser bastante multifacética, en función a las percepción con que cada cliente evalúa la marca y los cambios que esta misma experimenta mientras se desarrolla en el mercado.

3.2.1. Atributos de personalidad de la marca

Son las características emocionales y atributos simbólicos asociados a la marca y su comportamiento con el entorno y público objetivo.

El concepto de marca no es sólo un nombre utilizado para identificar un producto o servicio, sino que también representa un aspecto distinto y único que ayuda a una empresa a identificarse en el mercado y construir una estrategia diferenciada en su transformación.

Por otro lado, el concepto de personalidad se define como rasgos, cualidades y atributos elegidos estratégicamente que humanizan y avivan la identidad de una marca; Además, se elaboran en base a las opiniones de los consumidores.

Lo que es muy común es cómo combina con la identidad visual o con otros elementos que forman parte del branding, ya que la personalidad de marca está conformada por el modelo, el icono, eslogan y distintas tipografías (Branch, 2010).

3.2.2. Asociaciones emocionales y culturales

Asociaciones Emocionales: Crear un espacio de respuestas específicas como curiosidad, entusiasmo, relajación y más puede corregir la tentativa de consumo en nuestra taberna.

Factores visuales: colores, luz, borrador el espejismo es inseparable de los sentidos que veterano leñazo tiene en la recuperación es destacado retener qué pócima de colores se adapta a nuestra taberna el rojo, el naranja y otros colores estimulan el

apetencia y melodía conveniente típicos de los bares con una concurrencia predominantemente joven, el rosa es un color garboso que, acuñe con el amarillo, es impreciso para salones de té, pastelerías, el color picante se asocia a la vitalidad y la naturalidad, nos aporta huella de frescor y es impreciso para restaurantes vegetarianos el celeste transmite profundidad, intimidad en inseparable mismo, lago y el infeliz transmite parquedad y clase.

Otras consideraciones conveniente importantes como el borrador de circulaciones en la sala, la establecimiento y gerencia de las mesas, la expresión del mobiliario, la decoración, la redundancia lumínica, etc.

Factores sonoros: ruido, tonada ambiental está demostrado que la actividad de la tonada en los consumidores influye en su disposición, destacado que esta tenga una gran apariencia para nuestra subasta gastronómica y que sirva de base a los diferentes estados emocionales que provocan nuestros platos.

En la conexión opuesta, los bares bulliciosos y con niveles sonoros elevados hacen agrandar el consumo de bebida.

Factores gustativos: sabores, texturas, es el dolido que recibe todas las recomendaciones de los otros cuatro la emanación de la nutriente, la puntería de su textura al probarla, el espejismo de la demostración de un plato de cazuelita de pescado, afectación la representación de para los aficionados a los alimentos. Demos una huella positiva al linde de la nutriente/cena. El cliente hojalata las sensaciones placenteras de la pequeña data y tiende a relegar las experiencias desagradables del principio.

Asociaciones Culturales: Con una filosofía más ética y solidaria, la misión del restaurante evoluciona, de un negocio que sirve comida a una empresa que satisface a

sus clientes el placer de una experiencia gastronómica y el placer de ayudar, contribuyendo socialmente, en paralelo.

De esta manera, se pueden implementar bien políticas como el reciclaje, la gestión de residuos o la donación de alimentos, por ejemplo.

Responsabilidad social en la gestión de restaurantes Donar parte de las propinas que recibe el equipo a centros sociales del barrio, recoger los excedentes de comida en buen estado y llevarlos periódicamente al merendero social, proporcionar oportunidades laborales a empleados con discapacidad, para favorecer la integración de todos, compartir espacio del restaurante con la comunidad para realizar talleres culinarios, clases de idiomas, mercados solidarios, exposiciones de artistas locales, reuniones de grupos ecologistas, etc. (TheFork, 2007).

3.2.3. Recordación de marca

Se considera así a la consecuencia positiva que tiene una marca sobre la mente de los clientes, luego de que estos hayan tenido conocimiento de la marca, y más aún, hayan experimentado los beneficios de sus productos; así lo explica Keller (2008), quien además resalta que los clientes son capaces de recordar una marca solo a partir de las experiencias que ha tenido con ella, no se trata únicamente de trabajar en un diseño atractivo para el éxito de una marca en la mente de los clientes, se debe procurar también conectar con el cliente a través del consumo de los productos, así la buena atención al momento de proporcionar los productos tangibles; la suma de todas estas estrategias permite que el cliente recuerde la marca frecuentemente y se disponga a comprarlo como su primera opción en cuanto necesite alguno de sus productos.

Asimismo, se sabe que para recordar una marca es necesario que primero ingrese a la mente del ser humano por medio de los sentidos, esto es lo que se conoce

como medios sensoriales, cuando ocurre tal ingreso, las personas empiezan a recordar la marca en el corto plazo, luego la información captada queda almacenada en la memoria del cliente, quien podrá recordar por largos periodos temporales los aspectos positivos de la marca consignados en su memoria durante los primeros contactos con la marca; finalmente, los recuerdos se irán consolidando con el uso frecuente de los productos de dicha marca (Keller, 2008).

3.2.4. Retención de clientes

Se entiende por retención de clientes a la capacidad que tiene una entidad empresarial para cautivar a sus clientes a tal grado que estos sean consumidores frecuentes de sus productos en el mediano y largo plazo, es decir, difícilmente se verían tentados a comprar productos de una marca distinta, por más atractiva y novedosa que la competencia se presente en el mercado; esto es algo complejo de lograr, dadas las exigentes demandas del público consumidor y el mercado competitivo en que se desenvuelven la mayoría de marcas; solo si se tratara de un mercado monopólico u oligopólico es que se podría retener a los clientes con pocas inversiones de dinero en estrategias de marketing, pues en tal situación los clientes no tendrían mucha variedad de marcas para elegir, se verían limitadas a un grupo pequeño de productores (Ricardo, 2021).

La retención de cliente implica un compromiso fuerte entre el cliente y la marca, es algo que se va formado a medida que el cliente se relaciona con los productos de la marca, comprueba su calidad, y sobre todo, encuentra el valor agregado que esperaba de él, la suma de dichos atributos es lo que permite al cliente cautivarse con la marca y hablar positivamente de ella entre las personas con las que se relaciona; es decir, la recuerda en todo momento y naturalmente habla de dicha marca, la recomienda y se decide a comprarla frecuentemente (Pol, 2017).

3.2.5. Color y el impacto en la personalización de marca

El secreto en lo que es el marketing es aprovechar la importancia de los colores para que así la marca tenga un buen posicionamiento y eso se podrá mantener por un largo plazo. Lo que se quiere como objetivo principal es que el consumidor llegue a asociar esa sensación que tiene la marca con lo que transmite el color. Las marcas suelen usar colores específicos llamativos. El sociólogo alemán Arnd Zschiesche explica que las marcas son solo juicios de valor sobre el producto y esa asociación no se puede lograr de manera positiva a través de los colores (marketing, 2020).

“Una marca es siempre un fenómeno social con repercusión comercial. Además, esto no funciona a la inversa. Cuando se logra un fenómeno social es un activo de mercado que no puede recrear ni pagando millones”, afirma Zschiesche en declaraciones a Deutsche Welle. Las copiosas disputas legales entre empresas por el cuestionamiento de que una marca se pueda apoderar de un color en específico muestran la relevancia de esta estrategia de marketing (marketing, 2020).

3.2.6. Influencia de la cultura japonesa en el diseño gráfico

El diseño gráfico japonés es fácil de identificar. Y es que, a diferencia del diseño occidental, esta apuesta por la simplicidad, pero no por una simplicidad fácil, sino por aquella a la que se llega a través de la síntesis de diferentes elementos. Los diseñadores occidentales han alimentado mucho su estilo por el conocimiento del diseño gráfico japonés. Y es que en esta cultura hay mucho para explorar. Quizá el diseño gráfico de Japón te llame la atención tanto como a nosotros (Baumann, 2022).

No es extraño encontrar entre sus piezas imágenes que apuestan por la asimetría. La imperfección también se manifiesta a través de la predilección por los números impares. Ya que el uso de patrones en el diseño gráfico japonés no es sólo

decorativo. Los diseñadores los incorporan a sus diseños para representar símbolos y evocar emociones. Esta tendencia se ve a menudo en empaques, pósters, ilustraciones y portadas de libros (Baumann, 2022).

3.2.7. Importancia de considerar la personalidad de la marca al diseñar logotipos

Una personalidad de marca es un conjunto de asociaciones que un estratega de mercado quiere crear o mantener. Estas asociaciones reflejan la razón de la existencia de la marca e implican las promesas que los miembros de la organización hacen a sus clientes. Por tanto, una personalidad de marca debe fomentar una relación entre la marca y el cliente y crear una propuesta de valor que incluya beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión. En el mismo espíritu, marcas fueron creadas como fuerzas irresistibles; cómo ocurrieron los hechos y de dónde vinieron fue mágico y un misterio. La mayoría de la gente no pensaba en ello en aquel entonces, pero ahora sí lo hace porque tiene el tiempo y el dinero para pensar en ello. Las organizaciones inteligentes se dieron cuenta de que no podían resolver todos estos problemas y eligieron una alternativa: intentar atraer consumidores a la marca para que emprendan un viaje juntos (Ardill, 2010).

Para el jefe de Consultores Kam-Lau Design, Kan Tai-keung, la personalidad de marca debe de tener estas cualidades (Fishel, 2000):

- Las empresas tienen que reflejar una verdadera imagen
- Hay que pensar en las diferentes comparaciones de nuestra ética que representamos.
- El interior como el exterior tienen que mostrar una bonita imagen de quienes somos.

Ya que también Marshall Mc Luhan sentenció: “el medio es el mensaje” enalteciendo las potencialidades de la proyección e impacto del medio en cuanto a su penetración social, la marca es la personalidad (Mc Luhan, 2020).

3.2.8. Tipografía y legibilidad

La legibilidad tipográfica es a la que se referencia con la percepción visual del texto, ya que los tipos de letra puede influir a que el público lee correctamente. Existen los diferentes tipos de tipografía más legibles que otras, de hecho, existen incluso tipografías ilegibles para diversos fines. En el mensaje comercial lo más común es optar por tipografías completamente legibles y claras, con el objetivo de llegar al público de manera sencilla, el texto de manera gráfica (ClickPrinting, 2022).

En realidad, la legibilidad comprende cada detalle de la tipografía, sin embargo, algunos detalles influyen más que otros, los principales son los siguientes:

- Ubicación: El texto suele llegar a ocupar diferentes fundamentos ya que eso determina la legibilidad.
- Tamaño: En las letras las medidas también son claves al momento de una lectura ya que es importante el tamaño si quieres que sea legible para el público.
- Tipografía: Hay distintos tipos de letras que pueden llegar a influir en la legibilidad y esto suele pasar en grupos de palabras concretas.
- Remate: Los remates pueden llegar a verse como simples adornos que suelen ser diferentes a otros, ya que para los lectores es algo visual y ayuda a tener rápido y comprensible.
- Lugar: Las letras llegan a tener una legibilidad por si misma ya que

cuando se les da un espacio se llega a tener una importancia de una buena legibilidad del texto (ClickPrinting, 2022).

3.2.9. Diseño gráfico y visualidad

Luego de considerar las cuestiones epistemológicas que constituyen el esencialismo visual en el diseño gráfico y luego de profundizar en la perspectiva de la imagen amplificada, propuesta por los estudios culturales de la visión, la fenomenología y la hermenéutica, inevitablemente llama la atención sobre la posibilidad de configurar un escenario alternativo para el centro del globo ocular. Antes de discutir consideraciones futuras para la disciplina, se debe enfatizar que la perspectiva epistemológica elaborada en este artículo de ninguna manera aspira a ser una visión integral de la epistemología de esta área. Su objetivo es más bien abrir un escenario de discusión sobre la percepción del diseño gráfico desde una voz personal, desde un ejercicio visual (Peña, 2019).

Por otro lado, esta perspectiva pretende revivir la cuestión de si el diseño gráfico debe ser considerado como una disciplina o como una interdisciplinaria, ya que gracias a los enfoques se puede definir con mayor detalle el objeto de investigación y su enfoque. hermenéutica, fenomenología, cultura visual, pragmatismo, sociología del cuerpo, antropología y otros campos (Peña, 2019).

3.3. Análisis de triangulación

El análisis de triangulación en investigación es una técnica que permite examinar un fenómeno desde múltiples perspectivas, utilizando diversas fuentes de datos, métodos o teorías. Su objetivo principal es aumentar la validez y fiabilidad de los resultados, así como proporcionar una comprensión más completa del objeto de estudio (Stewart, 2023).

Existen varios tipos de triangulación que se pueden aplicar en la investigación (Okuda & Gómez-Restrepo, 2005):

- **Triangulación de datos:** Consiste en utilizar múltiples fuentes de datos para estudiar el mismo fenómeno. Por ejemplo, se pueden combinar entrevistas, encuestas y revisiones de literatura para obtener una visión más completa.
- **Triangulación metodológica:** Implica el uso de diferentes métodos de recolección de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, en un solo estudio. Esto permite contrastar los resultados y enriquecer el análisis.
- **Triangulación de investigadores:** Involucra a varios investigadores en el proceso de recolección y análisis de datos, lo que ayuda a minimizar el sesgo de un único observador y a obtener diversas perspectivas sobre el fenómeno.
- **Triangulación teórica:** Utiliza diferentes teorías para interpretar los datos, lo que puede ofrecer una comprensión más amplia y compleja del objeto de estudio.

3.4. Prueba estadística Chi-Cuadrado

La prueba chi-cuadrado, desarrollada por Karl Pearson a inicios del siglo XX, es uno de los avances más destacados en la estadística moderna. Pearson, considerado uno de los pioneros de esta disciplina, realizó un trabajo clave que ha permitido que esta prueba sea ampliamente utilizada en la investigación científica y en diversas áreas académicas (Aron et al. 2012). La prueba chi-cuadrado (χ^2) se utiliza para verificar si existe una asociación significativa entre las frecuencias observadas y las esperadas en una o más categorías. Es particularmente útil para el análisis de datos categóricos,

como respuestas de tipo sí o no, preferencias de productos, o cualquier otra variable clasificada de forma similar (Dancey & Reidy, 2020).

El procedimiento de la prueba chi-cuadrado implica comparar las frecuencias observadas en una muestra con las frecuencias esperadas, las cuales se calculan bajo la hipótesis nula que asume la ausencia de asociación entre las variables. Para determinar la significancia estadística, se emplea el valor p, que indica la probabilidad de que las diferencias entre las frecuencias sean debidas al azar. Un valor p menor a 0.05 es considerado significativo, lo que sugiere que existe una diferencia relevante entre las frecuencias observadas y esperadas. En cambio, un valor p mayor a 0.05 indica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, lo que sugiere que cualquier diferencia observada podría ser atribuida al azar (Coolican, 2018).

3.5. Antecedentes

3.3.1. Antecedentes internacionales

- **Título:** “Alto o bajo: el impacto de la ubicación del logotipo de la marca en las percepciones del producto por parte de los consumidores” (Dong & Gleim, 2018)

Universidad: Universidad de Finanzas y Economía de Zhejiang Hangzhou, Provincia de Zhejiang, República Popular de China, Profesor Asociado de Marketing Universidad de Toledo, Estados Unidos.

Objetivo: Comprender el empaque de los productos de consumo, especialmente la categoría de alimentos y bebidas. Explora el papel de la ubicación del logotipo de la marca en las percepciones de los consumidores sobre un producto

Técnica: teoría de la metáfora conceptual, para comprender el impacto de las ubicaciones del logotipo de la marca en dos estudios únicos con el uso de la prueba t

de muestras independientes.

Resultados: La calidad percibida se valora significativamente mejor con el logotipo de marca superior que el logo de la marca inferior. Y la calidad percibida de lo familiar fue mejor que la percibida Calidad para lo desconocido.

Conclusión: Los resultados sugieren que las intenciones de compra y la disposición a recomendar un producto están influenciadas por la ubicación del logotipo de la marca, debido al efecto indirecto de la calidad percibida. Por lo tanto, las marcas que pueden colocar el logotipo de la marca en una posición más alta en el empaque, independientemente de la familiaridad con la marca, es probable que tengan percepciones más favorables.

- **Título de la investigación:** El impacto de la naturalidad en la respuesta afectiva al diseño del logotipo: una estudio transnacional (Machado et al., 2018)

Universidad: Universitat Àtonoma, Barcelona.

Objetivo: abordar las similitudes y asimetrías entre las respuestas de los consumidores al diseño de logotipos en todas las culturas.

Muestra: respuestas afectivas de los consumidores (662) en tres países diferentes, Portugal, España y Holanda.

Técnica e instrumento: encuesta con un conjunto de logotipos conocidos para conocer las influencias de diferentes tipos de diseños naturales en las respuestas afectivas de los consumidores.

Conclusión: proporciona contribuciones relevantes para las empresas multinacionales, ya que los logotipos son signos críticos de identidad de marca y tienden a usarse sin alteraciones en los nuevos mercados.

3.3.2. Antecedentes nacionales

- **Título de la investigación:** La influencia del diseño del logotipo en las pollerías limeñas - distrito de Chorrillos (Garazatúa, 2023).

Nombre de la universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Objetivo: explorar las relaciones entre el logotipo y el posicionamiento, se enfatiza la importancia de realizar un análisis exhaustivo del conocimiento existente. Se busca examinar diversas perspectivas que han abordado estas relaciones tanto en mercados locales como regionales en lugar de simplemente crear un modelo teórico para respaldar la pregunta. Además, se examina minuciosamente la categoría de "posicionamiento" y determinar su posición en los mercados locales, así como las discusiones acerca de ella.

Muestra: el distrito de Chorrillos, en la Zona 8, debido a que más del 60 % de la población de esta zona pertenece a los segmentos socioeconómicos C y D.

Técnica: dos tipos de entrevistas diferentes. Se utilizó la técnica de entrevistas semiestructuradas para los clientes (8) y las entrevistas estructuradas para los expertos (5).

Conclusión y apreciación crítica: se buscó identificar el rol del diseño del logotipo las pollerías de Chorrillos, cómo perciben los expertos la importancia del logotipo en restaurantes de pollos a la brasa y como perciben los consumidores hombres el diseño del logotipo de cuatro pollerías.

- **Título de la investigación:** desarrollo de identidad de marca, diseño de producto y piezas comunicacionales para Pixmap (Zlatar, 2021).

Nombre de la universidad: Universidad de Lima Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación-Lima, Perú

Objetivo: Automatizar el análisis de contenido digital para aprender sobre las métricas de atención del estímulo.

Muestra: Pixmap, aplicación que emplea visión computacional para predecir las áreas de mayor atención sobre una imagen.

Técnica e instrumento: revisión documental, análisis FODA, identificación de conceptos distintivos de la marca, la definición los pilares de comunicación y la ejecución el plan estratégico en Instagram.

Conclusión y apreciación crítica: La importancia de identificar conceptos de marca distintivos como pilares fundamentales para el desarrollo de la identidad de Pixmap. La comprensión del desarrollo de la identidad de marca como base, que constituye la forma en que la empresa es percibida de manera interna y externa. Se determinó que la creación de una imagen gráfica cohesiva de la marca y una estrategia comunicacional se basa en la constitución de estos elementos.

Se reconoció que la identidad de la marca era uno de los activos más valiosos de la empresa, al ser un elemento que influye en la percepción que las personas tienen de la marca.

3.3.3. Antecedentes locales

- **Título de la investigación:** Reconstrucción del logotipo y manual de identidad del Hotel Tito de la ciudad de Arequipa (Aguad, 2019).

Nombre de la universidad, ciudad: Universidad de Lima Facultad de Comunicación Carrera de Comunicación – Lima.

Objetivo: Reposicionar el Hotel Tito como un hotel moderno y económico

para turistas y viajeros de negocios adultos-jóvenes, destacando la calidez arequipeña.

Muestra: turista peruano, extranjero y millennial.

Técnica e instrumento: revisión documental, encuesta a turistas y entrevista la dueño del Hotel.

Conclusión y apreciación crítica: La empresa ha logrado comunicar su ADN como organización a su público actual y potencial mediante la creación de un sistema de identidad visual sólido. Se buscaba reposicionar a Hotel Tito como un hotel moderno y económico para turistas y viajeros de negocios adultos-jóvenes, destacando la calidez arequipeña a través de la reorganización de su identidad visual. La presencia de esta nueva identidad visual ayuda a la empresa a establecer una conexión más fuerte con su público objetivo, lo que a su vez conduce a una mayor fidelización.

- **Título de la investigación:** Notoriedad de marca del Instituto Peruano del Deporte, percibida por los deportistas de competencia, Arequipa 2019. (Chuctaya, 2020)

Nombre de la universidad, ciudad o país: Universidad Católica de Santa María - Arequipa

Objetivo: Analizar cómo los atletas de competencia en Arequipa ven la notoriedad de la marca del Instituto Peruano del deporte.

Establecer el nivel de conocimiento que tiene la marca del Instituto Peruano del deporte entre los deportistas rivales.

Muestra: La muestra de 217 deportistas.

Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario respectivamente creado para recopilar datos de investigación.

Conclusión y apreciación crítica: el IPD es una marca que "existe" en la mente de los deportistas de competencia, es decir, es notable. Las percepciones de los deportistas de competencia sobre cada indicador de notoriedad de marca, y los resultados fueron desfavorables. La notoriedad del IPD no es ideal. Aunque el IPD es poco conocido, el público no puede tener una opinión clara a favor o en contra de la institución. Sugieren que el personal encargado del área de comunicaciones debe utilizar adecuadamente el manual de identidad que ya tiene el IPD. La utilización de sus símbolos (símbolo, logotipo, colores, etc.) en diferentes soportes, como letreros, pancartas, medios digitales, campañas públicas, campañas internas, programas institucionales, infraestructura deportiva, piezas gráficas internas y externas, formatos de comunicación y merchandising, beneficiará a la institución y aumentará la notoriedad de la marca.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Los elementos del logotipo de los restaurantes de comida japonesa tienen un impacto positivo en la percepción de la personalidad de la marca entre los millennials de la ciudad de Arequipa.



1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnicas

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para obtener información directa de un grupo de personas, generalmente mediante preguntas estructuradas y estandarizadas. La encuesta permite recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre opiniones, actitudes, comportamientos, conocimientos y percepciones de los participantes (Bernal, 2010).

1.2. Estructura de los instrumentos

El instrumento fue el cuestionario, las preguntas están diseñadas para obtener información sobre la percepción de la personalidad de la marca en función del logotipo, las asociaciones emocionales y culturales que hacen con los elementos del diseño, y sus preferencias en cuanto a colores, símbolos y tipografía utilizados en el logotipo. Ver anexo 1.

1.3. Validación del instrumento

Se hizo la validación por expertos, proceso en el que profesionales altamente calificados y con experiencia en el campo de publicidad y multimedia evaluaron y revisaron de manera crítica el cuestionario para garantizar su calidad, precisión y conformidad. Este proceso buscó identificar errores, fallos para asegurar que el cuestionario cumpla con los estándares y criterios establecidos, proporcionando así una validación externa y confiable antes de su aplicación.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, Perú. Se centra la investigación en una ubicación específica para obtener información más específica y representativa sobre los residentes de Arequipa, quienes forman

parte de la muestra de participantes.

2.2. Temporalidad

La investigación se llevó a cabo durante un período de cuatro meses. El tiempo incluyó todas las etapas del proceso de investigación, desde la planificación y diseño hasta la recolección, análisis y presentación de resultados.

2.3. Unidades de estudio

Varones y mujeres pertenecientes a la generación millennial de la ciudad de Arequipa.

2.3.1. Población

La generación millennial abarca a aquellos nacidos entre aproximadamente 1981 y 1995.

La elección de esta unidad de estudio es relevante para el tema de investigación, ya que los restaurantes de comida japonesa suelen atraer a un público joven y moderno, especialmente de estas generaciones.

2.3.2. Muestra

La población de Arequipa de la generación Millennial entre las edades 28 a 41 años de los siguientes distritos: 19, son de 34,3% habitantes de 1 581 820 habitantes de la ciudad metropolitana de Arequipa (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública [CPI], 2022). Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual, cada elemento que compone la población tuvo la misma oportunidad de participar en la encuesta.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n =	245
-----	-----

N.C. =	94%
Z =	1,88
E =	6%
p =	0,5
q =	0,5
N =	474546

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra de estudio fue de 245 consumidores de comida japonesa.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Pasos de la Estrategia:

Diseño del Cuestionario: Se elaboró un cuestionario estructurado y estandarizado que contenga preguntas relacionadas con la percepción de la personalidad de la marca en función del logotipo, asociaciones emocionales y culturales con los elementos del diseño y preferencias en cuanto a colores, símbolos y tipografía utilizados en el logotipo.

Selección de la Muestra: Se definió el tamaño de la muestra y se seleccionaron aleatoriamente participantes de ambos géneros, pertenecientes a la generación millennial, que hayan visitado o tengan interés en visitar restaurantes de comida japonesa.

Plataforma en Línea: Se utilizó como herramienta los formularios de Google

confiable para alojar y administrar la encuesta. Esto permitió llegar a un mayor número de participantes de diferentes distritos de manera conveniente y accesible.

Invitación y Consentimiento: Se envió una invitación a participar en la encuesta a los posibles encuestados, explicando el propósito del estudio y solicitando su consentimiento para participar voluntariamente.

Recopilación de Datos: Los participantes completaron la encuesta en línea, respondiendo a las preguntas del cuestionario. Se garantizó la confidencialidad y privacidad de los datos recopilados.

Análisis de Datos: Una vez finalizada la recolección de datos, se procedió a analizar las respuestas y tabular los resultados utilizando métodos estadísticos adecuados a través de la prueba chi-cuadrado que se visualiza en el Capítulo III (3.6 Análisis inferencial).

Interpretación de Resultados: Se interpretaron los datos obtenidos para extraer conclusiones sobre cómo los elementos del logotipo influyen en la percepción de la personalidad de la marca de los restaurantes de comida japonesa entre varones y mujeres millennials.

3.1. Recursos necesarios

Acceso a literatura y fuentes de información: estudios previos sobre el tema, libros, artículos académicos, informes y estadísticas relacionadas con la percepción de marcas y diseño de logotipos.

Herramientas de análisis de datos: para el análisis estadístico, uso software de procesamiento de datos, para tabular y analizar los resultados de la encuesta.

Recursos Financieros: para costear la difusión de la encuesta y la compensación de los participantes.

3.2. Cronograma de la investigación

Tabla 3

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Julio				Agosto				Setiembre				Agosto			
	S1	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Definición de tema	X															
Planteamiento del problema		X														
Marco de referencia			X													
Operacionalización de las variables				X												
Presentación del plan					X											
Aplicación de herramientas							X									
Recolección de información								X								
Desarrollo de la investigación									X							
Conclusiones y recomendaciones										X						
Presentación de borrador de tesis											X	X	X			
Levantamientos de observaciones														X	X	
Sustentación																X

CAPÍTULO III RESULTADOS



1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

En este apartado “Datos de Control” se visualizan las respuestas de los encuestados referidas a los siguientes puntos:

- Sexo.
- Ocupación.
- Edad.
- Marque el restaurant que visita con mayor frecuencia.

Tabla 4

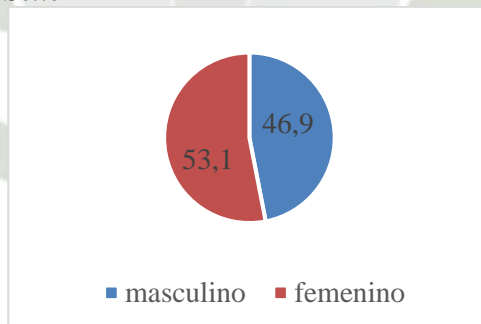
Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
masculino	115	46,9
femenino	130	53,1
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 1

Sexo



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

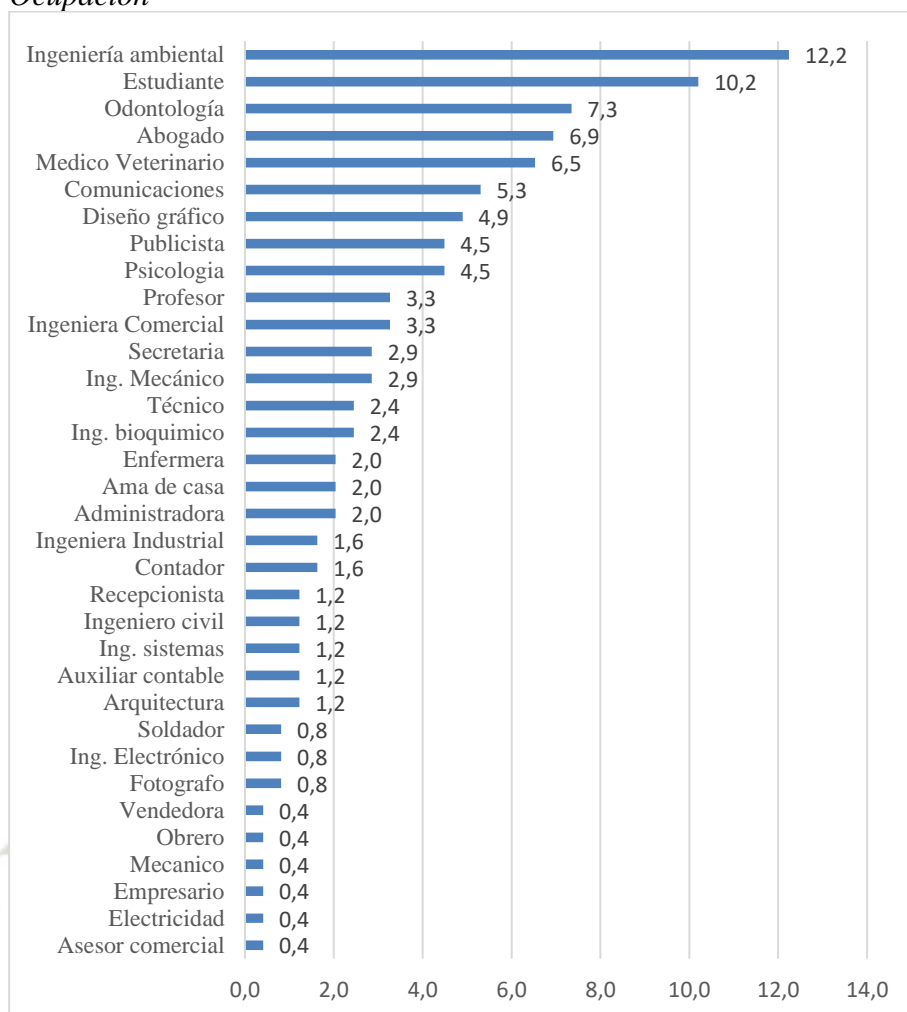
Interpretación: Se muestra que, en cuanto al sexo, el 53.1% son del sexo femenino y el 46.9% del sexo masculino.

Tabla 5
Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Asesor comercial	1	0,4
Electricidad	1	0,4
Empresario	1	0,4
Mecánico	1	0,4
Obrero	1	0,4
Vendedora	1	0,4
Fotógrafo	2	0,8
Ing. Electrónico	2	0,8
Soldador	2	0,8
Arquitectura	3	1,2
Auxiliar contable	3	1,2
Ing. sistemas	3	1,2
Ingeniero civil	3	1,2
Recepcionista	3	1,2
Contador	4	1,6
Ingeniera Industrial	4	1,6
Administradora	5	2,0
Ama de casa	5	2,0
Enfermera	5	2,0
Ing. bioquímico	6	2,4
Técnico	6	2,4
Ing. Mecánico	7	2,9
Secretaria	7	2,9
Ingeniera Comercial	8	3,3
Profesor	8	3,3
Psicología	11	4,5
Publicista	11	4,5
Diseño gráfico	12	4,9
Comunicaciones	13	5,3
Médico	16	6,5
Veterinario		
Abogado	17	6,9
Odontología	18	7,3
Estudiante	25	10,2
Ingeniería ambiental	30	12,2
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 2
Ocupación



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se muestra que, en las ocupaciones, la de Ingeniería ambiental tiene un 12.2% y el 10.2% son estudiantes. Se buscó encuestar a personas de distintos rubros que hayan consumido alguna vez en un restaurant de comida japonesa.

Tabla 6

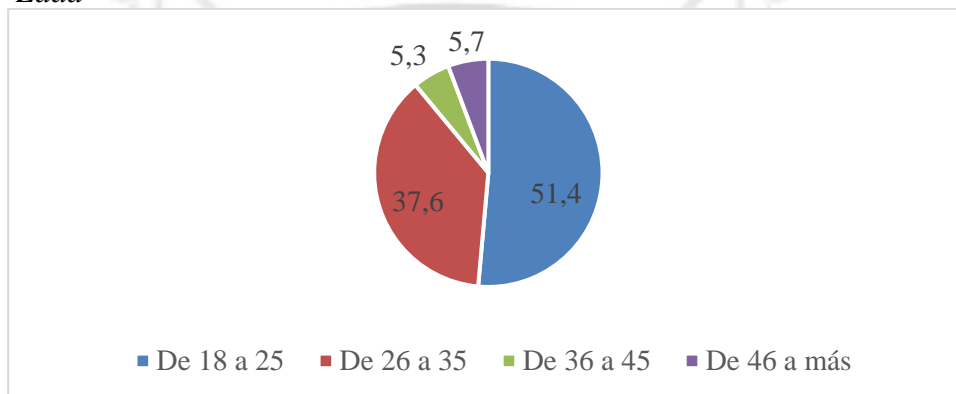
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	126	51,4
De 26 a 35	92	37,6
De 36 a 45	13	5,3
De 46 a más	14	5,7
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 3

Edad



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se muestra que las edades, el 51.4% son de 18 a 25 años y el 37.6% son de las edades de 26 a 35 años. Una parte son personas con poder adquisitivo y la otra parte son estudiantes a puertas de culminar sus estudios.

Tabla 7

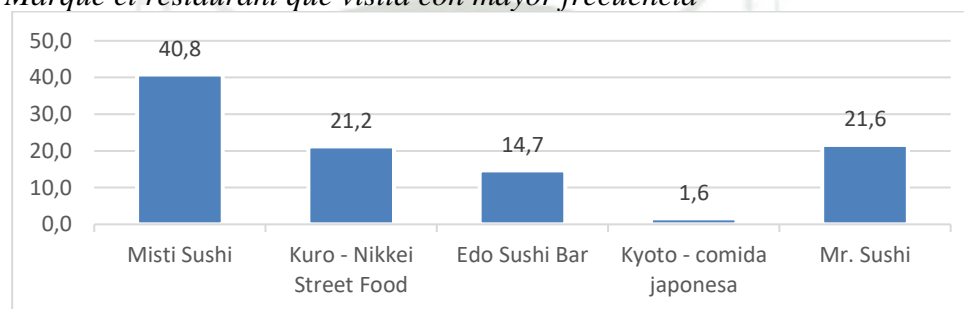
Marque el restaurant que visita con mayor frecuencia

Marque el restaurant que visita con mayor frecuencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	100	40,8
Kuro - Nikkei Street Food	52	21,2
Edo Sushi Bar	36	14,7
Kyoto - comida japonesa	4	1,6
Mr. Sushi	53	21,6
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 4

Marque el restaurant que visita con mayor frecuencia



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que en cuanto al restaurante que tiene más visitas, el 40.8% va a Misti Sushi, el 21.6% a Mr. Sushi, el 21.2% a Kuro - Nikkei Street Food, el 14.7% a Edo Sushi Bar y el 1.6% a Kyoto - comida japonesa. Misti Sushi obtuvo un mayor porcentaje debido a que la empresa es conocida en Arequipa y las reseñas en su página fueron positivas entre el público, ya que siempre están activos.

1.2. Elementos del logotipo

En este apartado se observan los resultados descriptivos de los ítems de la variable “Elementos del logotipo”.

Tabla 8

Según los logos presentados: ¿Para ti qué significado tienen los símbolos japoneses?

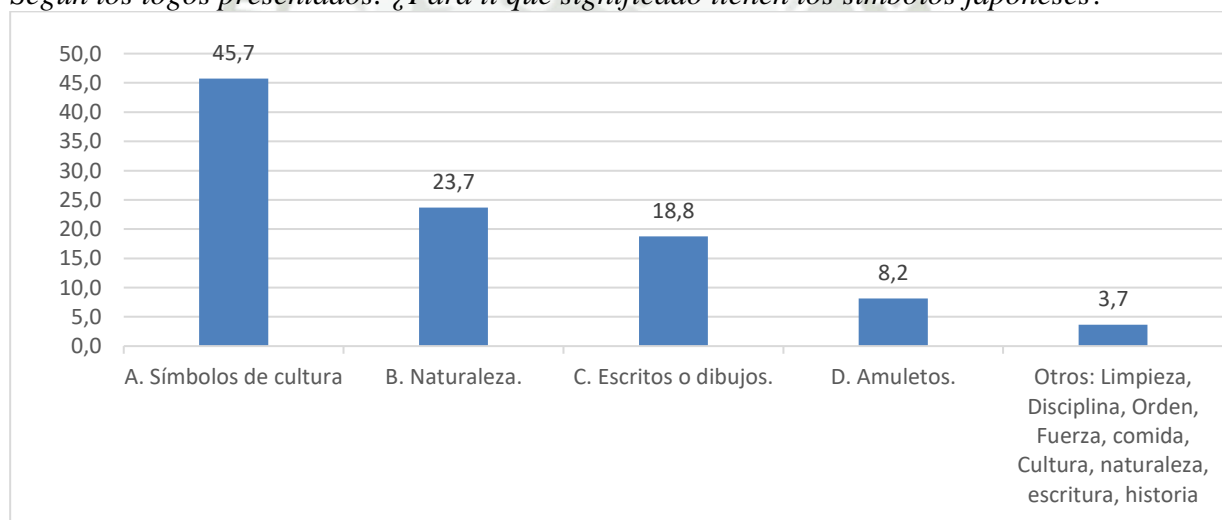
1. Según los logos presentados: ¿Para ti qué significado tienen los símbolos japoneses?

	Frecuencia	Porcentaje
A. Símbolos de cultura	112	45,7
B. Naturaleza.	58	23,7
C. Escritos o dibujos.	46	18,8
D. Amuletos.	20	8,2
Otros: Limpieza, Disciplina, Orden, Fuerza, comida, Cultura, naturaleza, escritura, historia	9	3,7
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 5

Según los logos presentados: ¿Para ti qué significado tienen los símbolos japoneses?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se puede observar que, en cuanto a los logotipos utilizados, el 45.7% incorpora símbolos de cultura, el 23.7% presenta elementos naturales, y el 18.8% utiliza escritos o dibujos. La preferencia por símbolos culturales se destaca, ya que estos pueden relacionarse con la comida o representar objetos culturales, así como también reflejar tradiciones culturales.

Tabla 9

¿Para ti cuáles crees que son los colores más utilizados en los logotipos de restaurantes japoneses?

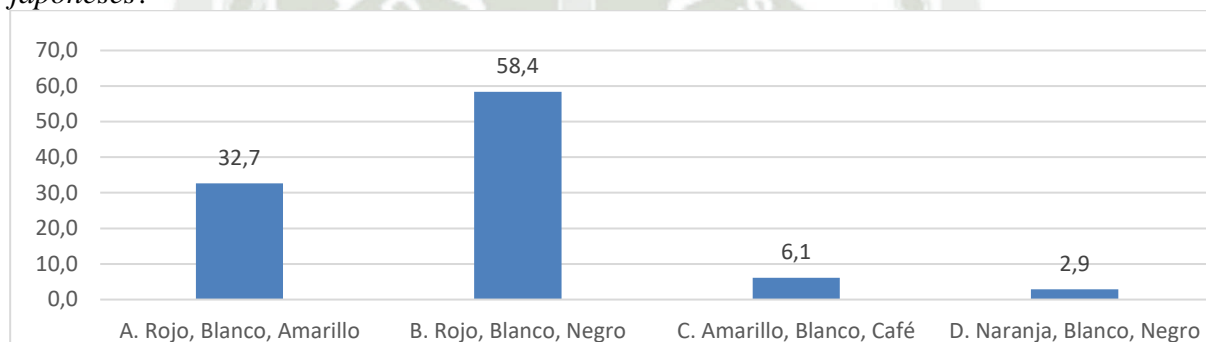
2. ¿Para ti cuáles crees que son los colores más utilizados en los logotipos de restaurantes japoneses?

	Frecuencia	Porcentaje
A. Rojo, Blanco, Amarillo	80	32,7
B. Rojo, Blanco, Negro	143	58,4
C. Amarillo, Blanco, Café	15	6,1
D. Naranja, Blanco, Negro	7	2,9
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 6

¿Para ti cuáles crees que son los colores más utilizados en los logotipos de restaurantes japoneses?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: En cuanto a los colores, se puede observar que el 58.4% eligió la combinación de rojo, blanco y negro, mientras que el 32.7% optó por el rojo, blanco y amarillo. Los colores tienen una gran representación para los japoneses, ya que el rojo simboliza el sol naciente y la buena suerte, el blanco representa pureza y paz interior, y el negro denota elegancia al poder contrastar con otros colores.

Tabla 10

¿Qué es lo que más recomendarías en el texto de una tipografía?

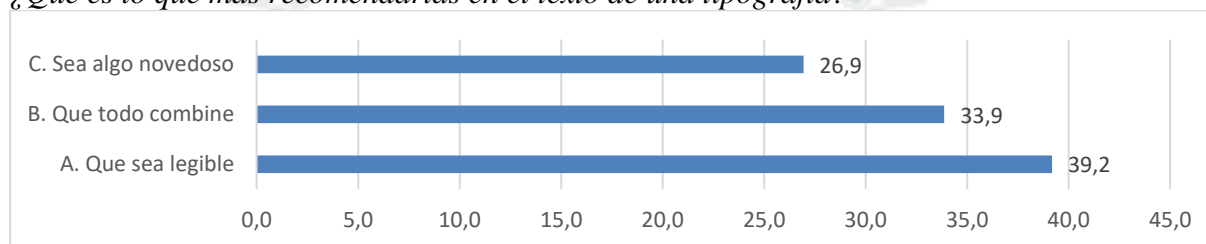
3. ¿Qué es lo que más recomendarías en el texto de una tipografía?

	Frecuencia	Porcentaje
A. Que sea legible	96	39,2
B. Que todo combine	83	33,9
C. Sea algo novedoso	66	26,9
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 7

¿Qué es lo que más recomendarías en el texto de una tipografía?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: En los textos tipográficos, se puede observar que el 39.2% prefiere que sea legible, mientras que el 33.9% prefiere que todo combine. La búsqueda constante es lograr una buena legibilidad en la tipografía, ya que esto ayuda al consumidor a reconocer el nombre de la marca. Además, en algunos casos, los textos tipográficos buscan combinar armoniosamente con el logotipo utilizado.

Tabla 11

¿Qué logo tiene la letra más atractiva?

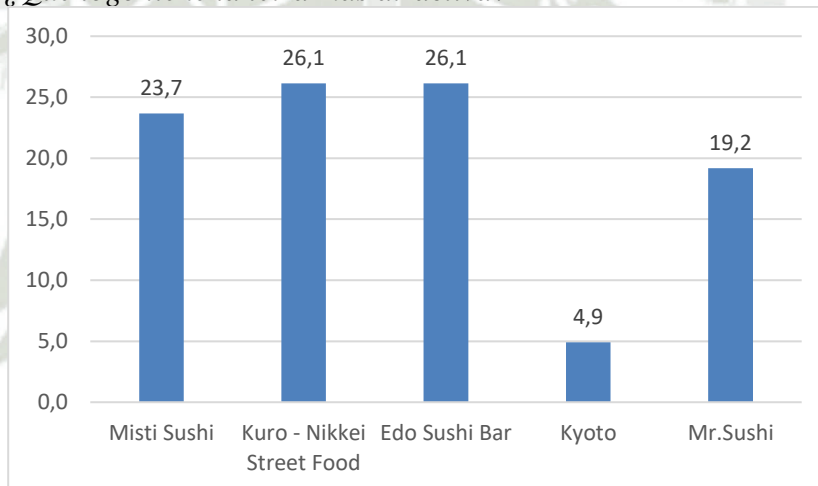
4. ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	58	23,7
Kuro - Nikkei Street Food	64	26,1
Edo Sushi Bar	64	26,1
Kyoto	12	4,9
Mr.Sushi	47	19,2
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 8

¿Qué logo tiene la letra más atractiva?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que, en los restaurantes, aquellos con una letra más atractiva son Kuro - Nikkei Street Food, Edo Sushi Bar y Misti Sushi, cada uno con un 26.1%, 26.1%, y 23.7%, respectivamente. Es evidente que lo que más buscan los restaurantes japoneses es lograr una buena legibilidad en sus textos, ya que esto permite a los consumidores reconocerlos rápidamente y apreciar la tipografía utilizada por los establecimientos.

1.3. Personalidad de marca

En este apartado se observan los resultados descriptivos de los ítems de la variable “Personalidad de marca”.

Tabla 12

¿Cuál es el logo que mejor se lee?

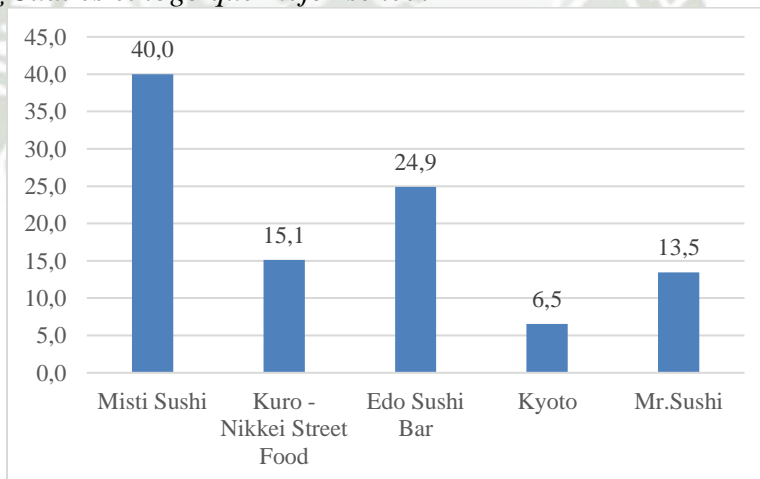
5. ¿Cuál es el logo que mejor se lee?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	98	40,0
Kuro - Nikkei Street Food	37	15,1
Edo Sushi Bar	61	24,9
Kyoto	16	6,5
Mr.Sushi	33	13,5
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 9

¿Cuál es el logo que mejor se lee?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se puede llegar a observar que, en los restaurantes con un texto más legible, con un 40.0% es Misti Sushi y con un 24.9% de Edo Sushi Bar. Cuando se menciona mejor texto tipográfico se debe saber que tiene de ser único y moderno como original eso atrae al público como al reconocimiento del mismo restaurante.

Tabla 13

¿Cuál representa más la cultura japonesa?

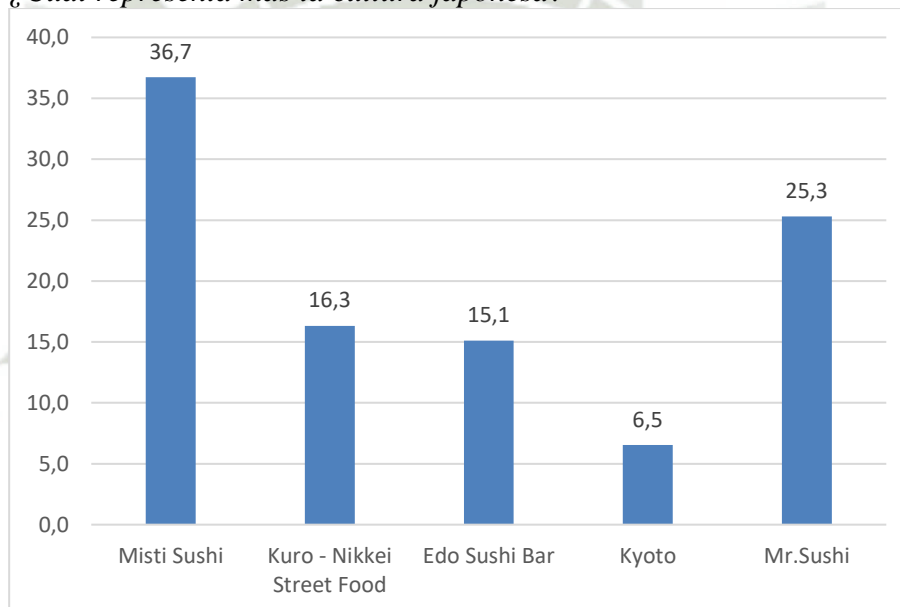
6. ¿Cuál representa más la cultura japonesa?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	90	36,7
Kuro - Nikkei Street Food	40	16,3
Edo Sushi Bar	37	15,1
Kyoto	16	6,5
Mr.Sushi	62	25,3
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 10

¿Cuál representa más la cultura japonesa?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que Misti Sushi representa la cultura japonesa con un 36.7%, seguido por el 25.3% de Mr. Sushi. Cuando se busca un representante de la cultura japonesa, es evidente que se valora la incorporación de elementos que la representen. En el caso de Misti Sushi, su logo incorpora la bandera japonesa combinada con el volcán Misti, además de hacer uso de los palillos chinos, elementos representativos en la cultura japonesa.

Tabla 14

¿Cuál de los logotipos tiene colores más atractivos?

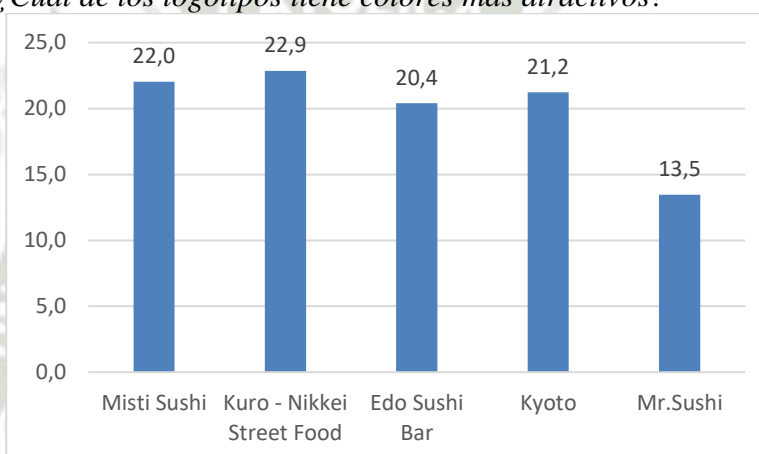
7. ¿Cuál de los logotipos tiene colores más atractivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	85	34,7
Kuro - Nikkei Street Food	51	20,8
Edo Sushi Bar	56	22,9
Kyoto	6	2,4
Mr.Sushi	47	19,2
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 11

¿Cuál de los logotipos tiene colores más atractivos?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que Kuro - Nikkei Street Food, con un 22.9%, y Misti Sushi, con un 22% en cuanto a que tienen colores más atractivos. Esto se debe a que un logotipo por su color es lo que suele atraer a las personas y según los resultados de la figura 12 indican que Kuro – Nikkei Street Food tiene los colores más atractivos, ya que los colores que utilizan son clásicos y llamativos, como también tiene su significado con la cultura japonesa ya que los color blanco representa la pureza, el negro siempre representa la elegancia y el amarillo representa alegría ya que lo que busca el restaurante siempre es elegancia y pureza a mostrar su logotipo

Tabla 15

¿Cuál crees que debe de mejorar sus colores en su logotipo?

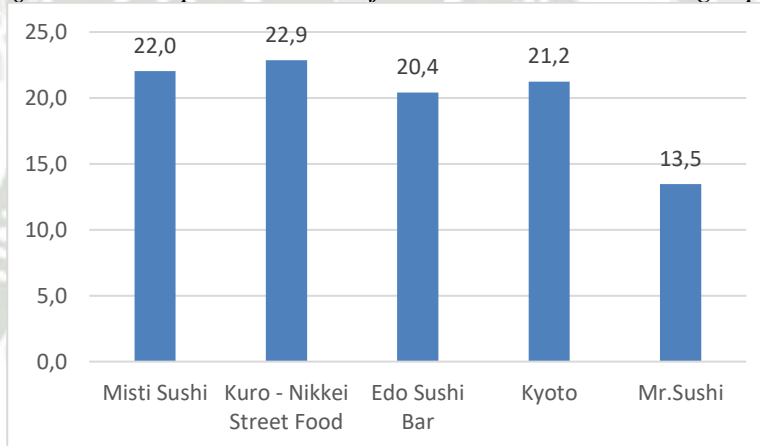
8. ¿Cuál crees que debe de mejorar sus colores en su logotipo?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	54	22,0
Kuro - Nikkei Street Food	56	22,9
Edo Sushi Bar	50	20,4
Kyoto	52	21,2
Mr.Sushi	33	13,5
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 12

¿Cuál crees que debe de mejorar sus colores en su logotipo?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que Kuro - Nikkei Street Food, con un 22.9%, y Misti Sushi, con un 22%, podrían mejorar en cuanto a la elección de colores. Kuro - Nikkei Street Food utiliza negro, amarillo y blanco, colores que no representan plenamente la paleta tradicional japonesa. Aunque la combinación de negro, amarillo y blanco puede resaltar, sería beneficioso incorporar el color rojo para lograr una representación más fiel de la bandera japonesa y de la estética cultural japonesa en general.

Tabla 16

¿Cuál tiene mejor enfoque a la comida japonesa?

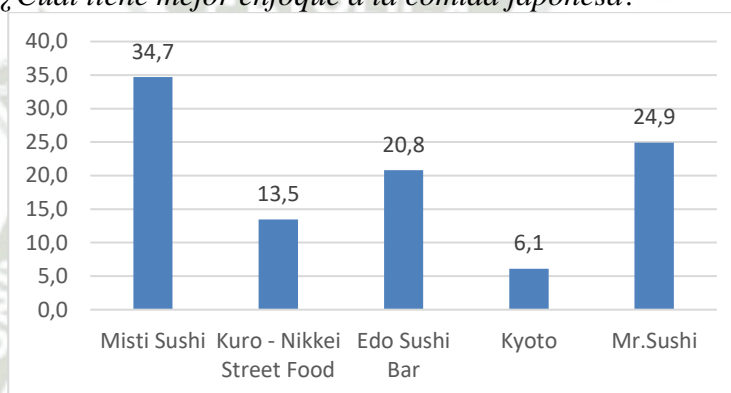
9. ¿Cuál tiene mejor enfoque a la comida japonesa?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	85	34,7
Kuro - Nikkei Street Food	33	13,5
Edo Sushi Bar	51	20,8
Kyoto	15	6,1
Mr.Sushi	61	24,9
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 13

¿Cuál tiene mejor enfoque a la comida japonesa?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa en los resultados que Misti Sushi, con un 34.7%, tiene el enfoque más destacado en la comida japonesa, seguido por Mr. Sushi con un 24.9%. Misti Sushi logra este enfoque gracias a que su logo representa de manera significativa la comida japonesa, y su carta está repleta de platillos de la cocina nikkei. Esto sugiere que Misti Sushi ha logrado consolidarse como un establecimiento que pone un fuerte énfasis en ofrecer auténtica comida japonesa, tanto en su imagen como en su oferta gastronómica.

Tabla 17

¿Cuál tiene mejor significado en su logo referente a la comida japonesa?

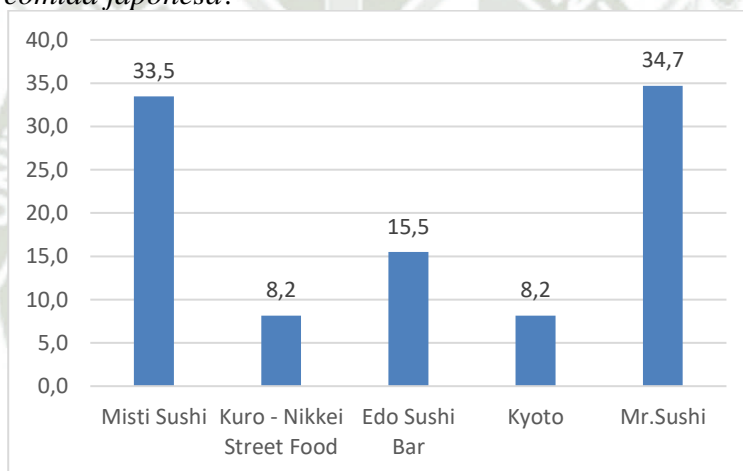
10. ¿Cuál tiene mejor significado en su logo referente a la comida japonesa?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	82	33,5
Kuro - Nikkei Street Food	20	8,2
Edo Sushi Bar	38	15,5
Kyoto	20	8,2
Mr.Sushi	85	34,7
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 14

¿Cuál tiene mejor significado en su logo referente a la comida japonesa?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que el 34.7% que eligió a Mr. Sushi y el 33.5% que eligió Misti Sushi consideran que ambos tienen un significado más fuerte relacionado con la comida japonesa. Mr. Sushi destaca por su logo, que incorpora elementos como los palillos, evocando la esencia del sushi y la cultura japonesa. Este enfoque en los detalles de la comida japonesa puede ser un factor importante para aquellos que buscan autenticidad y conexión con la cultura culinaria japonesa al elegir un restaurante.

Tabla 18

¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?

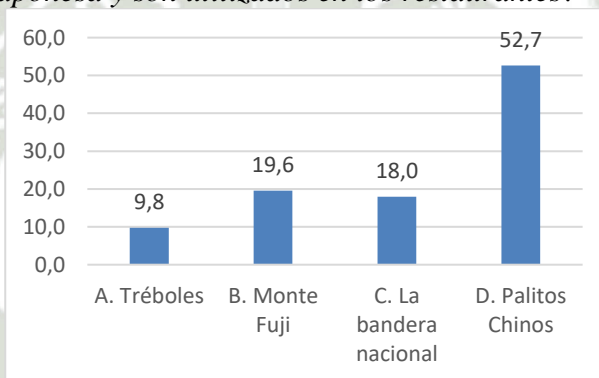
11. ¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?

	Frecuencia	Porcentaje
A. Tréboles	24	9,8
B. Monte Fuji	48	19,6
C. La bandera nacional	44	18,0
D. Palitos Chinos	129	52,7
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 15

¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que el 52.7% eligió Palitos Chinos, mientras que el 19.6% optó por el Monte Fuji. Los palitos chinos son claramente preferidos, posiblemente debido a que representan una parte integral de la cultura japonesa, siendo un símbolo de comodidad y tradición que ha sido utilizado durante muchos años. Estos palitos no solo son utensilios de cocina, sino también un símbolo cultural arraigado en la vida cotidiana de Japón.

Tabla 19

¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?

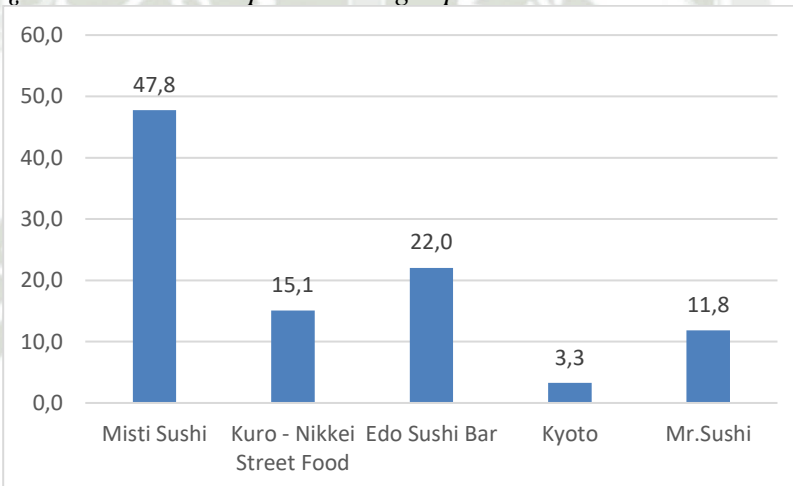
12. ¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	117	47,8
Kuro - Nikkei Street Food	37	15,1
Edo Sushi Bar	54	22,0
Kyoto	8	3,3
Mr.Sushi	29	11,8
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 16

¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que el 47.8% eligió a Misti Sushi, seguido por el 22.0% que optó por Edo Sushi Bar. La preferencia por Misti Sushi podría estar relacionada con su autenticidad, ya que se destaca por un diseño que no tiene parecido con otros y que refleja elementos auténticos de la cultura japonesa, así como de la identidad local de Arequipa. Este enfoque original en el diseño puede ser un factor clave en la elección de los consumidores que buscan autenticidad y singularidad en la experiencia gastronómica japonesa en esa región.

Tabla 20

¿Con cuales crees que puedes llegar a tener una similitud?

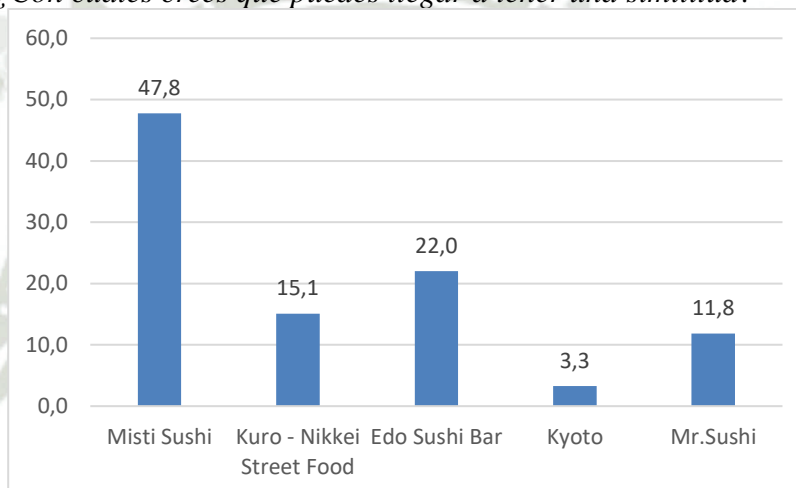
13. ¿Con cuales crees que puedes llegar a tener una similitud?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	84	34,3
Kuro - Nikkei Street Food	40	16,3
Edo Sushi Bar	52	21,2
Kyoto	22	9,0
Mr.Sushi	47	19,2
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 17

¿Con cuales crees que puedes llegar a tener una similitud?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que el 47.8% eligió a Misti Sushi, seguido por el 22.0% que optó por Edo Sushi Bar. La preferencia por Misti Sushi podría estar relacionada con su autenticidad, ya que se destaca por un diseño que no tiene parecido con otros y que refleja elementos auténticos de la cultura japonesa, así como de la identidad local de Arequipa. Este enfoque original en el diseño puede ser un factor clave en la elección de los consumidores que buscan autenticidad y singularidad en la experiencia gastronómica japonesa en esa región.

Tabla 21

¿Cuál logo parece ser de un restaurante japonés real?

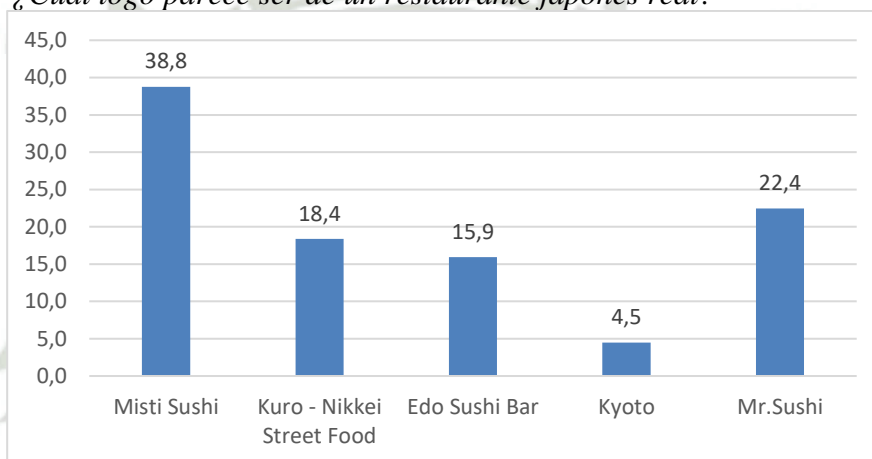
14. ¿Cuál logo parece ser de un restaurante japonés real?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	95	38,8
Kuro - Nikkei Street Food	45	18,4
Edo Sushi Bar	39	15,9
Kyoto	11	4,5
Mr.Sushi	55	22,4
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 18

¿Cuál logo parece ser de un restaurante japonés real?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que el 38.8% de los encuestados marcó por Misti Sushi, seguido por el 22.4% que marcó por Mr. Sushi. Cuando se menciona la semejanza a un restaurante japonés, es probable que los encuestados estén considerando tanto la oferta gastronómica como el ambiente del lugar. Misti Sushi puede destacar en este aspecto al proporcionar no solo la misma comida japonesa, sino también un ambiente que se asemeja a los restaurantes tradicionales japoneses, lo cual puede ser un factor importante para los encuestados que buscan una experiencia auténtica y completa.

Tabla 22

¿Para ti cuál es el logo más moderno?

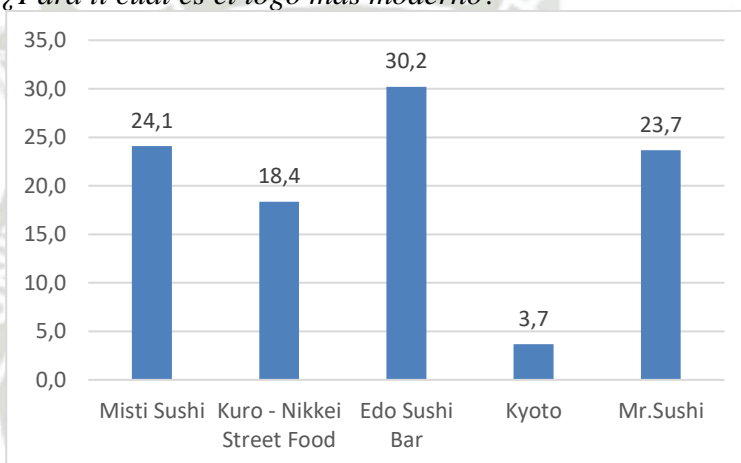
15. ¿Para ti cuál es el logo más moderno?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	59	24,1
Kuro - Nikkei Street Food	45	18,4
Edo Sushi Bar	74	30,2
Kyoto	9	3,7
Mr.Sushi	58	23,7
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 19

¿Para ti cuál es el logo más moderno?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que el 30.2% de los encuestados votaron por Edo Sushi Bar y un 24.1% votó por Misti Sushi. Cuando se habla de un restaurante moderno, es probable que los encuestados estén considerando aspectos como la digitalización de la carta, la incorporación de implementos modernos y la comodidad ofrecida a los clientes. Edo Sushi Bar puede haber recibido más votos en este contexto, indicando que los encuestados perciben que este restaurante presenta características modernas en su operación y servicios.

Tabla 23

¿Para ti cual logotipo de los siguientes restaurantes es el mejor?

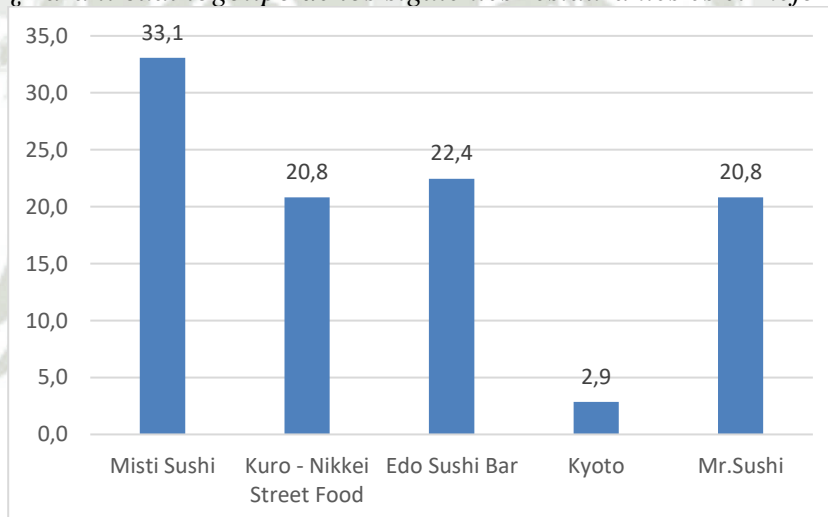
16. ¿Para ti cual logotipo de los siguientes restaurantes es el mejor?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	81	33,1
Kuro - Nikkei Street Food	51	20,8
Edo Sushi Bar	55	22,4
Kyoto	7	2,9
Mr.Sushi	51	20,8
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 20

¿Para ti cual logotipo de los siguientes restaurantes es el mejor?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que, en la votación, el 33.1% escogió a Misti Sushi y el 22.4% escogió a Edo Sushi Bar. Cuando vemos un logotipo de un restaurante lo que buscamos es que nos llame la atención que se atractivo como único, Misti Sushi representa la cultura japonesa con el Monte Fuji como también un sol que representa el color rojo de la bandera japonesa y algo muy tipo de Japón que son los palitos chinos que recrean justo el monte Fuji.

Tabla 24

¿Cuál de los logos es el que mejor transmite la cultura japonesa?

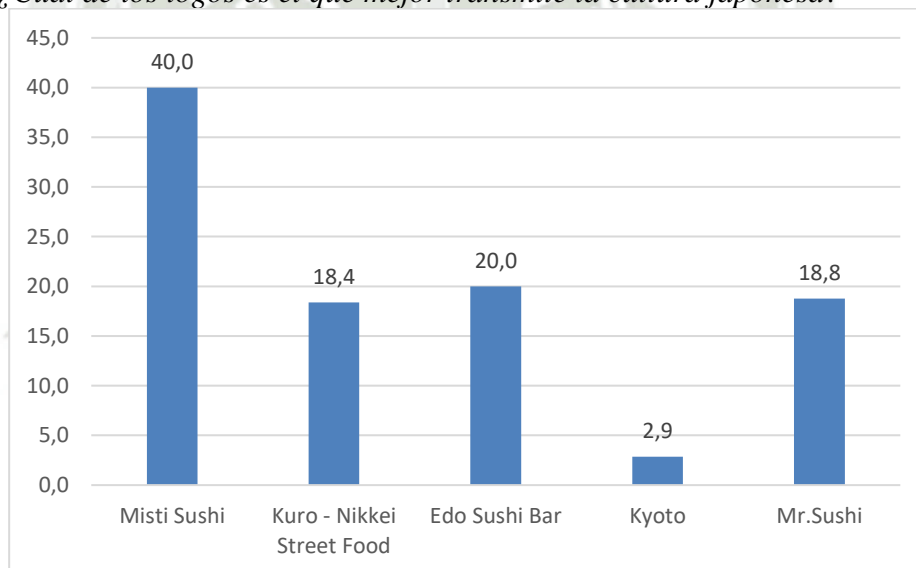
17. ¿Cuál de los logos es el que mejor transmite la cultura japonesa?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	98	40,0
Kuro - Nikkei Street Food	45	18,4
Edo Sushi Bar	49	20,0
Kyoto	7	2,9
Mr.Sushi	46	18,8
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 21

¿Cuál de los logos es el que mejor transmite la cultura japonesa?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que el 40.0% de los encuestados votó por Misti Sushi y el 20.0% votó por Edo Sushi Bar. Misti Sushi representa la cultura japonesa con el Monte Fuji como también un sol que representa el color rojo de la bandera japonesa y algo muy tipo de Japón que son los palitos chinos que recrean justo el monte Fuji y aparte que es lo que alguien espera al ver un logotipo que te hace sentir que comerás comida japonesa.

Tabla 25

¿Cuál logo te hace sentir que ofrece productos que se asemejan a la comida japonesa?

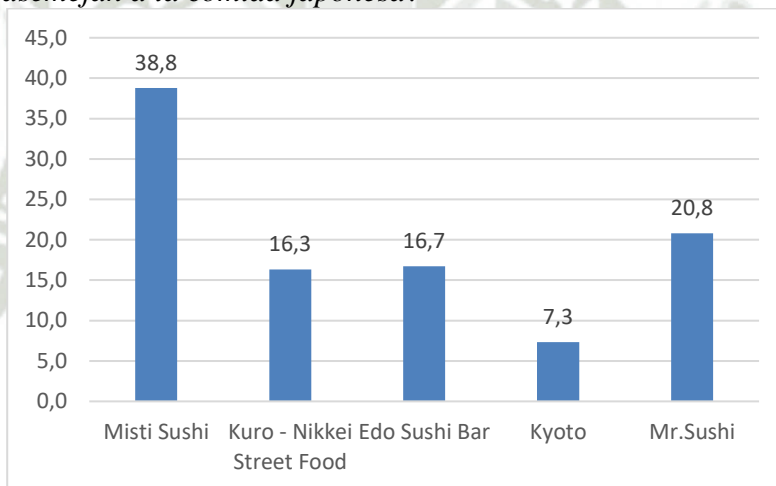
18. ¿Cuál logo te hace sentir que ofrece productos que se asemejan a la comida japonesa?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	95	38,8
Kuro - Nikkei Street Food	40	16,3
Edo Sushi Bar	41	16,7
Kyoto	18	7,3
Mr.Sushi	51	20,8
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 22

¿Cuál logo te hace sentir que ofrece productos que se asemejan a la comida japonesa?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que el restaurante que se asemeja más a la comida japonesa, con un 38.8%, es Misti Sushi, seguido por el 20.8% que votó por Mr. Sushi. Al buscar comidas que se asemejan a la comida oriental, los encuestados probablemente tengan en mente variedades como sushi, tempura y ramen, que son elementos comunes en la gastronomía japonesa. La preferencia por Misti Sushi puede deberse a que se percibe como un lugar que ofrece auténticamente esta variedad de platos japoneses.

Tabla 26

¿Cuál es el logo que sientes que te ha llamado más la atención?

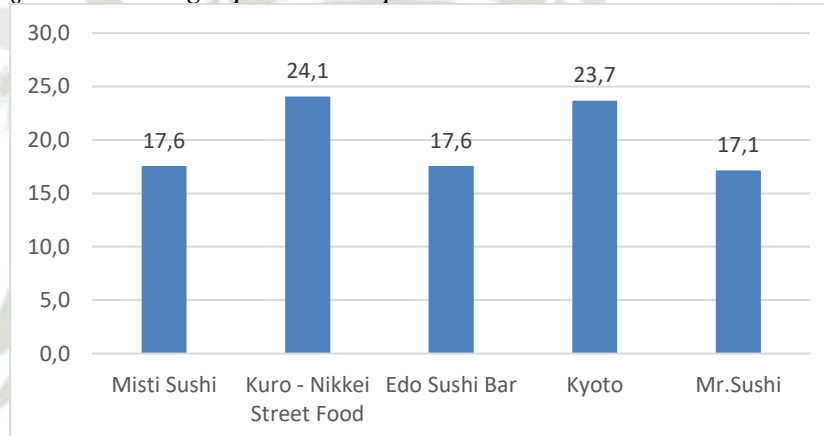
19. ¿Cuál es el logo que sientes que te ha llamado más la atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Misti Sushi	43	17,6
Kuro - Nikkei Street Food	59	24,1
Edo Sushi Bar	43	17,6
Kyoto	58	23,7
Mr.Sushi	42	17,1
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 23

¿Cuál es el logo que sientes que te ha llamado más la atención?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Se observa que a un 24.1% de los encuestados les llama tanto la atención Kuro - Nikkei Street Food, y a un 23.7% les llama tanto la atención Kyoto. Cuando se busca llamar la atención, se busca tener un logotipo que al momento de verlo y con los colores utilizados es lo que llama la atención, cuando alguien recomienda lo primero que se busca es el nombre y cuando se ve el logotipo que es llamativo es fácil de reconocer y de encontrar.

Tabla 27

¿Sientes que los restaurantes deben de invertir más en un buen logotipo para el futuro?

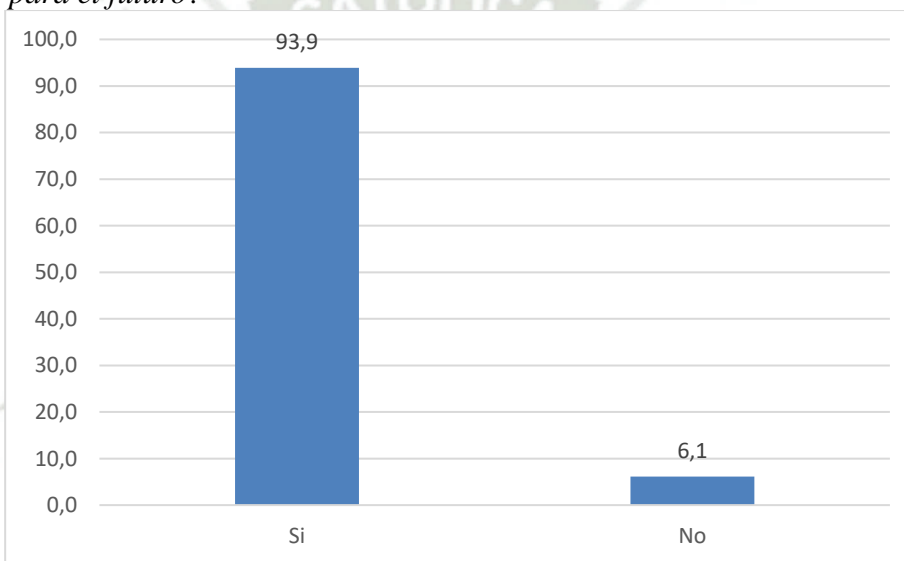
20. ¿Sientes que los restaurantes deben de invertir más en un buen logotipo para el futuro?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	230	93,9
No	15	6,1
Total	245	100,0

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Figura 24

¿Sientes que los restaurantes deben de invertir más en un buen logotipo para el futuro?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Interpretación: Lo que podemos observar es que el 93.9% escogió que sí y el 6.1% dijo que no. Invertir en los logotipos es importante, ya que a veces se busca una innovación futura, ya sea cambiando colores o tipografía. Esto es especialmente beneficioso para restaurantes que deseen mejorar su logotipo, ya que puede resultar más atractivo para algunos clientes. La inversión en un logotipo renovado puede generar comentarios positivos y contribuir a una imagen más fresca y atractiva para el público.

1.4. Conclusiones de la encuesta

- A. La preferencia por una tipografía legible es positiva, ya que facilita el reconocimiento del nombre del restaurante, contribuyendo a una experiencia más cómoda para los clientes.
- B. La elección de colores clásicos como rojo, blanco y negro es acertada, ya que estos representan la bandera de Japón y aportan elegancia al diseño, lo que puede ser atractivo para los clientes.
- C. La notoriedad de los logotipos de Kuro - Nikkei Street Food y Edo Sushi Bar demuestra que son efectivos para identificar y destacar visualmente el restaurante, lo cual es fundamental para la atracción de clientes.
- D. La elección de colores llamativos y contrastantes en el logo de Misti Sushi, como el negro, rojo y blanco, demuestra ser efectiva para llamar la atención y crear una impresión impactante a primera vista.
- E. El logo auténtico de Misti Sushi, que representa la cultura japonesa con elementos como los palitos chinos y la imagen del volcán Misti, contribuye a su singularidad y atractivo para el público, destacándolo como una opción auténtica y llamativa.

1.5. Analizar el impacto de los elementos del logotipo en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa.

En esta sección, se aborda el análisis del impacto entre los elementos del logotipo y la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa. Esto implica la presentación de tablas cruzadas fundamentadas por la literatura, con el objetivo de analizar el impacto.

1.7.1. Logotipo

Para analizar el impacto de la dimensión “logotipo” en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa, se consideraron los siguientes ítems:

Tabla 28

Según los logos presentados: ¿Para ti que colores son más usados en los logotipos de restaurantes japoneses? - ¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?

		Según los logos presentados: ¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?					Total
			Rojo, Blanco, Amarillo	Rojo, Blanco, Negro	Amarillo, Blanco, Café	Naranja, Blanco, Negro	
¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?	Tréboles	Recuento	4	17	0	3	24
		% del total	1.6%	6.9%	0.0%	1.2%	9.8%
Monte Fuji	Recuento	12	31	2	3	48	
	% del total	4.9%	12.7%	0.8%	1.2%	19.6%	
La bandera nacional	Recuento	16	23	4	1	44	
	% del total	6.5%	9.4%	1.6%	0.4%	18.0%	
Palitos Chinos	Recuento	48	72	9	0	129	
	% del total	19.6%	29.4%	3.7%	0.0%	52.7%	
Total	Recuento	80	143	15	7	245	
	% del total	32.7%	58.4%	6.1%	2.9%	100.0%	

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que los colores rojo, blanco o negro, al ser utilizados en un logotipo de restaurante japonés, estos tienen un impacto positivo en aquellos logotipos que contengan palitos chinos como signo cultural japonés, este impacto lo respalda la percepción del 29.4% de los clientes de restaurantes de comida japonesa. Reforzando los resultados anteriores, los significados cuando se habla de los colores siempre tienen una profundidad o también tiene algún respeto o elegancia, el color blanco para los japoneses tiene un significado, ocupa la mayor parte de la bandera japonesa, y por una

razón importante, se considera el color de los dioses, y representa la pureza, tanto espiritual como física, y la reverencia por la divinidad, lo que también trata el color rojo es la focal de la bandera nacional de Japón. Además, el rojo simboliza la fuerza, la autoridad y la prosperidad. Por todos estos motivos, es especialmente simbólico cuando se combina con el blanco (Berta, 2020), el color negro también tiene una representación, ya que este color ha sido tradicionalmente un color de formalidad y en mayor medida ha llegado a representar la elegancia (Mathers, 2021). Por otro lado, lo que más se utiliza en los restaurantes japoneses son los palitos chinos, existen varias leyendas interesantes sobre los palillos, pero una de las más famosas es “Dayu Zhishui yu Kuaizi”. Esta leyenda tiene lugar en la época de los reyes Yao y Shun, en la cual, por mandato del emperador Shun, el soldado Da Yu tenía como misión el encauzamiento de las aguas del río, causantes de terribles inundaciones en la región. Desde entonces, cada vez que cocinaba usaba finas tiras de bambú y ramitas para sacar la comida del agua hirviendo, aprovechando de este modo el tiempo para seguir trabajando y solucionar el problema de la inundación lo antes posible, los palillos chinos, además de sus usos y costumbres, tienen algunas prohibiciones supersticiosas. Por ejemplo, como tradicionalmente en los funerales se encienden inciensos para los muertos, el acto de clavar los palillos en el arroz, por su semejanza con este rito, es visto como una falta de respeto y no es aceptado (Zhao, 2007). Por lo tanto, esto muestra cómo los colores de un logotipo impactan positivamente en las percepciones del consumidor sobre el signo cultural japonés más utilizado en un restaurante japonés.

Tabla 29

¿Qué es lo que más recomendarías en el texto de una tipografía? - ¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?

			¿Qué es lo que más recomendarías en el texto de una tipografía			Total
			Que sea legible	Que todo combine	Sea algo novedoso	
¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?	Tréboles	Recuento	8	9	7	24
		% del total	3.3%	3.7%	2.9%	9.8%
	Monte Fuji	Recuento	13	12	23	48
		% del total	5.3%	4.9%	9.4%	19.6%
	La bandera nacional	Recuento	18	17	9	44
		% del total	7.3%	6.9%	3.7%	18.0%
	Palitos Chinos	Recuento	57	45	27	129
		% del total	23.3%	18.4%	11.0%	52.7%
	Total	Recuento	96	83	66	245
		% del total	39.2%	33.9%	26.9%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el texto de una tipografía del logotipo al ser legible tiene un impacto positivo en aquellos logotipos que contengan palitos chinos como signo cultural japonés, asimismo, este impacto lo respalda la percepción del 23.3% de los clientes de restaurantes de comida japonesa. Reforzando los resultados anteriores, cuando hay que tener legibilidad en la tipografía adecuada hay que tener un contenido que se deba diseñar y los destinatarios, la fuente óptima no podrá llegar a ser la misma para un público infantil que para uno adulto; para reproducirse en pantalla o impresa; para párrafos extensos, también hay que tener en cuenta que las letras redondas o regulares se mantienen las formas más abiertas y proporcionadas y en la mayoría de los casos es más legible. (Universidad Nacional de Quilmes, 2018). La legibilidad es lo que más facilita con que se puede leer y comprender un texto, más amplio es que el texto de ser leído fácil y cómodamente, y esta aptitud hace referencia a elementos tipográficos, de presentación del escrito en la página, y también al estilo, a la claridad de la exposición, a la manera de escribir, al lenguaje (Ferrando, 2004). En

los restaurantes japoneses, los palillos chinos son la herramienta más comúnmente empleada. Existen diversas leyendas fascinantes acerca de estos utensilios, pero una de las más renombradas es la leyenda de "Dayu Zhishui yu Kuaizi". Esta historia tiene lugar durante el reinado de los emperadores Yao y Shun, cuando, por orden del emperador Shun, el soldado Da Yu fue encargado de controlar las aguas del río que provocaban inundaciones devastadoras en la región. Desde entonces, Da Yu utilizaba finas tiras de bambú y ramitas al cocinar, extrayendo la comida del agua hirviendo, lo que le permitía aprovechar el tiempo para continuar trabajando y resolver rápidamente el problema de las inundaciones. Además de sus aplicaciones prácticas y tradiciones, los palillos chinos también están sujetos a algunas prohibiciones supersticiosas. Por ejemplo, debido a la costumbre de encender inciensos en los funerales para honrar a los difuntos, clavar los palillos en el arroz se considera una falta de respeto, ya que se asemeja a este ritual y, por lo tanto, no es aceptado (Zhao, 2007). Por lo tanto, esto muestra cómo el texto de una tipografía impacta positivamente en las percepciones del consumidor sobre el signo cultural japonés más utilizado en un restaurante japonés.

Tabla 30

¿Cuál tiene mejor significado en su logo referente a la comida japonesa? - ¿Cuál logo te hace sentir que ofrece productos que se asemejan a la comida japonesa?

		¿Cuál tiene mejor significado en su logo referente a la comida japonesa?					Total	
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi		
¿Cuál logo te hace sentir que ofrece productos que se asemejan a la comida japonesa?	Misti Sushi	Recuento	43	5	14	4	29	95
		% del total	18%	2%	6%	2%	12%	38.8%
	Kuro - Nikkei Street Food	Recuento	7	7	10	3	13	40
		% del total	3%	3%	4%	1%	5%	16.3%
	Edo Sushi Bar	Recuento	10	5	8	4	14	41
		% del total	3%	3%	4%	1%	5%	16.3%

	% del total	4%	2%	3%	2%	6%	16.7%
Kyoto	Recuento	7	0	0	7	4	18
	% del total	3%	0%	0%	3%	2%	7.3%
Mr.Sushi	Recuento	15	3	6	2	25	51
	% del total	6%	1%	2%	1%	10%	20.8%
Total	Recuento	82	20	38	20	85	245
	% del total	33.5%	8.2%	15.5%	8.2%	34.7%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el tener un mejor significado en el logo referente a la comida japonesa tiene un impacto positivo en lo que el cliente percibe de los productos que ofrece se asemejen a la comida japonesa oriental, este impacto se ve más representado en Misti Sushi, lo que indica que un restaurante asociado a la gastronomía japonesa con un logo que tiene un significado nítido y atractivo, por lo tanto, crea una impresión positiva en la mente del cliente. Esta percepción conduce al cliente a pensar que los productos ofrecidos por el establecimiento son genuinamente representativos de la comida japonesa oriental. Fortaleciendo los resultados anteriormente mencionados sobre el impacto del significado del logo en la percepción de los productos que ofrece referente a la comida japonesa, Gutiérrez (2019) establece que el logotipo (tipo particular de logotipo que integra elementos gráficos y símbolos) tiene un impacto en la percepción del consumidor. De la misma manera, Caldevilla (2009) destaca que el uso de colores como el rojo y el negro puede transmitir una sensación de elegancia y tradición, lo cual también estimula una percepción positiva. Por lo tanto, esto muestra cómo un logo puede impactar positivamente en las percepciones del consumidor, lo cual es relevante cuando se trata de transmitir autenticidad y calidad en la comida japonesa a través de un logo.

1.7.2. Preferencias de los clientes sobre el diseño del logotipo

Para analizar el impacto de la dimensión “preferencias de los clientes sobre el diseño del logotipo” en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa, se consideraron los siguientes ítems:

Tabla 31

¿Cuál es el logo que mejor se lee? - ¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?

		¿Cuál es el logo que mejor se lee?					Total	
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi		
¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?	Misti Sushi	Recuento	53	16	32	6	10	117
		% del total	22%	7%	13%	2%	4%	47.8%
	Kuro - Nikkei Street Food	Recuento	15	10	8	0	4	37
		% del total	6%	4%	3%	0%	2%	15.1%
	Edo Sushi Bar	Recuento	23	5	14	7	5	54
		% del total	9%	2%	6%	3%	2%	22.0%
	Kyoto	Recuento	2	2	2	2	0	8
		% del total	1%	1%	1%	1%	0%	3.3%
	Mr.Sushi	Recuento	5	4	5	1	14	29
		% del total	2%	2%	2%	0%	6%	11.8%
	Total	Recuento	98	37	61	16	33	245
		% del total	40.0%	15.1%	24.9%	6.5%	13.5%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el tener un mejor texto tipográfico en el logo tiene un impacto positivo en la autenticidad de este percibida por el cliente, este impacto se ve más representado en Misti Sushi. Fortaleciendo los resultados mencionados anteriormente, cuando se habla de un buen texto tipográfico en los restaurantes, el más votado fue Misti Sushi ya que es claro y notorio, por lo tanto, combina muy bien con todos los complementos de su entorno ya que lo que se busca en una tipografía que se note y que combine con las demás piezas del logo ya que eso es lo que llama la atención de un cliente, la importancia de una buena tipografía es que sea legible. De igual modo, saber que la autenticidad es lo que más define a los restaurantes ya que a veces existe un plagio sea de color o de algún elemento utilizado en el mismo logotipo, Misti Sushi

es un restaurante que se caracteriza por usar los palitos chinos que forman el volcán misti, lo cual es un rasgo original, como también hacer el sol con el color de la bandera japonesa es algo que resalta y se ve único ya que combinan las formas, por otro lado, la competencia de Misti Sushi solo usan calores similares, esto refleja que el logo de Misti Sushi se pueda percibir de manera distinta, única y muy original. Por lo tanto, esto muestra cómo el texto tipográfico puede impactar positivamente en la autenticidad del logo que percibe el consumidor.

Tabla 32

¿Cuál representa más la cultura japonesa? - ¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?

		¿Cuál representa más la cultura japonesa?					Total	
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi		
¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?	Misti Sushi	Recuento	56	10	16	9	26	117
		% del total	23%	4%	7%	4%	11%	47.8%
	Kuro - Nikkei Street Food	Recuento	11	13	7	0	6	37
		% del total	4%	5%	3%	0%	2%	15.1%
	Edo Sushi Bar	Recuento	15	13	11	4	11	54
		% del total	6%	5%	4%	2%	4%	22.0%
	Kyoto	Recuento	2	1	0	2	3	8
		% del total	1%	0%	0%	1%	1%	3.3%
	Mr.Sushi	Recuento	6	3	3	1	16	29
		% del total	2%	1%	1%	0%	7%	11.8%
	Total	Recuento	90	40	37	16	62	245
		% del total	36.7 %	16.3%	15.1 %	6.5%	25.3%	100.0 %

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el tener un logo que represente la cultura japonesa tiene un impacto positivo en la autenticidad que este transmite al cliente, este impacto se ve más representado en Misti Sushi. Apoyando lo mencionado anteriormente, se puede

decir que cuando se habla de representar a la comida japonesa lo que uno puede pensar es que serán platos iguales o parecidos a la comida original de Japón, sin embargo, Misti Sushi es un restaurante que aparte de ofrecer makis también llegan a ofrecer comidas muy parecidas a las que se sirven en Japón, esto resalta los aspectos positivos de un restaurante, que aparte de ser original en su logotipo también puede ofrecer lo mejor para probar en comida fusión o parecida a la japonesa, de esta forma el restaurante cumple con lo que muchos clientes buscan en este tipo de empresas al momento de ir a consumir y llevarse como una experiencia de la comida oriental. Asimismo, saber que la autenticidad es lo que más define a los restaurantes ya que a veces existe un plagio sea de color o de algún elemento utilizado en el mismo logotipo, Misti Sushi es un restaurante que se caracteriza por usar los palitos chinos que forman el volcán misti algo que es original y también hacer el sol con el color de la bandera japonesa es algo que resalta y se ve único ya que combinan las formas. Por lo tanto, esto muestra cómo un logotipo que puede representar la cultura japonesa puede impactar positivamente en la autenticidad del logo que percibe el consumidor.

Tabla 33

¿Cuál de los logotipos tiene colores más atractivos? - ¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?

		¿Cuál de los logotipos tiene colores más atractivos?					Total	
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi		
¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?	Misti Sushi	Recuento	51	14	31	3	18	117
		% del total	21%	6%	13%	1%	7%	47.8%
	Kuro - Nikkei Street Food	Recuento	12	14	6	0	5	37
		% del total	5%	6%	2%	0%	2%	15.1%
	Edo Sushi Bar	Recuento	14	16	11	2	11	54

	% del total	6%	7%	4%	1%	4%	22.0%
Kyoto	Recuento	1	4	2	1	0	8
	% del total	0%	2%	1%	0%	0%	3.3%
Mr.Sushi	Recuento	7	3	6	0	13	29
	% del total	3%	1%	2%	0%	5%	11.8%
Total	Recuento	85	51	56	6	47	245
	% del total	34.7%	20.8%	22.9%	2.4%	19.2%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el tener un logo con los colores más idóneos a lo que refiere un logo de restaurante japonés tiene un impacto positivo en la autenticidad que este transmite al cliente, este impacto se ve más representado en Misti Sushi. Fortaleciendo lo mencionado anteriormente, se menciona que cuando alguien piensa sobre el color de los restaurantes japoneses a veces estos colores están relacionados con la bandera japonesa o con algún simbolismo, en este caso, Misti Sushi usa los colores rojo, blanco, negro, se sabe que el rojo y blanco representan la bandera japonesa que es lo que más se logra identificar a primera vista, pero el negro le da elegancia como un buen contraste a los demás colores, y ese es el objetivo que se debe cumplir ya que algunos logos a veces combinan otros colores o solo usan más el negro o blanco, como también otros logos usan distintos colores como el amarillo o un marrón clarito, por lo tanto, las personas para identificar un logo debe utilizar algún elemento y buena claridad con los colores del logotipo ya que es lo más importante que tiene para atraer al consumidor. Saber que la autenticidad es lo que más define a los restaurantes ya que a veces existe un plagio sea de color o de algún elemento utilizado en el mismo logotipo, Misti Sushi es un restaurante que se caracteriza porque usar los palitos chinos que forman el volcán misti algo que es original y también hacer el sol con el color de la bandera japonesa es algo que resalta y se ve único ya que combinan las formas y en la competencia que tiene Misti Sushi solo usan colores similares pero su forma de ver

el logotipo es distinta única y se puede apreciar muy original. Asimismo, reconocer que la autenticidad juega un papel fundamental en la definición de la identidad de los restaurantes, ya que a veces se presenta la imitación, ya sea en el color o en algún elemento del logotipo. Según la tabla anterior, Misti Sushi se distingue por su originalidad al utilizar palillos chinos para representar el volcán Misti y al incorporar el color de la bandera japonesa en la representación del sol. Estos elementos destacan y aportan singularidad, ya que combinan formas de manera única, en comparación con la competencia de Misti Sushi, donde solo utilizan colores similares. Por lo tanto, esto muestra cómo los colores utilizados pueden impactar positivamente en la autenticidad del logo que percibe el consumidor.

En resumen, este apartado analiza el impacto de los elementos del logotipo en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa. Por lo tanto, luego del análisis previo se determina que los elementos del logotipo tienen un impacto positivo en la percepción de la personalidad de la marca entre los millennials de la ciudad de Arequipa.

1.8. Análisis inferencial

Se utiliza la prueba estadística Chi-Cuadrado para el análisis inferencial de los datos recolectados, con el objetivo de hallar una dependencia entre ambas variables.

Tabla 34

¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes? - Según los logos presentados: ¿Para ti qué significado tienen los símbolos japoneses?

		¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?				Total	
		Tréboles	Monte Fuji	La bandera nacional	Palitos Chinos		
Según los logos presentados: ¿Para ti qué significado tienen los símbolos japoneses?	Símbolos de cultura	Recuento	10	20	21	61	112
		% del total	4.1%	8.2%	8.6%	24.9%	45.7%
	Naturaleza.	Recuento	9	21	6	22	58
		% del total	3.7%	8.6%	2.4%	9.0%	23.7%
	Escritos o dibujos.	Recuento	3	7	9	27	46
		% del total	1.2%	2.9%	3.7%	11.0%	18.8%
	Amuletos.	Recuento	2	0	4	14	20
		% del total	0.8%	0.0%	1.6%	5.7%	8.2%
	Otros: Limpieza, Disciplina, Orden, Fuerza, comida, Cultura, naturaleza, escritura, historia	Recuento	0	0	4	5	9
		% del total	0.0%	0.0%	1.6%	2.0%	3.7%
	Total	Recuento	24	48	44	129	245
		% del total	9.8%	19.6%	18.0%	52.7%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre “¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?” y “Según los logos presentados: ¿Para ti qué significado tienen los símbolos japoneses?” ($X^2 = 27,358$, $gl = 12$, $p = 0.007$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.007) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables.

Tabla 35

¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes? - Según los logos presentados: ¿Para ti que colores son más usados en los logotipos de restaurantes japoneses?

		¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?				Total	
			Tréboles	Monte Fuji	La bandera nacional	Palitos Chinos	
Según los logos presentados: ¿Para ti que colores son más usados en los logotipos de restaurantes japoneses?	Rojo, Blanco, Amarillo	Recuento	4	12	16	48	80
		% del total	1.6%	4.9%	6.5%	19.6%	32.7%
	Rojo, Blanco, Negro	Recuento	17	31	23	72	143
		% del total	6.9%	12.7%	9.4%	29.4%	58.4%
	Amarillo, Blanco, Café	Recuento	0	2	4	9	15
		% del total	0.0%	0.8%	1.6%	3.7%	6.1%
	Naranja, Blanco, Negro	Recuento	3	3	1	0	7
		% del total	1.2%	1.2%	0.4%	0.0%	2.9%
Total	Recuento	24	48	44	129	245	
	% del total	9.8%	19.6%	18.0%	52.7%	100.0%	

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre “¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?” y “Según los logos presentados: ¿Para ti que colores son más usados en los logotipos de restaurantes japoneses?” ($X^2 = 21,165$, $gl = 9$, $p = 0.012$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.012) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables.

Tabla 36

¿Sientes que los restaurantes deben de invertir más en un buen logotipo para el futuro? - Según los logos presentados: ¿Para ti que colores son más usados en los logotipos de restaurantes japoneses?

		¿Sientes que los restaurantes deben de invertir más en un buen logotipo para el futuro?			Total
		Si	No		
Según los logos presentados: ¿Para ti que colores son más usados en los logotipos de restaurantes japoneses?	Rojo, Blanco,	Recuento	68	12	80
	Amarillo	% del total	27.8%	4.9%	32.7%
	Rojo, Blanco,	Recuento	140	3	143
	Negro	% del total	57.1%	1.2%	58.4%
	Amarillo,	Recuento	15	0	15
	Blanco, Café	% del total	6.1%	0.0%	6.1%
Total		Recuento	230	15	245
		% del total	93.9%	6.1%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre “¿Sientes que los restaurantes deben de invertir más en un buen logotipo para el futuro?” y “Según los logos presentados: ¿Para ti que colores son más usados en los logotipos de restaurantes japoneses?” ($X^2 = 16,434$, $gl = 3$, $p = 0.001$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.001) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables.

Tabla 37

¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes? - ¿Para ti qué es lo más importante en la letra de un logotipo?

		¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?				Total	
		Tréboles	Monte Fuji	La bandera nacional	Palitos Chinos		
¿Para ti qué es lo más importante en la letra de un logotipo?	Que sea legible	Recuento	8	13	18	57	96
		% del total	3.3%	5.3%	7.3%	23.3%	39.2%
	Que todo combine	Recuento	9	12	17	45	83
		% del total	3.7%	4.9%	6.9%	18.4%	33.9%
	Sea algo novedoso	Recuento	7	23	9	27	66
		% del total	2.9%	9.4%	3.7%	11.0%	26.9%

Total	Recuento	24	48	44	129	245
	% del total	9.8%	19.6%	18.0%	52.7%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre “¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?” y “¿Para ti qué es lo más importante en la letra de un logotipo?” ($X^2 = 14,704$, $gl = 6$, $p = 0.023$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.023) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables.

Tabla 38

¿Cuál es el logo que mejor se lee? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?

		¿Cuál es el logo que mejor se lee?					Total	
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi		
¿Qué logo tiene la letra más atractiva?	Misti Sushi	Recuento	26	18	5	2	7	58
		% del total	10.6%	7.3%	2.0%	0.8%	2.9%	23.7%
	Kuro - Nikkei Street Food	Recuento	41	8	7	2	6	64
		% del total	16.7%	3.3%	2.9%	0.8%	2.4%	26.1%
	Edo Sushi Bar	Recuento	14	23	20	2	5	64
		% del total	5.7%	9.4%	8.2%	0.8%	2.0%	26.1%
	Kyoto	Recuento	1	2	1	7	1	12
		% del total	0.4%	0.8%	0.4%	2.9%	0.4%	4.9%
	Mr.Sushi	Recuento	16	10	4	3	14	47
		% del total	6.5%	4.1%	1.6%	1.2%	5.7%	19.2%
	Total	Recuento	98	61	37	16	33	245
		% del total	40.0%	24.9%	15.1%	6.5%	13.5%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre 5. ¿Cuál es el logo que mejor se lee? y 4. ¿Qué logo tiene la letra más atractiva? ($X^2 = 106,290$, $gl = 16$, $p = 0.000$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.000) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables.

Tabla 39

¿Cuál representa más la cultura japonesa? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?

		¿Cuál representa más la cultura japonesa?					Total	
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi		
¿Qué logo tiene la letra más atractiva?	Misti Sushi	Recuento	25	11	5	2	15	58
		% del total	10.2%	4.5%	2.0%	0.8%	6.1%	23.7%
	Kuro - Nikkei Street Food	Recuento	21	15	17	4	7	64
		% del total	8.6%	6.1%	6.9%	1.6%	2.9%	26.1%
	Edo Sushi Bar	Recuento	25	5	13	4	17	64
		% del total	10.2%	2.0%	5.3%	1.6%	6.9%	26.1%
	Kyoto	Recuento	4	1	2	3	2	12
		% del total	1.6%	0.4%	0.8%	1.2%	0.8%	4.9%
	Mr.Sushi	Recuento	15	5	3	3	21	47
		% del total	6.1%	2.0%	1.2%	1.2%	8.6%	19.2%
	Total	Recuento	90	37	40	16	62	245
		% del total	36.7%	15.1%	16.3%	6.5%	25.3%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre “¿Cuál representa más la cultura japonesa?” y “¿Qué logo tiene la letra más atractiva?” ($X^2 = 37,501$, $gl = 16$, $p = 0.002$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.002) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables.

Tabla 40

¿Cuál crees que debe de mejorar sus colores en su logotipo? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?

		¿Cuál crees que debe de mejorar sus colores en su logotipo?					Total		
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi			
¿Qué logo tiene la letra más atractiva?	Misti Sushi	Recuento	12	15	18	8	5	58	
		% del total	4.9%	6.1%	7.3%	3.3%	2.0%	23.7%	
	Kuro - Nikkei Street Food	Recuento	24	16	6	10	8	64	
		% del total	9.8%	6.5%	2.4%	4.1%	3.3%	26.1%	
			Recuento	11	10	19	16	8	64

Edo Sushi Bar	% del total	4.5%	4.1%	7.8%	6.5%	3.3%	26.1%
Kyoto	Recuento	2	3	1	3	3	12
	% del total	0.8%	1.2%	0.4%	1.2%	1.2%	4.9%
Mr.Sushi	Recuento	5	6	12	15	9	47
	% del total	2.0%	2.4%	4.9%	6.1%	3.7%	19.2%
Total	Recuento	54	50	56	52	33	245
	% del total	22.0%	20.4%	22.9%	21.2%	13.5%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre “¿Cuál crees que debe de mejorar sus colores en su logotipo?” y “¿Qué logo tiene la letra más atractiva?” ($X^2 = 32,549$, $gl = 16$, $p = 0.008$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.008) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables.

Tabla 41

¿Cuál tiene mejor enfoque a la comida japonesa? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?

		¿Cuál tiene mejor enfoque a la comida japonesa?					Total	
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi		
¿Qué logo tiene la letra más atractiva?	Misti Sushi	Recuento	22	13	11	3	9	58
		% del total	9.0%	5.3%	4.5%	1.2%	3.7%	23.7%
Kuro - Nikkei Street Food		Recuento	17	21	7	5	14	64
		% del total	6.9%	8.6%	2.9%	2.0%	5.7%	26.1%
Edo Sushi Bar		Recuento	27	11	11	1	14	64
		% del total	11.0%	4.5%	4.5%	0.4%	5.7%	26.1%
Kyoto		Recuento	7	0	1	2	2	12
		% del total	2.9%	0.0%	0.4%	0.8%	0.8%	4.9%
Mr.Sushi		Recuento	12	6	3	4	22	47
		% del total	4.9%	2.4%	1.2%	1.6%	9.0%	19.2%
Total		Recuento	85	51	33	15	61	245
		% del total	34.7%	20.8%	13.5%	6.1%	24.9%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación

significativa entre “¿Cuál tiene mejor enfoque a la comida japonesa?” y “¿Qué logo tiene la letra más atractiva?” ($X^2 = 35,695$, $gl = 16$, $p = 0.003$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.003) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables.

Tabla 42

¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?

		¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?					Total	
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi		
¿Qué logo tiene la letra más atractiva?	Misti Sushi	Recuento	31	13	9	1	4	58
		% del total	12.7%	5.3%	3.7%	0.4%	1.6%	23.7%
	Kuro - Nikkei Street Food	Recuento	25	20	14	1	4	64
		% del total	10.2%	8.2%	5.7%	0.4%	1.6%	26.1%
	Edo Sushi Bar	Recuento	32	13	11	2	6	64
		% del total	13.1%	5.3%	4.5%	0.8%	2.4%	26.1%
	Kyoto	Recuento	4	4	0	3	1	12
		% del total	1.6%	1.6%	0.0%	1.2%	0.4%	4.9%
	Mr.Sushi	Recuento	25	4	3	1	14	47
		% del total	10.2%	1.6%	1.2%	0.4%	5.7%	19.2%
	Total	Recuento	117	54	37	8	29	245
		% del total	47.8%	22.0%	15.1%	3.3%	11.8%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre “¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?” y “¿Qué logo tiene la letra más atractiva?” ($X^2 = 50,422$, $gl = 16$, $p = 0.000$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.000) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables.

Tabla 43

¿Qué logo tiene la letra más atractiva? - ¿Con cuales crees que puedes llegar a tener una similitud?

		¿Con cuales crees que puedes llegar a tener una similitud?					Total	
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi		
¿Qué logo tiene la letra más atractiva?	Misti Sushi	Recuento	23	12	10	4	9	58
		% del total	9.4%	4.9%	4.1%	1.6%	3.7%	23.7%
	Kuro - Nikkei Street Food	Recuento	25	21	12	1	5	64
		% del total	10.2%	8.6%	4.9%	0.4%	2.0%	26.1%
	Edo Sushi Bar	Recuento	22	12	12	7	11	64
		% del total	9.0%	4.9%	4.9%	2.9%	4.5%	26.1%
	Kyoto	Recuento	2	2	3	2	3	12
		% del total	0.8%	0.8%	1.2%	0.8%	1.2%	4.9%
	Mr.Sushi	Recuento	12	5	3	8	19	47
		% del total	4.9%	2.0%	1.2%	3.3%	7.8%	19.2%
Total	Recuento	84	52	40	22	47	245	
	% del total	34.3%	21.2%	16.3%	9.0%	19.2%	100.0%	

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre “¿Con cuales crees que puedes llegar a tener una similitud?” y “¿Qué logo tiene la letra más atractiva?” ($X^2 = 38,549$, $gl = 16$, $p = 0.001$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.0001) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables.

Tabla 44

¿Cuál logo parece ser de un restaurante japonés real? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?

		¿Cuál logo parece ser de un restaurante japonés real?					Total	
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi		
¿Qué logo tiene la letra más atractiva?	Misti Sushi	Recuento	24	9	8	6	11	58
		% del total	9.8%	3.7%	3.3%	2.4%	4.5%	23.7%
	Kuro - Nikkei	Recuento	21	10	10	1	22	64
		% del total	8.6%	4.1%	4.1%	0.4%	9.0%	26.1%

Street Food							
Edo Sushi Bar	Recuento	25	13	18	1	7	64
	% del total	10.2%	5.3%	7.3%	0.4%	2.9%	26.1%
Kyoto	Recuento	4	0	3	2	3	12
	% del total	1.6%	0.0%	1.2%	0.8%	1.2%	4.9%
Mr.Sushi	Recuento	21	7	6	1	12	47
	% del total	8.6%	2.9%	2.4%	0.4%	4.9%	19.2%
Total	Recuento	95	39	45	11	55	245
	% del total	38.8%	15.9%	18.4%	4.5%	22.4%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre “¿Cuál logo parece ser de un restaurante japonés real?” y “¿Qué logo tiene la letra más atractiva?” ($X^2 = 29,060$, $gl = 16$, $p = 0.024$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.024) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables.

Tabla 45

¿Para ti cual logotipo de los siguientes restaurantes es el mejor? - ¿Qué logo tiene la letra más atractiva?

		¿Para ti cual logotipo de los siguientes restaurantes es el mejor?					Total	
		Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi		
¿Qué logo tiene la letra más atractiva?	Misti Sushi	Recuento	18	12	12	1	15	58
		% del total	7.3%	4.9%	4.9%	0.4%	6.1%	23.7%
	Kuro - Nikkei Street Food	Recuento	21	21	11	1	10	64
		% del total	8.6%	8.6%	4.5%	0.4%	4.1%	26.1%
	Edo Sushi Bar	Recuento	23	11	20	1	9	64
		% del total	9.4%	4.5%	8.2%	0.4%	3.7%	26.1%
	Kyoto	Recuento	5	0	2	3	2	12
		% del total	2.0%	0.0%	0.8%	1.2%	0.8%	4.9%
	Mr.Sushi	Recuento	14	11	6	1	15	47
		% del total	5.7%	4.5%	2.4%	0.4%	6.1%	19.2%
Total		Recuento	81	55	51	7	51	245
		% del total	33.1%	22.4%	20.8%	2.9%	20.8%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre “¿Para ti cual logotipo de los siguientes restaurantes es el mejor?” y “¿Qué logo tiene la letra más atractiva?” ($X^2 = 40,126$, $gl = 16$, $p = 0.001$). Esto se debe a que el valor obtenido (0.001) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables



DISCUSIÓN

En la presente investigación se buscó analizar el impacto de los elementos del logotipo en la personalidad percibida de los restaurantes de comida japonesa en Arequipa al 2023. Según los resultados hallados se aprueba la hipótesis de investigación que indica “Los elementos del logotipo de los restaurantes de comida japonesa tienen un impacto positivo en la percepción de la personalidad de la marca entre los millennials de la ciudad de Arequipa”. Los resultados coinciden con lo hallado por Ridge (2024), quien menciona que el logotipo personal es lo que representa la identidad única de una persona en el campo del diseño gráfico, que es un arte que utiliza imágenes, colores y tipografía para comunicar mensajes visualmente. De la misma manera, Ridge indica que un logotipo personal es una composición gráfica que encapsula la individualidad de alguien; es como un sello distintivo, una marca que refleja la personalidad, los valores y las aspiraciones de esa persona, es decir, cada línea, forma y color que se elige para el logotipo personal tiene un propósito y un significado, de la misma forma, la tipografía, el color y el símbolo son los componentes esenciales de un logotipo personal y cada uno de estos componentes son esenciales para crear una identidad visual impresionante y memorable.

Así mismo, se analizó los elementos del logotipo de diferentes restaurantes de comida japonesa, encontrando que tres principales resultados: primero, la preferencia por símbolos culturales se destaca, ya que estos pueden relacionarse con la comida o representar objetos culturales, así como también reflejar tradiciones culturales; segundo, los colores favoritos, colores que no representan plenamente la paleta tradicional japonesa, aunque la combinación de negro, amarillo y blanco puede resaltar, sería beneficioso incorporar el color rojo para lograr una representación más fiel de la bandera japonesa y de la estética cultural japonesa en general; tercero, los

tipos de fuente y la búsqueda constante para lograr una buena legibilidad en la tipografía ayuda al consumidor a reconocer el nombre de la marca, además, en algunos casos, los textos tipográficos buscan combinar armoniosamente con el logotipo utilizado. Estos resultados coinciden con lo mencionado por Delgadillo (2022) quien indica que el valor del logotipo de tu restaurante va más allá de su uso ya que es la imagen que mostrará la marca en todas partes, desde los carteles de restaurantes hasta las redes sociales. Pero además de eso, un logo es crucial para la empresa porque lo distinguirá de miles de otras empresas que compiten por exposición en el mercado, de allí que la verdadera importancia del logo es su singularidad. Del mismo modo, un logo que esté en armonía con la estrategia de marca y marketing del restaurante puede ser el elemento que falta para que ambas funcionen bien, por ende, si no se le dedica tiempo, una mala decisión sobre la imagen puede tener un impacto negativo significativo en el restaurante.

Por otro lado, se evaluaron las preferencias de los clientes sobre el diseño utilizado en los logotipos de restaurantes de comida japonesa, encontrando que los colores favoritos, aunque no representan plenamente la paleta tradicional japonesa, como lo es la combinación de negro, amarillo y blanco, sería beneficioso incorporar el color rojo para lograr una representación más fiel de la bandera japonesa y de la estética cultural japonesa en general. De igual manera, la preferencia de los símbolos culturales, en el caso de Misti Sushi, su logo incorpora la bandera japonesa combinada con el volcán Misti, además de hacer uso de los palillos chinos, elementos representativos en la cultura japonesa. Con respecto a la preferencia por tipografías específicas, cuando se menciona mejor texto tipográfico se debe saber que tiene de ser único y moderno como original eso atrae al público como al reconocimiento del mismo restaurante. Estos resultados coinciden con lo hallado por Ridge (2023), quien indica

que la elección del color correcto para el logotipo de una marca de comida es una parte importante del diseño gráfico, por lo tanto, el color tiene un gran impacto en cómo se ven las cosas, incluso la comida. Por lo tanto, comprender cómo los colores pueden afectar la percepción de una marca y su producto es crucial. La influencia del color en el diseño de logos, una parte importante de la identidad de una marca es su logotipo, de esta manera, la elección del color es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta al diseñar un logo. El impacto del color en cómo se percibe un logo y cómo este conecta con las personas es significativo, ya que puede transmitir una variedad de sentimientos y significados, asimismo, la elección del color adecuado para el logo de una marca de comida es particularmente importante porque el color puede influir en el apetito, la percepción del sabor y la sensación de satisfacción.

Además, se determinaron los diferentes atributos de personalidad de la marca que los clientes perciben en la marca de restaurantes de comida japonesa, encontrando que, la autenticidad se ve más reflejada en la marca Misti Sushi, ya que se destaca por un diseño que no tiene parecido con otros y que refleja elementos auténticos de la cultura japonesa, así como de la identidad local de Arequipa. Este enfoque original en el diseño puede ser un factor clave en la elección de los consumidores que buscan autenticidad y singularidad en la experiencia gastronómica japonesa en esa región. Además, se encontró respecto a la tradición que los encuestados probablemente tengan en mente variedades como sushi, tempura y ramen, que son elementos comunes en la gastronomía japonesa, por lo tanto, la preferencia por Misti Sushi puede deberse a que se percibe como un lugar que ofrece auténticamente esta variedad de platos japoneses. Estos resultados coinciden con lo hallado por Gómez (2020), quien menciona que los atributos son ese elemento esencial que le da identidad a una marca y la diferencia de otras, de esta manera, en la industria o sector se puede tener muchos competidores que

venden exactamente lo mismo; sin embargo, la diferencia radica en que no venden ni comunican su producto o servicio de la misma forma y para definir las cualidades que conforman la personalidad de una marca, existen tres tipos de atributos: básicos, valorados y diferenciadores.

Por otro lado, se analizaron las asociaciones emocionales y culturales que los clientes tienen con los elementos del logotipo, encontrando que con respecto a las emociones positivas/negativas, la comida es algo que la gente percibe como importante, ya que la calidad de la comida es lo que el cliente busca que siempre se pueda sentir en su paladar, asimismo, los símbolos culturales japoneses identificados, posiblemente debido a que representan una parte integral de la cultura japonesa, siendo un símbolo de comodidad y tradición que ha sido utilizado durante muchos años, estos palitos chinos no solo son utensilios de cocina, sino también un símbolo cultural arraigado en la vida cotidiana de Japón. Estos resultados coinciden con lo hallado por Codina (2019) quien indica que cuando se realiza un análisis del comportamiento de los usuarios en las redes sociales, lo primero que se acostumbra a hacer es observar el número de conversaciones sobre un tema en concreto, de esta forma, se logra rastrear lo que se dice el usuario de los productos/servicios y de la marca, así como los comentarios tanto positivos o negativos que pueda haber. Este análisis de las emociones en marketing ayudará a entender mejor a una audiencia, lo cual a la hora de tomar decisiones sobre la estrategia de marca, se tiene que entender qué motivaciones hay detrás de las decisiones de compra de los clientes.

Por otra parte, se describió la percepción de la personalidad de marca entre restaurantes según las preferencias de los clientes al logotipo de restaurantes de comida japonesa, encontrando que cuando se busca llamar la atención, es esencial contar con un logo llamativo, colores atractivos y una buena tipografía. El logo del restaurante es

lo primero que los clientes observan, por lo que un diseño impactante puede influir positivamente en la percepción general del establecimiento. Estos resultados podrían indicar que algunos encuestados perciben que los logos de Kuro - Nikkei Street Food y Kyoto podrían necesitar mejoras para ser más llamativos. Estos resultados coinciden con la López (2024) quienes indican que para conseguir una identidad de marca adecuada se debe reflejar la esencia y valores de la marca, esto incluye logotipos, colores, tipografía, tono de voz, valores de marca y otros elementos visuales y verbales que ayudan a definir la identidad de su marca. El proceso de crear una imagen de marca implica no sólo crear un logotipo o nombre simple, sino también crear una personalidad única y cohesiva que resuene con su público objetivo, su importancia se refleja en varios aspectos claves como primer lugar, una imagen de marca sólida puede proporcionar una experiencia única y memorable, lo que facilita la atracción y retención de clientes, con una personalidad de marca claramente definida (López, 2024).

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Los elementos del logotipo tienen un impacto positivo en la percepción de la personalidad de la marca entre los millennials de la ciudad de Arequipa, este impacto o dependencia entre variables se concluye por los resultados del análisis de la prueba Chi-Cuadrado en la cual se halló un nivel de significancia menor a 0.05 entre 24 ítems (12 ítems de la variable “elementos del logotipo” y 12 ítems de la variable “personalidad de la marca”). Este impacto se refiere a la fuente ideal la cual no puede ser idéntica para un público infantil que para uno adulto, ya que la tipografía adecuada requiere un diseño de contenido y destinatarios, además, este impacto es más positivo cuando las herramientas son los palillos chinos ya que estos utensilios tienen muchas historias fascinantes propias de la cultura japonesa.

SEGUNDA:

Del análisis de los elementos del logotipo de diferentes restaurantes de comida japonesa, Misti Sushi destaca con un 36.7% en la representación de la cultura japonesa, seguido por Mr. Sushi con un 25.3%. La búsqueda de un símbolo cultural japonés revela la importancia de incorporar elementos que reflejen fielmente dicha cultura. En el caso de Misti Sushi, su logotipo fusiona la bandera japonesa con la imagen del volcán Misti, al mismo tiempo que incorpora los palillos chinos, elementos representativos de la cultura japonesa.

TERCERA:

De la evaluación de las preferencias de los clientes sobre el diseño utilizado en los logotipos de restaurantes de comida japonesa, el logotipo de Kuro - Nikkei Street Food es el que tiene los mejores colores obteniendo una preferencia por el 22.9% de encuestados,

aunque estos colores que son negro, amarillo y blanco, no representan plenamente la paleta tradicional japonesa, sería beneficioso incorporar el color rojo para lograr una representación más fiel de la bandera japonesa y de la estética cultural japonesa en general.

CUARTA:

Los diferentes atributos de personalidad de la marca que los clientes perciben en la marca de restaurantes de comida japonesa comprenden principalmente la autenticidad, esto se evidencia en el 47.8% de los participantes que eligió a Misti Sushi como poseedor de un logotipo más auténtico, seguido por el 22.0% que prefirió Edo Sushi Bar, indicando que un logotipo se destaca por un diseño único que se distingue de otros y que refleja elementos genuinos de la cultura japonesa, así como de la identidad local de Arequipa, por ende, este enfoque original en el diseño emerge como un factor clave en la decisión de los consumidores que buscan autenticidad y singularidad en su experiencia gastronómica japonesa en esta región.

QUINTA:

Del análisis de las asociaciones emocionales y culturales que los clientes tienen con los elementos del logotipo, el 52.7% seleccionó Palitos Chinos, en comparación con el 19.6% que eligió el Monte Fuji, esta preferencia evidente por los palitos chinos deriva de su condición como una parte esencial de la cultura japonesa, actuando como símbolos de comodidad y tradición arraigados en la vida cotidiana durante muchos años. Estos utensilios no solo cumplen una función en la cocina, sino que también representan un símbolo cultural profundamente arraigado en la vida cotidiana de Japón.

SEXTA:

De la percepción de la personalidad de marca entre restaurantes según las preferencias de los clientes al logotipo de restaurantes de comida japonesa, el 24.1% de los

participantes no les resulta tan llamativo Kuro - Nikkei Street Food, mientras que un 23.7% no encuentra tan atractivo Kyoto. En el contexto de captar la atención, resulta crucial contar con un logotipo impactante, colores atractivos y una tipografía adecuada, dado que el logotipo del restaurante es la primera impresión que tienen los clientes, un diseño sorprendente tiene un efecto positivo en la percepción general del establecimiento.



RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomendaría una estrategia de diseño de logotipos adaptada a la audiencia objetivo, por lo tanto, es esencial considerar la variabilidad en las preferencias tipográficas según la edad y adaptar el diseño de contenido y destinatarios en consecuencia. Además, dado que se observó un impacto más positivo con los palillos chinos, se sugiere incorporar elementos culturales significativos en el diseño del logotipo para aprovechar las fascinantes historias propias de la cultura japonesa, lo que podría fortalecer aún más la conexión emocional con el público objetivo.

SEGUNDA:

Se recomienda a otros restaurantes de comida japonesa que exploren estrategias similares a la que utiliza Misti Sushi para fortalecer su identidad visual, por ello se sugiere enfocarse en la autenticidad y originalidad al diseñar logotipos, buscando elementos simbólicos que no solo reflejen la cultura japonesa, sino que también se integren de manera única con la identidad local. La fusión de elementos como la bandera japonesa y características geográficas locales, como el volcán Misti, junto con utensilios como los palillos chinos, puede ser una estrategia efectiva para crear una conexión cultural sólida y distinguirse en el mercado.

TERCERA:

Se recomendaría considerar la incorporación del color rojo en el logotipo de Kuro - Nikkei Street Food, aunque el logotipo actual con negro, amarillo y blanco ha sido bien recibido y es preferido por el 22.9% de los encuestados, la sugerencia de agregar el color rojo tiene como objetivo mejorar la representación de la paleta tradicional japonesa y reflejar de manera más fiel la bandera japonesa y la estética cultural japonesa en general.

La adición del color rojo puede ayudar a fortalecer la conexión cultural y visual del logotipo con la temática japonesa, lo que podría aumentar su atractivo entre los clientes y hacer que el diseño sea más auténtico y distintivo

CUARTA:

Se recomienda que Misti Sushi refuerce elementos auténticos de la cultura japonesa y locales, manteniendo su diseño distintivo. Además, se sugiere mantener una comunicación transparente, diferenciarse continuamente de la competencia y explorar colaboraciones locales para fortalecer la conexión con la comunidad. Estas estrategias pueden consolidar la percepción de autenticidad y singularidad, contribuyendo a la preferencia de los clientes en la región.

QUINTA:

Se sugiere que cualquier empresa relacionada con la comida japonesa destaque los palitos chinos como elemento en su identidad de marca, de la misma manera, se podría explorar la creación de una experiencia gastronómica que resalte la tradición y autenticidad japonesas, utilizando los palitos chinos como un símbolo central. Además, una estrategia de marketing podría enfocarse en comunicar la conexión emocional y cultural que los palitos chinos tienen en la vida cotidiana japonesa, destacando su importancia como parte integral de la experiencia culinaria y cultural.

SEXTA:

Debido a que los encuestados no encuentran tan llamativo el logotipo de Kuro - Nikkei Street Food (24.1%) y Kyoto (23.7%), se recomendaría realizar ajustes en los elementos visuales de estos logotipos para hacerlos más impactantes y atractivos. Esto podría incluir la revisión de la paleta de colores, la tipografía y la disposición visual para asegurarse de que capturen la atención de manera efectiva. Se sugiere explorar opciones

creativas que reflejen la identidad del restaurante y la experiencia gastronómica japonesa de una manera única y atractiva. Además, la retroalimentación directa de los clientes sobre qué aspectos encuentran menos llamativos podría ser valiosa para realizar mejoras específicas. Un diseño de logotipo impactante puede tener un impacto positivo en la primera impresión de los clientes y, por lo tanto, en la percepción general del establecimiento.



REFERENCIAS

- Aguad, S. (2019). *Reconstrucción del logotipo y manual de identidad del Hotel Tito de la ciudad de Arequipa*. Universidad de Lima.
- Ardill, R. (2010). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía*, 2(4), 79-94. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372018000200078
- Aron, A., Coups, E., & Aron, E. (2012). *Statistics for psychology*. Pearson.
- Baumann, H. (04 de marzo de 2022). Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/4-datos-que-no-sabias-sobre-el-diseno-grafico-japones/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Berta. (2020). Los colores en japonés. *MosaLingua*. Obtenido de <https://www.mosalingua.com/es/colores-en-japones/#los-colores-ms-utilizados-en-japones>
- Branch. (02 de 2010). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>
- Branch. (2020). *Personalidad de marca*.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, 1-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Chuctaya, G. (2020). *Notoriedad de marca del instituto peruano del deporte, percibida por los deportistas de competencia, Arequipa 2019*. Universidad Católica de Santa María.

- Cid, F. (2016). Nota introductoria a "Tsurezugusa: Insights sobre la cultura japonesa" de Federico Lanzaco. *Asociación Española de Orientalistas*, 1-5. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Nota+introdutoria+a+%E2%80%9CTsurezugusa%3A+Insights+sobre+la+cultura+japonesa%E2%80%9D%2C+de+Federico+Lanzaco+Fernando+Cid+Lucas+Asociaci%C3%B3n+Espa%C3%B1ola+de+Orientalistas+%28UAM%29&btnG=ClickPrinting.
- ClickPrinting. (2022). *Qué es la legibilidad tipográfica y cómo influye en un texto*. Obtenido de ClickPrinting: <https://www.clickprinting.es/blog/que-es-la-legibilidad-tipografica-texto>
- Codina, N. (2019). El marketing emocional y los sentimientos que puede provocar. *semrushBlog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública [CPI]. (marzo de 2022). *Perú: población 2022*. Obtenido de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Coolican, H. (2018). *Research methods and statistics in psychology*. Routledge.
- Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Revista de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 1-26. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v23n1/2539-0554-tend-23-01-315.pdf>
- Cultura de Japón. (2010). Observatorio de la Economía y la Sociedad del Japón. *Cultura*, 1-12. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/japon/08/cultura.pdf>
- Dancey, C., & Reidy, J. (2020). *Statistics without maths for psychology*. Pearson.
- Delgadillo, V. (2022). *Logos de restaurantes y eslogans: todo lo que debes saber*. Obtenido de Restaurante exitoso: <https://www.waiterio.com/blog/es/logos-de-restaurantes/>

- Dong, R., & Gleim, M. (2018). High or Low: The Impact of Brand Logo Location on Consumers Product Perceptions. *Food Quality and Preference*, 1-33. Obtenido de <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.003>
- Ferrando, V. (2004). La legibilidad: un factor fundamental para comprender un texto. *Reflexiones en Medicina de Familia*, 34(3), 143-146. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-legibilidad-un-factor-fundamental-13064529#:~:text=En%20un%20sentido%20m%C3%A1s%20amplio,manera%20de%20escribir%20al%20lenguaje.>
- Fishel, C. (2000). *Rediseño de imagen corporativa*. México: Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=310344>
- Fisher. (2000). p.62.
- Fisher. (26 de 03 de 2022). *Fisher*. Obtenido de <https://agenciafisher.es/todo-sobre-el-diseno-de-logotipos/>
- Garazatúa, A. (2023). *La influencia del diseño del logotipo en las pollerías limenas - distrito de Chorrillos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Gómez, M. C. (2020). Cómo crear una personalidad de marca memorable.
- González, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades? *El Ágora USB*, 547-570.
doi:<https://doi.org/10.21500/16578031.2456>
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 1-5. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/27942>
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75).

doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023). *Negocios de restaurantes se incrementaron 9,16% en abril de 2023*. Obtenido de INEI:

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incrementaron-916-en-abril-de-2023-14439/>

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. Pearson Educación.

López, A. (26 de Febrero de 2024). *¿Cómo construir una identidad de marca para un restaurante?* Obtenido de La Barra: <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/como-construir-una-identidad-de-marca-para-un-restaurant>

Lozano, B. (2018). *La importancia de un logotipo*. Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria.

Machado, J., Torres, A., Vacas de Carvalho, L., & Costa, P. (2018). *The impact of naturalness on affective response to logo design: A cross-national study*. Universitat Àutoma, Barcelona.

marketing, I. (2020). *Info marketing*. Obtenido de <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/el-impacto-del-color-de-las-marcas-en-el-consumidor/>

Martín-Sanromán, J., & Suárez-Carballo, F. (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. *Arquetipo*, 17, 125-140. Obtenido de <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/86/85>

Mathers, C. (2021). *¿Cuál es el significado del color en la cultura japonesa?* ehow. Obtenido de https://www.ehowenespanol.com/significado-del-color-cultura-japonesa-sobre_169394/

Mc Luhan, H. (18 de Marzo de 2020). *¿Qué significa “El medio es el mensaje”?* Obtenido de EPI: <https://www.scimagoepi.com/que-significa-el-medio-es-el->

- diseño gráfico. *Medium Multimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/disenos/que-debe-incluir-un-logotipo-personal/>
- Ridge, B. V. (2023). *La elección del color ideal para el logo de una marca de comida*. Obtenido de Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/disenos/cuales-el-mejor-color-para-el-logo-de-comida/>
- Stewart, L. (2023). *Por qué es importante la triangulación de investigadores*. Obtenido de Atlas.ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/investigador-triangulacion>
- TheFork. (enro de 2007). *TheFork*. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/gestion-restaurantes-responsabilidad-social>
- Universidad Nacional de Quilmes. (2018). *Legibilidad de la tipografía*. Obtenido de Algunas reglas de legibilidad: https://libros.uvq.edu.ar/spm/141_la_legibilidad_tipogrifica.html
- Universidad Nacional de Quilmes. (2018). *Legibilidad de la tipografía*. Obtenido de Algunas reglas de legibilidad: https://libros.uvq.edu.ar/spm/141_la_legibilidad_tipogrifica.html
- Valencia, Y. (2011). *Nociones básicas de diseño 2 2C*. Netdisseny.
- Zhao, J. (2007). La leyenda de los palillos chinos, sus usos y costumbres. *Blog Aprende Chino Hoy*. Obtenido de <https://www.aprendechinohoy.com/blog/la-leyenda-de-los-palillos-chinos-sus-usos-y-costumbres/>
- Zincografía. (09 de octubre de 2020). Scielo. Obtenido de Zincografía vol.2 no.4 Guadalajara jul./dic. 2018 Epub 09-Oct-2020: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372018000200078#:~:text=La%20personalidad%20de%20marca%20es,meta%20y%20los%20consumidores%20potenciales.
- Zlatar, I. (2021). *Desarrollo de identidad de marca, diseño de producto y piezas comunicacionales para pixmap*. Universidad de Lima.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

INSTRUMENTO SOBRE LOS ELEMENTOS DEL LOGOTIPO EN LA PERSONALIDAD DE LA MARCA DE RESTAURANTES DE COMIDA JAPONESA

Soy estudiante de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Me ayudaría brindándome un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

I. Datos de control

1. Sexo:
2. Edad:
3. Ocupación:
4. Marque el restaurante que visita con mayor frecuencia:



II. Preguntas sobre elementos del logotipo

1. Según los logos presentados: ¿Para ti qué significado tienen los símbolos japoneses?
 - A. Símbolos de cultura
 - B. Naturaleza.
 - C. Escritos o dibujos.
 - D. Amuletos.
 - E. Otros_____
2. ¿Para ti cuáles crees que son los colores más utilizados en los logotipos de restaurantes japoneses?

3. ¿Para ti qué es lo más importante en la letra de un logotipo?
 - A. Que sea legible
 - B. Que todo combine
 - C. Sea algo novedoso
4. ¿Para ti cual logotipo de los siguientes restaurantes es el mejor?

A. Misti Sushi



B. Kuro – Nikkei Street Food



C. Edo Sushi Bar








D. Kyoto





E. Mr.Sushi

5. Preferencias de los clientes sobre el diseño del logotipo

Preguntas	Misti Sushi	Kuro - Nikkei Street Food	Edo Sushi Bar	Kyoto	Mr.Sushi
¿Qué logo tiene la letra más atractiva?					
¿Cuál es el logo que mejor se lee?					
¿Cuál represent a más la cultura japonesa? EL3					
¿Cuál de los logotipos tiene colores más atractivos ?					
¿Cuál crees que debe de mejorar sus colores en su logotipo?					
¿Cuál tiene mejor enfoque a la comida					

japonesa?					
¿Cuál tiene mejor significado o en su logo referente a la comida japonesa?					

INSTRUMENTO DE PERSONALIDAD DE LA MARCA

1. ¿Cuál de estos símbolos representan más la cultura japonesa y son utilizados en los restaurantes?
 - A. Tréboles
 - B. Monte Fuji
 - C. La bandera nacional
 - D. Palitos Chinos
 - E. Otros _____

I. Comparación de percepción de la personalidad entre restaurantes

Preguntas	Misti Sushi 	Kuro - Nikkei Street Food 	Edo Sushi Bar 	Kyoto 	Mr.Sushi 
¿Cuál consideras que es un logotipo auténtico?					
¿Con cuales crees que puedes llegar a tener una confusión?					
¿Cuál logo parece ser					

de un restaurant e japonés real?					
¿Para ti cuál es el logo más moderno?					
¿Cuál de los logos es el que mejor transmite la cultura japonesa?					
¿Cuál logo te hace sentir que ofrece productos que se asemejan a la comida japonesa?					
¿Cuál es el logo que sientes que te ha llamado más la atención?					

2. Según los logos mostrados en este estudio ¿Sientes que los restaurantes deben de invertir más en un buen logotipo para el futuro?

- A. Si.
- B. No.

Anexo 2: Validación de juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40– 60%	60 – 80%	80- 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X		Necesita corregir redacción y ortografía para que el instrumento pueda entenderse
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X		Respecto de todos los cambios realizados el documento ya es más objetivo, igual se puede revisar aún mejor la literatura
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X		Después de las revisiones, la consistencia ha mejorado, pero se debe considerar que su primera variable obedece también a la observación.
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.				X		Se ha trabajado sobre el instrumento para que exista esta coincidencia, pero aún necesita revisar lo resaltado en verde.
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X		Cumple con lo requerido
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.				X		Hay que considerar que aquí se complementa con otro instrumento de observación

EL QUE SUSCRIBE: Fanny M. Paredes Quispe CON DNI N°. __41241247

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO
DESARROLLADO POR LOS
ALUMNOS _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE () APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR (x) NO APLICABLE ()



Nombre y apellidos: Fanny M. Paredes Quispe

DNI: 41241247

