



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO**

**EMPRESARIAL**

Identidad corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” y  
la percepción de los consumidores de Independencia, Lima -2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**AUTOR:**

Saboya Grandez, Esmeralda Priscilla (ORCID: 0000-0002-0694-5975)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la  
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto.

LIMA-PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con mucho amor a mis padres por su infinito amor y fortaleza, también para mis hijos Brianna y Kaleb que han sido mi motor y motivo para seguir de pie y lograr mis metas, también a mis pequeñas hermanitas con el deseo de ser un ejemplo para ellas en lograr sus metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a mi padre celestial que me dio la fortaleza de seguir adelante a pesar de las dificultades personales y salud.

A mi querida hermana mayor y sobre todo a mi querido esposo por su apoyo incondicional por concluir mi carrera universitaria, y por último a mi asesor Dr. Juan Apaza, quienes fueron parte fundamental de mis logros.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO .....	5
III.METODOLOGÍA .....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	19
3.2. Variables y operacionalización .....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimiento.....	23
3.6. Método de análisis de datos .....	23
3.7. Aspectos éticos .....	40
IV. RESULTADOS.....	41
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	64
VII. RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS .....	67
ANEXOS.....	73

## Índice de tablas

Tabla N°1: Identificación de las variables.....	22
Tabla N°2: Juicios de expertos (Prueba binomial) .....	(Anexo 5)
Tabla N°3: Tabla interpretativa de confiabilidad.....	(Anexo 7)
Tabla N°4: Alfa de Cronbach (confiabilidad del instrumento) .....	(Anexo 6)
Tabla N°5: Nivel de correlación de Rho de Spearman.....	(Anexo 8)
Tabla N°6: Prueba de normalidad.....	(Anexo 9)
Tabla N°7: Correlación de las variables identidad corporativa y la percepción.....	38
Tabla N°8: Correlación de las dimensiones identidad visual y la percepción.....	39
Tabla N°9: Correlación de las dimensiones filosofía corporativa y la percepción.....	40

## Índice de figuras

Figura N°1: Gráfico del indicador de indicador logotipo.....	26
Figura N°2: Gráfico del indicador de colores corporativos .....	27
Figura N°3: Gráfico del indicador de fuentes tipográfica.....	28
Figura N°4: Gráfico del indicador de misión.....	29
Figura N°5: Gráfico del indicador de visión.....	30
Figura N°6: Gráfico del indicador de valores.....	31
Figura N°7: Gráfico del indicador de exposición selectiva.....	32
Figura N°8: Gráfico del indicador de atención y comprensión selectiva.....	33
Figura N°9: Gráfico del indicador de retención selectiva.....	34
Figura N°10: Gráfico del indicador de personalidad.....	35
Figura N°11: Gráfico del indicador de motivación.....	36
Figura N°12: Gráfico del indicador de aprendizaje.....	37

## RESUMEN

La presente investigación fue elaborada para dar a conocer a las empresas la importancia de tener una identidad corporativa, que les permita diferenciarse de las empresas del mismo rubro.

La investigación tuvo como objetivo principal determinar o encontrar una relación entre la identidad corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores en Independencia, Lima – 2021. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. Con una población de 100 consumidores, tomando una muestra de 80 consumidores a quienes se realizó una encuesta de 12 preguntas con escala de Likert.

El instrumento fue valido por 4 expertos lo cual arrojó un resultado de 0,952 mostrando una confiabilidad alta. Y en nuestro análisis estadístico desarrollado por el programa SPSS 25, en los resultados de nuestras variables nos arrojó un resultado de 0,911, con un nivel de significancia de 0.000 al ser menor que 0.05 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. De modo que, se determina una relación positiva muy fuerte entre la identidad corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores en Independencia, Lima -2021.

**Palabras clave:** Identidad Corporativa, Empresas, Percepción.

## ABSTRACT

This research was developed to make companies aware of the importance of having a corporate identity, which allows them to differentiate themselves from companies in the same field.

The main objective of the research was to determine or find a relationship between the corporate identity of the company "La Canga Audiovisual S.A.C." and the perception of consumers in Independencia, Lima - 2021. This research has a quantitative approach of applied type, with a design non-experimental and a correlational level. With a population of 100 consumers, taking a sample of 80 consumers who were surveyed with 12 questions with a Likert scale.

The instrument was validated by 4 experts which yielded a result of 0.952 showing high reliability. And in our statistical analysis developed by the SPSS 25 program, the results of our variables yielded a result of 0.911, with a significance level of 0.000 being less than 0.05, the null hypothesis was rejected and the research hypothesis was accepted. Thus, a very strong positive relationship is determined between the corporate identity of the company "La Canga Audiovisual S.A.C." and the perception of consumers in Independencia, Lima -2021.

Keywords: Corporate Identity, Companies, Perception.



## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, la identidad corporativa se ha convertido en un elemento muy importante dentro de cada organización, debido a que está ligado a una estrategia de comercio y al mercado escogido. El componente de la identidad corporativa y la percepción, buscan transmitir valores, filosofía, cultura a sus clientes con la perspectiva de colocarse en el mercado y más que nada en la mente del consumidor y transformarse parte de ella.

Según Cucchiari (2019) menciona que la identidad corporativa es la unión de características centrales, claras y perdurables de la organización. Esta proposición se desarrolló por medio de la indagación hecha en la organización Durang, donde confirma que la compañía cuenta con propiedades claras para lograr promover el cuidado ambiental, disponer de productos de calidad que ratifica por medio de diferentes certificaciones aplicadas como Kosher y BPM, la orientación de trabajo al comprador y a la satisfacción de sus expectativas de forma eficientes entre otras cualidades.

En América Latina, se han observado varias organizaciones que buscan producir una buena percepción de aprobación en su público con una imagen clara y precisa, que exprese lo cual da, debido a que surgieron novedosas organizaciones que buscan salir adelante y ser populares debido al Coronavirus. Estas buscan un público objetivo fiel y que se sientan identificados con la marca. Según Kimberly Aspillaga (2017) asegura que toda organización que busca lanzarse al mercado, debería tener o desarrollar su identidad corporativa con la ayuda de profesionales en el asunto, para lograr crear una imagen original, que emita confianza y responsabilidad, consiguiendo de esta forma los fines de un óptimo desarrollo y utilidad de una identidad corporativa.

Olivos A., Zuleta (2004) menciona que el consumidor aprecia las marcas, cuando experimenta que el servicio o producto es de buena calidad y confiable, por ello realizan la compra del producto o servicio, si lo satisface y se siente identificado será fiel a ella.

En Perú, debido a la Pandemia que, azotó al país, muchas de estas empresas usan las redes sociales y elaboran piezas gráficas creativas, para cumplir con las necesidades del consumidor o su público objetivo, y sean atraídos por la marca. En muchas oportunidades se han lanzado al mercado sin conceptualizar una identidad

corporativa y de no hacerse en el instante adecuado (antes ingresar al mercado), se tendrá una imagen negativa de la marca, de esta forma un posicionamiento poco profundo, logrando ser un fracaso. Es desatinado que se piense que no es imprescindible establecer una identidad corporativa, cada una de las ocupaciones y comunicaciones de una compañía formarán parte de esta y de esta forma logrará diferenciarse ante las otras marcas en el mercado.

Según Pablo Girón (2017), el diseño y la aplicación de un Manual que sintetiza la identidad corporativa y la utilización de la imagen de una organización es un plan que puede tornarse difícil, una vez que la compañía, organización, corporación o conjunto de negocios para el que está dirigido, no posee sus magnitudes claras y no ha usado su imagen coherentemente con su discurso.

En Lima, se incrementó la formalización de micro organizaciones como resultado de la Pandémica durante estos últimos 2 años. Por lo tanto, estos buscan posicionar sus marcas por medio de diversas herramientas. (redes sociales, volantes, afiches, web, etc.).

Olivos A., Zuleta (2004) menciona que la economía nacional es distinguida por ser cada vez más dinámica e inaugurada al mundo, lo que ha llevado a las organizaciones locales a tener más énfasis en su imagen y posicionamiento, al agrado personal de los clientes; área en que las comunidades extranjeras llevan la delantera. Bajo este contexto, las marcas cumplen un protagonismo, ya que éstas representan el rostro de las compañías y son reflejo de la calidad de sus productos y/o servicios.

La empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” es una entidad que se formó, con el objetivo de ser una de las primeras opciones para satisfacer las necesidades de su público. Por medio de cómo es vista la creación de su identidad visual, ante sus consumidores y como esta funciona. La compañía da servicios audiovisuales, elaboración de contenidos en redes sociales, fotografía publicitaria, animaciones 2D y 3D, asesoría en desempeño de aplicaciones virtuales, entre otras.

La empresa estuvo funcionando informalmente durante los primeros años, ofreciendo servicios audiovisuales y fotografía. Logrando día a día más clientes satisfechos por la publicidad boca a boca. “La Canga Audiovisual S.A.C” busca ser destacada, exitosa, recordada y aceptada por sus consumidores, sin embargo, esto

ha sido un poco complicado ya que carecían de una identidad corporativa que ayude a posicionar la marca en el mercado.

Por lo tanto, se realizó un análisis de la identidad corporativa de la compañía y como esta influye en la percepción de aprobación de los consumidores; diseñando un logo creativo y distinto a la competencia. Además, se realizó un manual de identidad corporativo, en el cual se establecieron las medidas y maneras necesarias de llevar la marca. Se definió los colores, formas, letras del logo, papelería entre otras cualidades.

Hernández et al. (2014) menciona que el planteamiento del problema mejora y ordena la idea del análisis, lo que debería ser formulado a modo de pregunta, explicando la interacción o parentesco de 2 o 3 más cambiantes (p.36). Según lo dicho, el problema general formulado es el siguiente:

¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa de la empresa La Canga Audiovisual S. A. C. y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021?

Asimismo, se planteó los siguientes problemas específicas:

1. ¿Cuál es la relación entre la identidad visual de La Canga Audiovisual S. A. C. y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima - 2021?
2. ¿Cuál es la relación entre filosofía corporativa de La Canga Audiovisual S. A. C. y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima - 2021?

El propósito de la investigación fue realizar un desarrollo completo, tanto interior como exterior de lo que requiere la empresa, como la creación de una identidad corporativa que describa detalle a detalle cada paso que se debe realizar con el logo, colores, papelería, piezas graficas en redes sociales, etc.; así también crear e identificar cualidades de la empresa que ayude a la captación de un público confiable y fiel a través de la investigación de conceptos básicos sobre la identidad corporativa y la percepción del consumidor.

Según Montes C. y Montes M. (2014) mencionó que la justificación de la investigación es resolver preguntas como ¿por qué? se plantea realizar esta investigación y no otra. Se buscó conocer las razones que justifiquen. Estas pueden ser académicas, sociales, personales o profesionales. (p, 95)

La realización de esta investigación tiene una justificación práctica con la finalidad contribuir a la empresa “La Canga audiovisual S.A.C” la creación de su

identidad corporativa. Con los conocimientos profesionales de diseño e investigación, generando una percepción aceptable y confiable de los consumidores, logrando así un público confiable y amplio, ya que se incorporó al mercado sin plantear bien sus reglas e identidad, careciendo de un logo, manual corporativo y toda pieza gráfica que ayude a sus clientes a detectar con facilidad la marca.

Por otro lado, también se consideró una justificación metodológica que nos ayudó a encontrar la correlación entre las variables y mediante los resultados establecer ideas innovadoras que ayude y beneficien a la empresa. Se contó con la ayuda de la empresa para la ejecución de las encuestas. La encuesta nos ayudó a recolectar datos estadísticos para identificar la funcionalidad de los diseños que se realizó.

Los objetivos de la investigación, donde Hernández et al. (2014) menciona que es sustancial mencionar que es lo que se busca con la investigación y estas deben ser de forma clara y específica. (p. 37). Por ello el objetivo general formulado es el siguiente:

Determinar la relación entre la identidad corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021.

Además, se planteó los objetivos específicos, los cuales fueron:

1. Determinar la relación entre la identidad visual de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C y percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021.
2. Determinar la relación entre la filosofía corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021.

Las hipótesis del estudio según Hernández et al. (2014), son las interpretaciones de los probables resultados que existan en la interacción de las variables (p. 107). Por ello, se formuló la hipótesis general:

Hi: Existe relación entre la identidad corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021.

Ho: No existe relación entre la identidad corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021.

Además, se mencionó las hipótesis específicas, las cuales son:

1. Hi: Existe relación entre la identidad visual de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima- 2021.

Ho: No existe relación entre la identidad visual de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima- 2021.

2. Hi: Existe relación entre la filosofía corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima- 2021.

Ho: No existe relación entre la filosofía corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima- 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se obtuvo datos referentes a las siguientes variables de la investigación, que nos permitió comprender más sobre el tema a investigar. Por consiguiente, tenemos antecedentes nacionales como:

Vásquez (2017) en su estudio realizado: *Diseño de la identidad corporativa de la casa de Reposo Oasis y la percepción de los asistentes de 40 a 50 años en el hospital de la solidaridad en Comas, Lima 2017*, desarrollado para lograr el título profesional en Arte y Diseño Gráfico Empresarial en la Universidad Cesar Vallejo. Su trabajo estudiado se basó en un enfoque cuantitativo, la cual es de tipo aplicada, de nivel de investigación correlacional donde se aplicó un diseño no experimental. Con un público de 384 visitantes del lugar. La perspectiva fundamental del estudio ha sido mostrar la correlación existente entre las variables Identidad corporativa y la percepción del lugar ya antes mencionado. Por consiguiente, en las conclusiones se tuvo como resultado en la hipótesis un valor de 0,596 con una significancia de

0,000 el asegura que hay una relación positiva entre las variables. Además, excluimos la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis de investigación; realizada a dicha empresa donde se afirma que funcionó y consiguió crear una aceptada percepción y ha cambiado de alguna forma el término que poseen de las casas de reposos en Perú. También ante ello se pudo notar que cada sujeto reacciono de diferente manera, ya sea por sus interés, gustos o experiencias la cual ayudo mucho en el trabajo de investigación, ya que las piezas graficas realizadas lograron su aceptación y reacciones positivas del lugar investigado.

Fernández (2019) en su trabajo de investigación: *Percepción de la identidad corporativa en la iglesia Evangélica Cristiana Emanuel del distrito de Huacho, 2019*. Desarrollada para lograr el título profesional en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El trabajo realizado es de un enfoque cuantitativo, es de tipo aplicada y un nivel de investigación correlacional descriptivo, no experimental ya que no se manipulo la variable. En la cual se trabajó con una población de 100 personas entre jóvenes, adolescentes y adultos para realizar la encuesta. Con la información obtenidos se llegó a la conclusión que es necesario efectuar una renovación comunicacional y que, si se cuenta con conocimiento sobre la identidad corporativa pero que no con un manual corporativo, ni con un plan de comunicación. Por ello es esencial realizar su identidad corporativa atreves de un manual donde se visualicé los aspectos esenciales de la iglesia y fortalecer con materiales audiovisuales donde se proyecte lo que la iglesia desea transmitir a sus miembros.

Aspillaga (2017) en su estudio titulado: *Rediseño de la identidad corporativa de la empresa Sublimaker y la relación en el comportamiento del consumidor en el distrito de Surco, Lima -2017*, desarrollado para lograr el título profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial en la Universidad Cesar Vallejo. El estudio realizo una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional de tipo transversal no experimental. La cual se trabajó con una población de 267 consumidores de la empresa estudiada, mediante un muestreo aleatorio sistemático. Este estudio se basó en realizar una nueva imagen a la empresa estudiada, mediante la realización de su identidad corporativa ya que a pesar de tener muchos años en el mercado y un grupo aceptado de clientes no se estuvo trabajando los elementos gráficos necesarios para posicionarse bien en su rubro,

por ende, la investigación del autor nos muestra los resultados favorables que este género en el público objetivo. Ya que la nueva imagen y la realización de nuevas piezas bien establecidas, se logró obtener una buena confianza y fidelización de la marca. Y gracias a esa aceptación se obtuvieron resultados favorables donde se arrojaron en la constatación de la hipótesis general, el valor de 0,761 el cual nos muestra que si existen una correlación notable importante entre las variables y por ello su hipótesis nula es rechazada y afirmamos la hipótesis de investigación.

Rosales (2017) en su investigación titulado: *Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima-2017*, realizada en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. El propósito de la realización de este trabajo se basó en comprobar la relación existente entre la identidad visual de dicha empresa y su percepción de sus clientes jóvenes del distrito de Ancón. La cual el proyecto de enfoque cuantitativo, de tipo aplica, con un diseño no experimental de tipo transversal y con un nivel de correlacional. El trabajo se realizó con 264 adolescentes del complejo San Pedro, Ancón. Según los resultados presentados en los datos estadístico sobre la investigación, rescatamos los resultados de mayor importancia. En unas de su tabla N°25 explica un resultado positivo débil de correlación entre las variables mencionadas antes, donde explica que, si hay una relación entre ambas variables, siendo esta una correlación no tan alta por lo que la organización está formándose y requerirá un lapso para lograr posicionamiento en su target, y logren relacionarse con la marca. A lo que el investigador pudo logra que la empresa tenga una identidad visual adecuada y bien establecida para el público de la empresa. Por ende, el público objetivo va construyendo una crítica conveniente de la compañía y aprende a diferenciarla de sus competencias directas.

Borja (2019) en su investigación titulado: *Identidad corporativa de La Posada del Mirador y la percepción en consumidores del distrito de Barranco, Lima, 2019*. Desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo con un fin lograr el título profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. Mediante una metodología utilizada de nivel de estudio correlacional, de tipo aplicada, con un diseño no experimental y es de tipo transversal. La muestra fue aplicada a 267 consumidores de Barranco-Lima. El resultado de la investigación se logró comprobar la relación

entre la identidad y la percepción, y se concluyó que la identidad corporativa es un elemento vital para crear una aceptable percepción en los consumidores, puesto que en ello se muestra la personalidad y características detalladas de con cada marca o empresa quiere ser identificadas. Puesto que el investigador realizo y planifico un diseño de identidad para esta empresa, ya que noto que, a pesar de estar en una zona de mayor público, esta puede mejorar aún más su identidad y seguir consiguiendo un mayor público fiel de la zona.

Jaramillo (2018) en su investigación titulado: *Rediseño de la imagen corporativa y la percepción de cliente de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de, Lima-callao, 2018*. Desarrollada con el fin de lograr el título profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial en la Universidad Cesar Vallejo. En su trabajo realizado tuvo un enfoque cuantitativo, con un estudio no experimental, de tipo transversal, con un enfoque cuantitativo de un nivel correlacional. Donde se realizó una encuesta de 271 clientes elegidos por medio de un muestreo de aleatorio simple. La investigación consto en la elaboración de un manual corporativa de la empresa, que fue un instrumento para la renovación de imagen de la empresa y así resaltar de la competencia logrando aún más la aceptación del cliente. Ya que en un inicio la empresa a pesar de tener varios años en el mercado, no ha logrado posicionarse adecuadamente y tampoco logro un público objetivo adecuado. Ya que no se supo utilizar su identidad adecuadamente en sus elementos y piezas graficas. Y esto genero una buena percepción de su identidad, por ello se planteó el rediseño de la marca donde el autor nos menciona que en su investigación tuvo buenos resultados y se afirmó que había una relación positiva entre la identidad y la percepción de la empresa estudiada al obtener una significancia de 0.000, por ende, se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula. Y concluye mediante los resultados que las variables de la entidad logran alcanzar un buen posicionamiento en la mente de su público objetivo a través de las publicidades de sus servicios.

De la misma forma se definió los antecedentes internacionales de las mismas variables identidad corporativa y percepción y son las siguientes:

Solís (2015) trabajo de investigación titulada: *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato*, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato para conseguir el título profesional de Ingeniera



en Diseño Gráfico y Publicidad. El enfoque del análisis es cuantitativo y es de tipo aplicada, cuenta con una investigación correlacional descriptiva y exploratoria y un diseño no experimental. La población ha sido aplicada a 165 consumidores de los diferentes sectores de la ciudad de Ambato. Una vez elaborada la investigación en la que se aplicó herramientas como la encuesta a los consumidores de su MOTOR se ha podido examinar a profundidad el problema estudiado por lo cual se concluye la falta de identidad corporativa en la empresa y el elevado nivel de trascendencia que tiene la misma. Se ha podido establecer que recursos están afectando al posicionamiento de la marca, SU MOTOR tomando en cuenta las condiciones internas como externas, las cuales requieren afianzar la imagen de la misma con recursos tecnológicos. Se busca presentar una iniciativa posible de solución orientada al posicionamiento de la marca por medio del diseño de piezas gráficas publicitarias.

Mora (2014) su investigación titulada: *La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato*. El trabajo que se realizó es de enfoque cuantitativo y es tipo aplicada, consta con una investigación correlacional, descriptiva y exploratoria, con un diseño no experimental. En la cual se trabajó con 304 personas externas y 20 personas internas de la empresa, con el objetivo de recolectar datos e información de la empresa. Este trabajo se realizó con el fin de verificar los grados de percepción hacia la empresa Homelux y como refleja su identidad visual corporativa en sus consumidores y trabajadores. La marca brinda a su público la venta de productos de limpieza como las aspiradoras, con un posicionamiento de más de 25 años de experiencia, con la intención de cumplir con las necesidades de sus clientes. Pero en la actualidad muestra un incorrecto manejo en su identidad visual corporativa por lo ende se realizó esta investigación para resolver la problemática y presentar una propuesta de identidad visual corporativa a través de un manual corporativo que vaya acorde a lo que es y lo que quiere plasmar en las mentes de sus consumidores para una buena aceptación y percepción de sus clientes.

Pham (2014) en su trabajo titulado: *Impacto de la identidad visual corporativa en percepción del consumidor de una marca*. Su trabajo tuvo un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo aplicada, con una investigación correlacional y con un diseño no experimental. La población a investigar fue de 244 personas. El

objetivo es examinar cómo las formas y los colores usados en el logotipo afectan las características observadas por los clientes de una marca, especialmente en Finlandia. Los conceptos clave que se tratan son la identidad visual, que involucra el logotipo y la personalidad de la marca, que se alude a la percepción del consumidor de las cualidades de una marca. Los resultados logrados en su estudio de investigación confirman el impacto de las asociaciones estéticas en la identidad de la marca y muestra repercusión del significado la forma y color en el diseño de logotipos. Cada color y forma usados en el logotipo tiene algunas asociaciones que pueden emitir cualidades de la marca que representa. Como el resultado, juegan un protagonismo especial en cómo los clientes perciben una marca. Las recomendaciones para futuros estudios son una investigación más exhausta con una muestra con mayor cantidad y diversidad de antecedentes.

Goldsworthy y Macas (2017) su trabajo titulado: *Análisis de identidad corporativa de la empresa Merwe y su incidencia en la percepción de marca, que tienen sus empleados y clientes potenciales en el Cantón Guayaquil*. El enfoque del análisis es cualitativo, cuenta con una investigación correlacional. Su investigación es de tipo exploratorio, descriptiva y de campo, con un diseño no experimental. La población ha sido aplicada a 58 personas, encuestadas en la compañía Merwe S.A, con un muestreo probabilístico. La empresa investigada brinda prestación de servicios y tecnología la cual se diseñó su identidad corporativa mediante un manual corporativo, para construir actividades comunicacionales directa y funcional entre el consumidor y la compañía, y esta se posiciona en el mercado según las metas establecidas para el comercio, conservar y manifestar la cultura, los principios, las ambiciones futuras, o las metas visionarias de la empresa. Las vivencias individuales con una identidad corporativa intervienen en los clientes y sus elecciones de compra. Una identidad corporativa con un efecto intenso y positivo crea una buena imagen conveniente del comercio en la mente de un consumidor. Una identidad estratégicamente planeada da un óptimo retorno en términos de referencias y repetir negocios.

Esta investigación se profundizó más con ayuda de teorías y conceptos de autores, la cual consto de 2 variables importantes para su desarrollo y análisis, uno de ellos es la identidad corporativa. Y la segunda variable la percepción del consumidor, la

cual se dimensionará y constará de indicadores para expandir y conocer más del tema.

De la fuente (2019), asegura que la identidad corporativa de una compañía, pertenece a las pautas más relevantes de toda organización, debido a que este es parte de unos de los puntos de su administración. Algunas veces, la identidad corporativa se confunde con la imagen corporativa. Los dos términos realizan alusión a la marca, a la imagen y a la cultura de la compañía, sin embargo, cada uno tiene su propia idiosincrasia.

La identidad corporativa comienza por su propio nombre de la empresa. Debería ser llamativo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su mente. La identidad se refiere, por un lado, a la marca, logotipo, su imagen visual, tipografía y colores que representan la entidad. Y, sin embargo, por medio de la identidad corporativa se plasma el aspecto organizacional de la compañía, o sea, su carácter o personalidad, como se define la organización frente al público. Sus creencias, colores y atributos (p. 9).

Según Capriotti (2013), define que la Identidad Corporativa son la personalidad y características de una empresa. Su historia, ética y filosofía de trabajo forman parte de la personalidad como los comportamientos diarios, las normas y reglas concretadas. El grupo de propiedades, creencias y valores con las que una empresa se diferencia de las otras organizaciones, podría ser parte de La Identidad Corporativa (p. 140).

Aguilar et al. (2018), aseguran que la identidad corporativa, es parecido a cuando un individuo se diferencia de otro en varios aspectos y personalidad, y gracias a dicha personalidad, se encuentran una variedad de recursos diferenciales que le permiten a las organizaciones particularizarse de las demás. Cuando la identidad corporativa de las diferentes organizaciones es concisa y está bien definida se podrá proyectar exitosamente hacia los diferentes públicos objetivos, con la visión de que estos tengan una imagen positiva, debido a que si bien hay ciertos puntos que tienen la posibilidad de mantener el control como la comunicación publicitaria que hace una marca (pp. 74,75).

Según el autor Pintado y Sánchez (2013), menciona que, si se observa la palabra “identidad corporativa” con detenimiento, se nota que es el “ser” de la

compañía o marca, siendo un atributo importante. Lo mismo sucede cuando se analiza a un ser humano, éste posee un conjunto de cualidades y atributos que le hacen distintos, sucede de igual manera con toda empresa. Las compañías no tienen genes, pero poseen, una serie de cualidades que los diferencia e identifica (pp. 20,21).

Apolo et al. (2014), la identidad corporativa de una organización, entidad, empresa o marca; que conduce al público externo y interno a interactuar, por medio de cualquier forma de comunicación corporativa. Uno de los mecanismos de la identidad es la marca, que más allá de ser un componente completamente gráfico se convierte en un diferenciador entre las marcas en un contexto de figuras gráficas y acústicas que nos rodea en nuestro diario vivir (p. 29).

López (2014), la identidad es la personalidad de toda empresa, la cual habla por sí sola. Detalles que pueden ser tangibles o intangibles gráficamente. Al diseñar una imagen corporativa el diseñador define gráficamente como es la empresa, es por lo tanto necesario que el diseño del logotipo y sus aplicaciones deben poder transmitir un mensaje coherente, reflejo veraz de la realidad de una empresa (p. 203).

Vintimilla et. al (2020), menciona que la identidad de la marca es un conjunto de atributos, valores e interés en los que se desea que surja una marca en beneficio de la cooperativa. Una vez que se comprenda el contexto de la nueva imagen corporativa, entrara en juego su identidad contemporánea rejuvenecida. La forma de definir esta esencia de una marca es elegir fortalezas o emociones distintivas que distinguen a la marca de otras (p. 18).

Gonzalo et, al (2017), afirma que la identidad es la columna de la creación de una marca, creada por características fundamentales como su esencia, valores corporativos, objetivos, misión, visión; así también como el servicio o producto, logotipo, nombre, empaques, colores, formas, entre otros (p. 42).

Diógenes, D. (2010), concluye que la identidad es como nos vemos uno mismo, como persona, como en un grupo y en cómo nos relacionamos con los demás. Sin embargo, esto no se debe limitar a lo ya indicado (p. 508).

Mohamad et al. (2017), menciona la identidad organizacional se dirige en términos generales a los miembros que aprecian, sienten y piensan acerca de su

organización. Se admite que es una comprensión grupal y común de los valores y cualidades diferentes de la organización (p. 180).

Jimenes y Rodríguez (2007), la identidad corporativa se expresa como una pieza importante al momento de crear una marca corporativa. Y lo cual va a hacer que la empresa establezca su forma de actuar, pensar y comportarse con todas las personas que la rodean, así como es percibida por su público. La identidad viene a establecer la manera de ser, de pensar y actuar de la empresa, en conclusión, su realidad.

Bidin et al. (2014), menciona que la identidad son componentes que tienen alcances asertivos en la percepción de la imagen corporativa. El público interno mira estos aspectos impalpables como una correlación significativa que es primordial para potenciar la imagen de la organización. Es fundamental que los gerentes diseñen estrategias para su identidad corporativa para afianzar una imagen efectiva (p. 330).

Pérez y Rodríguez (2014), la identidad de la empresa, es la parte principal, representativo y perdurable de la empresa, que se manifiesta por medio de símbolos, conducta y comunicaciones, internas y externas, de la compañía y sus colaboradores (p. 122).

Takaki M. et al. (2015) indica que, la identidad corporativa es una mezcla de diferentes elementos y la gestión debe ser de manera inte-grada. Por consiguiente, es vital saber el carácter complejo y multidisciplinario de la identidad corporativa, con el fin de gestionar cada uno de estos elementos de forma más adecuada para transmitir una marca atractiva. La gestión de la identidad por medio de diferentes dimensiones es el antecedente principal de la identidad (p. 28).

Assali (2017), nos menciona que las cualidades visuales de un logotipo son un aspecto destacado que tiene una función importante en el refuerzo de las percepciones de la marca y su identidad (p. 229).

Según Pintado y Sánchez (2013), nos dice que la tipografía, los logotipos, colores corporativos y papelería de toda compañía son piezas vitales al momento de identificar de forma clara e inconfundible la imagen de la empresa (p. 28).

De la fuente (2019), confirma que la identidad visual son recursos gráficos que representan a una organización; como el nombre de la marca, logotipo, tipografía y colores. Y todos estos comunican y hacen reconocible a una marca (p. 17).

Aguilar et al. (2018) se refiere a la identidad visual como demostraciones que identifican a la organización como, por ejemplo: logotipo, colores, papelería, señalética, rotulación, publicidad, no obstante, en otros términos, solo una sección de la identidad corporativa, tiene un significado más amplio (pp.73,74).

Sánchez y Pintado (2013), precisa que la tipografía se sitúa como uno elementos principales al instante de informar la personalidad de la empresa, es por ello cuando quiere darse a conocer y comunicar escoge una tipografía principal que la identifique, y esta se empleara en la creación de su logotipo y también se utilizara de una tipografía secundaria que se usara en el resto de medios de comunicación (p. 194).

Pepe (2015), la tipografía es una herramienta fundamental con gran relevancia en el trabajo profesional del diseñador gráfico. La relación que existe entre la funcionalidad y formas de la fuente tipográfica debe ser la suma de un trabajo de análisis y un serio planteo conceptual. Toda tipografía expresa, a través de su morfología, externa, un mensaje lo peculiar. Podemos decir que la persona se comunica por medio de su apariencia (p. 58).

Según Capriotti (2013), podemos conceptualizar a la filosofía corporativa como el concepto general de toda organización fundada que ayuda alcanzar objetivos y metas de la empresa. Es de cierta manera, los principios primarios por el cual la empresa cumplirá sus objetivos finales: las pautas de conducta, los valores y las creencias que se tendrán que poner en marcha para lograr culminar las metas establecidas. Entonces, se puede concluir que la Filosofía Corporativa simboliza lo que la empresa desea ser y transmitir de ella (p.140).

De la fuente (2019), define que la filosofía corporativa, viene determinada por la concepción universal que la dirección de la organización instituye para alcanzar los fines marcados. Hablamos de unos principios primordiales, perdurables en la época y que marcan su diferencia con relación a otras organizaciones. Y el cual debe contestar a las siguientes preguntas como ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Dónde lo hacemos? (p. 36).

De la fuente (2019), define la misión como la descripción de la empresa o lo que esta hace dentro de la organización (p. 36).

De la fuente (2019) menciona que, la visión es la misión final de la empresa, a donde quiere llegar (p. 36).

De la fuente (2019), los valores son los elementos principales que conduce a una empresa en el diseño, elaboración y colocación de sus producto o servicio, así también en la relación que crea con las personas internas y externas de la empresa (p. 36).

Según Capriotti (2013), nos dice que la misión de una entidad es la definición del negocio de la empresa. Define qué es y a qué se dedica la empresa (p.142).

Según Capriotti (2013), precisa que los valores de una entidad definen el cómo hace la organización sus actividades y acciones. Es decir, cuáles son los principios y valores profesionales, o sea, los reales en la organización al momento de diseñar los productos, de fabricarlos y venderlos (p.142).

Según Capriotti (2013), alude que la visión corporativa, indica hacia donde quiere llegar toda organización. En otras palabras, es la visión a futuro de la empresa, el objetivo último de la compañía, lo que mueve las ilusiones y esfuerzos de los miembros para intentar conseguirlo. Es la “ambición” de la organización y su reto particular (p.143).

Sánchez y Pintado, (2013), los colores corporativos o la identidad cromática, es el elemento que contribuye con gran poder al posicionamiento y la identificación de la empresa u organización con gran potencia, se encarga de transferir un significado connotativo. Por ello, es muy importante optar por un color que personifique a la empresa, que por lo general se sugiere utilizar un color predominante y secundario, en base a lo que busca vender la empresa o la reacción que se busca del público (p.192).

Cervera (2015) dice que, los colores que se utilizara en el nombre de una empresa deben poseer una relación entre ellos, considerando el circulo cromático el cual ayuda a tener un contraste apropiado, por ello los colores bien escogidos y el nombre de la marca se deben relacionar entre ellos (p.80).

Ruiz de Maya y Grande (2013) menciona la percepción, como un desarrollo de atracción y apreciación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que posibilita entender el mundo. La percepción y su procedimiento

se derivan actitudes o predisposiciones para actuar en un determinado sentido. Los individuos no distinguen estímulos del exterior de manera casual, sino que existe un mecanismo secuencial que abarca desde la exposición a los mismo hasta su comprensión y retención (p.30).

Salomón (2007) define la percepción, como el procedimiento por medio del cual la población selecciona, establece e interpreta tales emociones. Por consiguiente, el análisis de la percepción se enfoca en lo que nosotros desarrollamos a estas emociones neutrales para darles sentido. El sujeto expresa el sentido de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y vivencias (p. 49).

Schiffman y Kanuk (2010), determina a la percepción como el proceso por medio del cual un sujeto distingue, establece y descifra los estímulos para crearse en ella una rostro importante y apropiado de todo lo que le rodea. Esta establecido que es la manera en cómo observamos al mundo. Dos personas pueden estar relacionados a los mismos estímulos y supuestamente en diferentes situaciones; por ende, en la manera en que ellos reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un procedimiento bastante peculiar, que está inspirado en satisfacer las necesidades, valores y perspectivas de cada ser humano (p. 157).

Maeena y Ramachandra (2019) menciona que, la percepción que cada consumidor influye particularmente en atributos personales de una oferta, como también por sus indicadores y señales extrínsecos expuestas o dadas por el vendedor (p. 2865).

Pérez y Rodríguez (2014) menciona que, la percepción exacta de la marca que proviene del compendio de informaciones, impresiones, perspectiva, convicción y sentimientos que una persona reúne sobre ella (p. 122).

Lee y Chen-Yu (2018) nos dice que, los clientes procesan las percepciones cognitivas conforme el estado emotivo, que es una manera natural de los descuentos de precios (p.17).

Hoyer et al. (2013) expone que, la percepción es un proceso de establecer las propiedades del estímulo a través de la visión, el gusto, oído, el olfato y el tacto (p. 80).

Mehmet y Sevgin (2015), menciona la "gestión de la percepción" es una de las formas de persuasión. Es la adición de todas las técnicas vitales empleadas para



inducir a una persona para que adquiriera un producto, un servicio o una idea. No obstante, las percepciones pueden ser manipuladas por grupos de presión obstaculizando en uno o más de los pasos de recepción, organización y ejecución de los estímulos sensoriales. Por lo tanto, se precisa como todas las actividades que se realizan para persuadir en los pensamientos de una población en específico (p. 2).

Teichert et al. (2015) mencionó que, las posturas hacia la marca y la postura hacia su anuncio son factores muy relevantes para la creación de la percepción de los clientes hacia cualquier marca conocida (p. 710).

Ruiz de la Maya (2013), la personalidad se define como el complemento entre todos los rasgos y cualidades del ser humano que define los comportamientos individuales de cada persona e influye en el modo de demostrar los estímulos que adquieren (p. 31).

Corona, G. (2012), la personalidad está compuesta por las cualidades psicológicas internas como los rasgos y atributos que cada persona, que las definen y como estas reaccionan a su ambiente de consumo. Esas cualidades internas son únicas que diferencian a una persona de otra (p. 48).

Schiffman y Kanuk (2010), precisa sobre la exposición selectiva: es cuando el público objetivo está expuesto constantemente a diferentes tipos de mensajes que, para ellos son comunes, atractivos o de su agrado donde en ciertas ocasiones obvian los que les afecta o consideran amenazadores. Asimismo, desean comunicar en forma selectiva los anuncios que les reafirman, que sus elecciones propias de compra fueron adecuadas (p. 163).

Schiffman y Kanuk (2010), nos menciona sobre la atención selectiva: Los clientes tienen un alto grado de selectividad con respecto a la atención que consagran a los estímulos de las tandas comerciales. Mantiene una conciencia agudizada de los estímulos que cubren sus necesidades e intereses, tal como una conciencia pequeña de los impulsos que no coinciden a sus necesidades. En conclusión, quizás los consumidores vean rápido las publicidades de los productos que satisfagan sus necesidades y no hagan caso los anuncios que no les importen.

Hay distintos entre los individuos con respecto a los tipos de información que les interesa, y la manera del mensaje y el tipo de medio que desean. Existe los que están pendiente a los precios; otros, en la apariencia; y otros más, en la aceptación

social. A unos les agradan los mensajes complicados de entender y curiosos, aunque otros prefieren las representaciones gráficas sencillas (p. 163).

Ruiz de la Maya (2013) nos dice que, la exposición selectiva sucede cuando los clientes buscan estímulos por los cuales les generan interés (p. 31).

Hoyer et. Al (2013) nos dice que, los consumidores logran controlar de manera selectiva el estímulo de marketing que observan (p. 75).

Ruiz de la Maya (2013) expone que, la atención selectiva sucede cuando el consumidor fija la existencia de aquellas características o atributos que explora o cree que el producto tiene, y lo demás lo dejará pasara por alto (p. 31).

Ruiz de la Maya (2013) precisa que, la retención selectiva sucede cuando el consumidor recuerda la información relevante que este en armonía con sus preferencias (p. 31).

Hoyer et. Al (2013) determina que la atención es la suma de actividad mental que consagra un cliente a un estímulo. Por ende, la atención admite a los clientes aprender en forma más eficaz de su exposición a los estímulos de marketing y tomar decisiones más informadas (p. 76).

Schiffman y Kanuk (2010), la personalidad es una noción ventajosa ya que nos ayuda a organizar a nuestros clientes en distintos grupos, ya sea en base a uno o inclusive diferentes rasgos. Si cada uno de los compradores fuera diferente con respecto a todos los rasgos de la personalidad, sería absurdo agrupar a los individuos en grupos, y habría pocos conocimientos para que los investigadores de las necesidades del mercado desarrollen productos y campañas promocionales enfocadas a segmentos específicos (p. 118).

Ruiz de la Maya (2013) nos dice que, el aprendizaje consiste en la habilidad de obtener y extraer la información, a través de la práctica y experiencia, de los estímulos derivados del entorno (p. 31).

Corona, G. (2012), el aprendizaje en el público objetivo es un proceso que ayuda a los individuos a obtener nuevas experiencias y conocimientos, respecto a las compras y consumo, que aplican en sus compras futuras (p. 60).

Schiffman y Kanuk (2010) nos menciona que, el aprendizaje nos ayuda a crear actitudes, elecciones y formas de compras de una marca. Cada persona en su diario vivir está expuesta a aprendizajes nuevos que ayuda en formación de sus valores, sentimientos y preferencias. Cada empresa genera y logra resultados

aprendizaje del cliente por medio de sus ofertas o publicidades que lanzan para atraer y captar al público (p. 192).

Rivera et al. (2013), el aprendizaje: el consumir se comporta conforme a los principios económicos, esta primera decisión lo utilizará como base para otras decisiones parecidas. El consumidor a probar un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se peligrará a probar otros (p. 48).

Corona, G. (2012), la motivación genera un cambio constante ante las nuevas estrategias que aplican los mercados. Las necesidades y metas evolucionan a medida que el consumidor lo hace, ya sea en referencial al estado físico, ambiental y experimental (p. 42).

Schiffman y Kanuk (2010), define la motivación como fuerza promovedora dentro de cada persona que los estimulan o incitan a la acción de decisión. Esta fuerza motivadora se produce en consecuencia a una necesidad o deseo insatisfecha (p. 163).

Solomon (2008), afirma que la motivación son procesos que crean las personas y hacen que se comporten como lo hacen, y se ve reflejada cuando surge una necesidad que el cliente ansía satisfacer (p. 118).

### III. METODOLOGÍA

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque de investigación**

La investigación fue realizada por medio de un enfoque cuantitativo, donde se emplea la recolección de datos por medio de encuestas, con fin de entablar resultados claros y específicos. Para Hernández y Baptista (2014) asevera que el enfoque cuantitativo recolecta datos para probar la hipótesis. Esto se lleva a cabo por medio de un procedimiento sistemático, que se respalda de los datos numéricos para conseguir toda la información (p.48).

##### **3.1.2. Tipo de investigación**

Se propuso una investigación aplicada, donde se realizó una herramienta para resolver la problemática, y la indagación de una estudio o uso de conocimientos que se obtienen.

### 3.1.3. Nivel de investigación

Sin embargo, se utilizó una investigación de grado correlacional por lo cual poseemos como finalidad de vincular nuestras variables, para destinar o aceptar nuestra hipótesis planteada. Según Hernández et. al (2014) dice que el propósito de este tipo de investigación es determinar una relación entre dos a más definiciones, tipos de variables de una muestra en particular (p. 93).

### 3.1.4. Diseño de investigación

Por último, el diseño de estudio fue no experimental, porque no se manipulará o modificará las variables a estudiar. Según Hernández et. al (2014). El diseño no experimental se efectúa sin el manejo deliberado de variables y únicamente observan fenómenos de su hábitat natural para estudiarlos (p.152).

Además, fue de tipo transversal a través de la recopilación de datos en un tiempo o momento específico. Según Hernández et. al (2014) indica que la investigación transeccional o transversal, recolecta información únicamente en un momento determinado (p.154).

## 3.2 Variables y operacionalización

**Tabla N°1:** Identificación de las variables

	<b>Variables</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
V1	Identidad Corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción del consumidor	Cualitativa	Nominal	Independiente

**FUENTE:** De elaboración propia

Identidad Corporativa: De la Fuente (2019) nos menciona que la identidad Corporativa engloba con el nombre de la empresa hasta la imagen que la representara en el mundo. Entre los aspectos ya mencionados existen muchas variables sensoriales como el tacto, sonido, olor y sabor. Todos esos aspectos hacen que la empresa sea conocida por su público (p. 9). Las siguientes dimensiones de esta variable son: la identidad visual y la filosofía corporativa. Por

consiguiente, sus indicadores son las siguientes: Logotipo, colores corporativos, fuentes tipográficas, misión, visión, valores.

Percepción: según Ruiz de Maya y Grande (2013) definen la percepción, un desarrollo de atracción y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que posibilita entender el mundo (p.30). La variable consta de dos dimensiones como: fases de la percepción y los factores internos. Por consiguiente, también con indicadores como: exposición selectiva, atención y comprensión selectiva, retención selectiva, personalidad, motivación y aprendizaje.

Las variables expuestas se utilizaron para obtener conceptos o términos específicos realizando un proceso metodológico deductivo, las cuales nos ayudaron para el desarrollo de nuestro estudio. Todo lo mencionado será visible en nuestra matriz de operacionalización de variables (Véase en anexo 1).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Gallardo (2017) dice que se trata de un grupo finito e infinito de elementos con características comunes que se profundicen los hallazgos de la investigación (p. 63).

La investigación tiene una población finita que está formado por los consumidores de la empresa “la canga audiovisual S.A.C.” situado en el distrito de independencia, la cual constó de 100 personas.

#### **3.3.2. Muestra**

Gallardo (2017) la muestra es un subconjunto específico y finito que se recolecta de una población o alguna (p. 64).

La dimensión de nuestra muestra fue de 80 consumidores de la empresa “La canga audiovisual S.A.C.” entre 25 a 50 años de edad. Mediante un procedimiento matemático. (Véase en el anexo 4)

#### **3.3.3. Muestreo**

Según Gómez (2012) nos dice que es la selección de componentes representativos, para así conseguir datos que nos permitirán saber acerca de la población a investigar (p. 34).

Este será un método probabilístico aleatorio simple, para obtener una muestra de la población, el cual cada persona tendrá la misma oportunidad de ser escogido.

### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnica de recolección de datos**

Rivero (2008) menciona que la encuesta nos permite recolectar información de un grupo o población a investigar, dependiendo del propósito y el tamaño de la muestra que se desea estudiar (p. 62).

La técnica utilizada y aplicada fue la encuesta, con la intención de reunir datos necesaria para la investigación, para luego ser revisadas e interpretadas con el fin de obtener respuestas sobre los consumidores hacia lo empresa.

#### **3.4.2 Instrumento**

Rivero (2008) la encuesta es un proceso exclusivo de las ciencias sociales, el cual nos ayudara a conocer el comportamiento de las personas (p. 63).

La técnica elaborada para esta investigación fue el cuestionario, donde se estableció 12 preguntas, las cuales está relacionado con la identidad corporativa y la percepción de los consumidores de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.”, según a sus indicadores presentados. La cual se utilizará la escala de Likert en el cuestionario para conocer el grado de satisfacción. Donde las categorías utilizadas serán: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).

#### **3.4.3 Validez**

Según Ñaupas et. al (2018) menciona que la validez es la relevancia de un instrumento de medida, es decir la eficacia de un instrumento o predecir el atributo de interés (p. 276).

El instrumento fue evaluado y aceptado por cuatro docentes de la Universidad Cesar Vallejo, quiénes cuentan con la trayectoria, conocimiento y experiencia de la presente investigación. Los jurados expertos de la validación fueron el Dr. Juan Apaza, Ana Marial Martel Figueroa, Magaly Laban y Ph. D Miguel Antonio Cornejo. Por otro lado, en los resultados obtenidos de la prueba binomial nos arrojaron resultados de un valor de 0.012, la cual esta debajo de

nivel de significancia de 0.05 ( $p=0.012 < 0.05$ ), esto nos da a conocer que el instrumento evaluado por los expertos fue válido (Véase en anexo 5)

#### **3.4.4 Confiabilidad**

Según Hernández et al. (2014) mencionó que la confiabilidad es fundamental para alcanzar resultados consistentes y coherente, estos resultados deben ser constantes y no variados (p. 200).

Se estableció mediante el método estadístico de Alfa de Cronbach la confiabilidad del instrumento, agregando la información recopilados por el cuestionario en al programa SPSS 25. El Alfa de Cronbach nos muestra un resultado de 0.952, la cual se interpreta que nuestro instrumento trabajado es de alta confiabilidad (Véase en anexo 6).

### **3.5 Procedimientos**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó datos de libros, tesis y artículos digitales para la recopilación de información sobre las variables. También se realizó un cuestionario online a través de la plataforma Google Forms, para la recolección de datos, ya que la investigación se basó en un enfoque cuantitativo. Las encuestas fueron enviadas a través de las redes sociales, WhatsApp a clientes y futuros clientes de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” para que nos brinde su opinión, esto fue posible gracias a la ayuda y aprobación del dueño de la empresa, quien nos brindó su apoyo en hacer llegar la encuesta a sus clientes. La encuesta virtual consto de 12 preguntas dentro de ella 6 preguntas de la primera variables identidad corporativa y las otras 6 de la variable percepción, también se incluyó en la encuesta un link donde encontrarían el manual corporativo en PDF realizado para la empresa. Los resultados fueron recopilados a través de Excel para luego ser analizada mediante el programa del SPSS versión 25.

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

La investigación se basó en un ser de enfoque cuantitativo, por ello se realizó análisis de datos descriptivo e inferencial con el fin de recolectada información a través de un cuestionario, utilizando la escala de Likert para obtener datos e información. También se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25 para el

proceso e interpretación de los datos alcanzados, mediante el análisis descriptivo donde nos permitió obtener gráficos y tablas para determinar la frecuencia de los resultados del cuestionario. Y en el caso del análisis inferencial nos permitió para la confirmación de hipótesis y la posible relación significativa entre las variables, donde se utilizó el Rho de Spearman para medir las variables.

### **3.6.1 Análisis descriptivos**

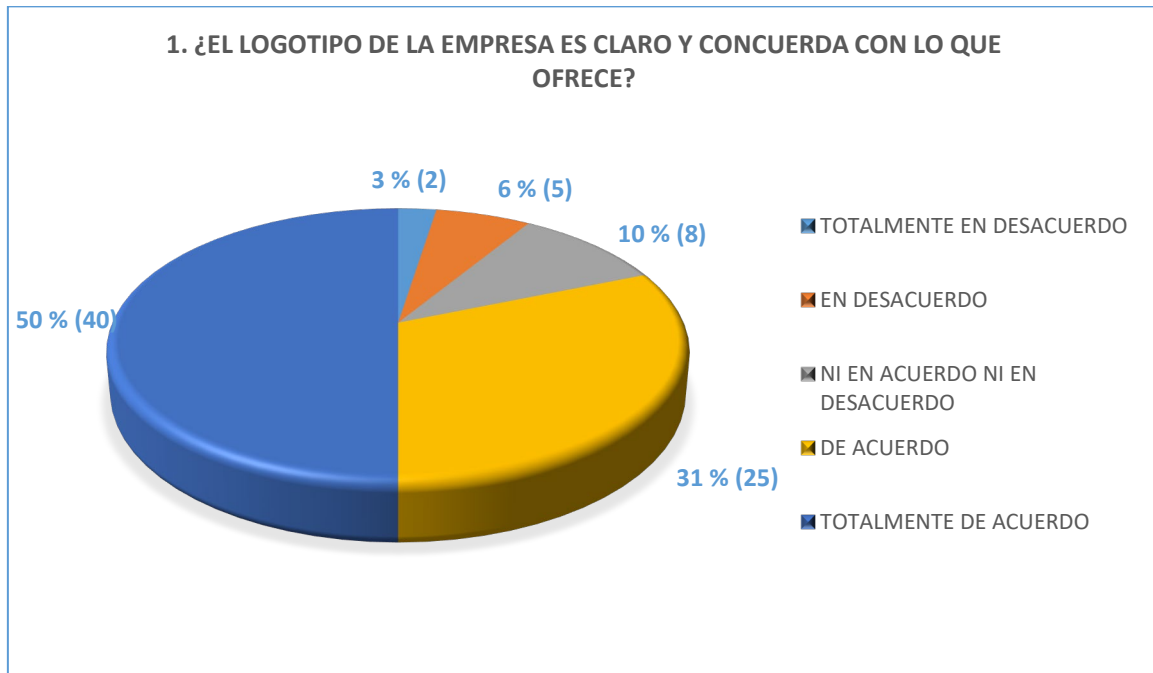
Se realizó un cuestionario con 12 preguntas la cual fue aceptado y respondido por 80 cliente de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” con el objetivo de encontrar si existe relación entre la identidad corporativa y la percepción de los consumidores. Obteniendo los siguientes resultados:



**Pregunta 1:**

**Figura N° 1: Indicador de logotipo**

N° de encuestados: 80



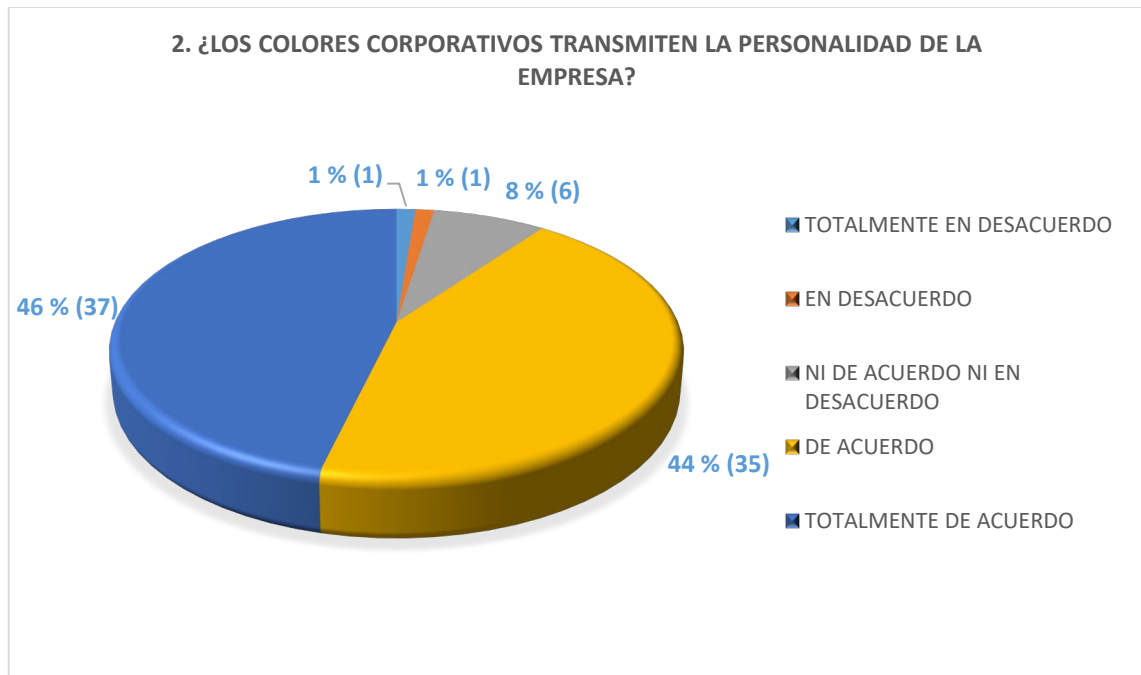
**Fuente:** *Elaboración propia*

**Interpretación:** Se observa en la figura N° 1 indicador de logotipo, que el 50% (40) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con el diseño del logotipo que es claro y concuerda con lo que la empresa ofrece, el 31% (25) respondieron estar de acuerdo, un 10% (8) respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6 (5) respondieron estar en desacuerdo, mientras que el 3% (2) afirma que están totalmente en desacuerdo.

**Pregunta 2:**

**Figura N° 2:** Indicador de colores corporativos.

N° de encuestados: 80



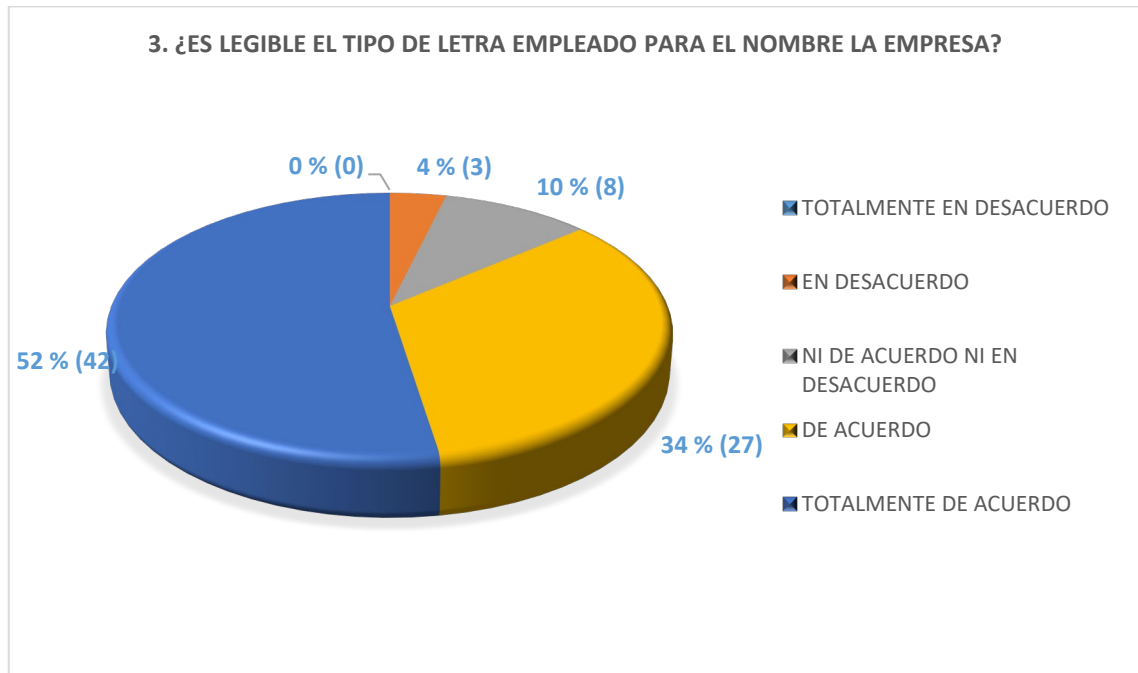
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la figura N° 2 colores corporativos, que el 46% (37) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con los colores corporativos utilizados y que son adecuados con la personalidad que la empresa quiere transmitir, un 44 % (35) afirmo estar de acuerdo, un 8% (6) menciono estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo.

**Pregunta 3:**

**Figura N° 3:** Indicador de fuentes tipográficas.

N° de encuestados: 80



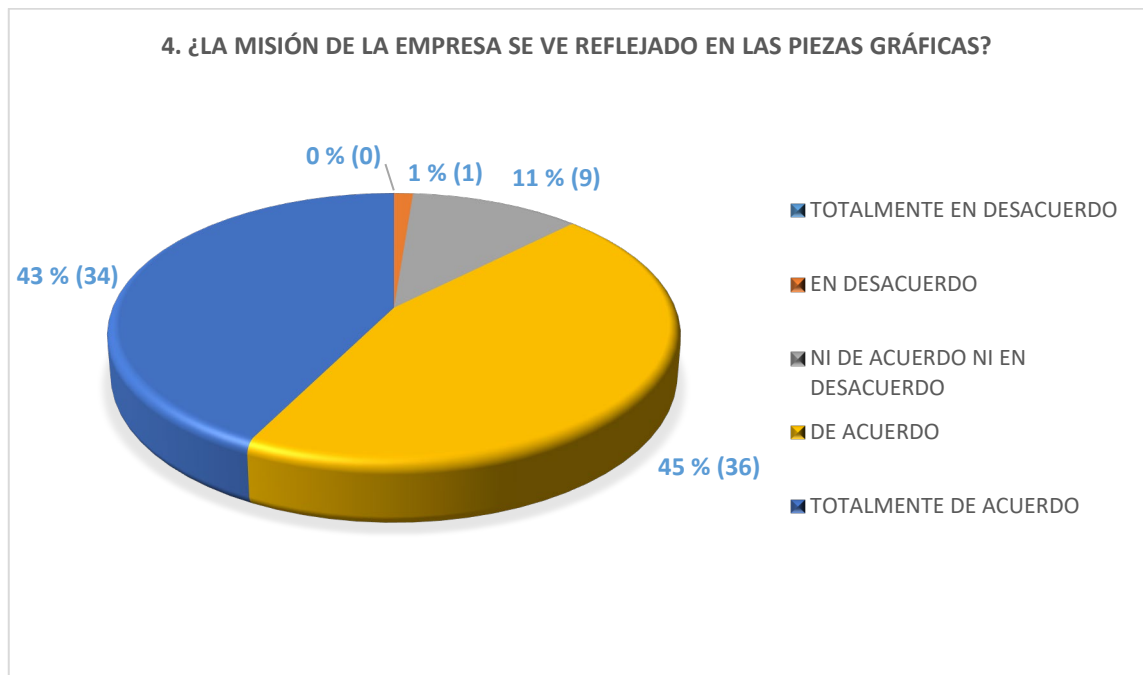
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la figura N° 3 indicador de fuentes tipográficas, que el 52% (42) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con las letras usadas en el nombre de la marca y que es legible, un 34% (27) afirma estar en de acuerdo, un 10% (8) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4% (3) afirma que están en desacuerdo.

**Pregunta 4:**

**Figura N° 4:** Indicador de misión.

N° de encuestados: 80



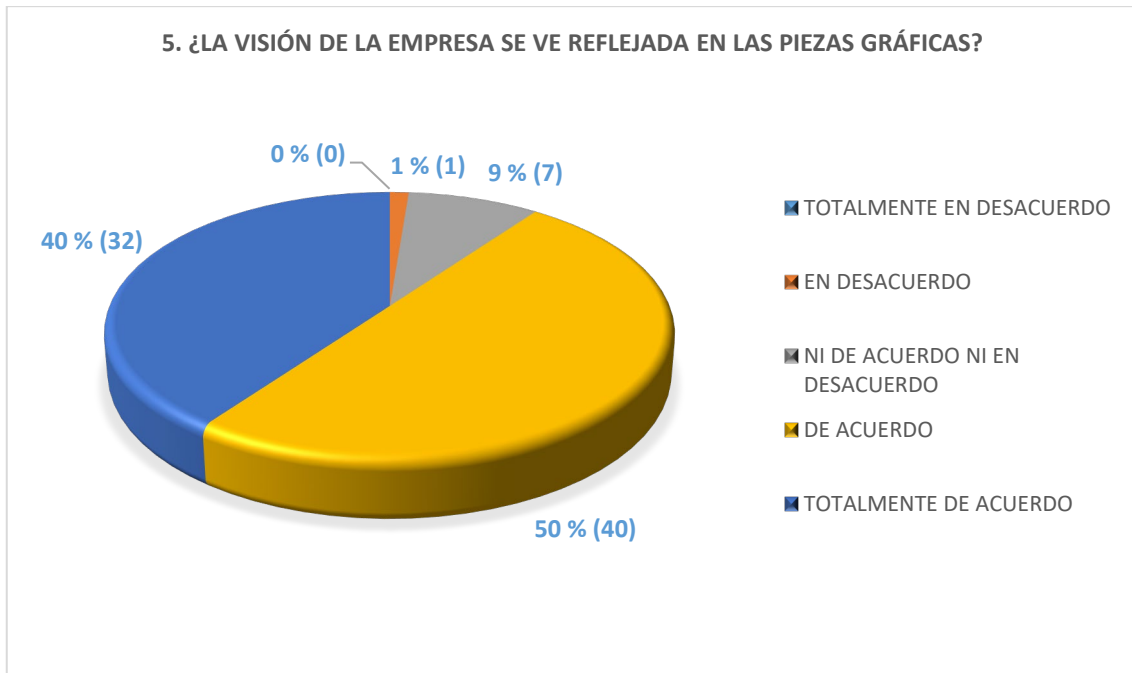
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la figura N° 4 indicador de misión, que el 45% (36) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo en que la marca refleja su misión en sus piezas gráficas, un 43 % (34) mencionan estar totalmente de acuerdo, un 11% (9) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo.

**Pregunta 5:**

**Figura N° 5:** Indicador de visión.

N° de encuestados: 80



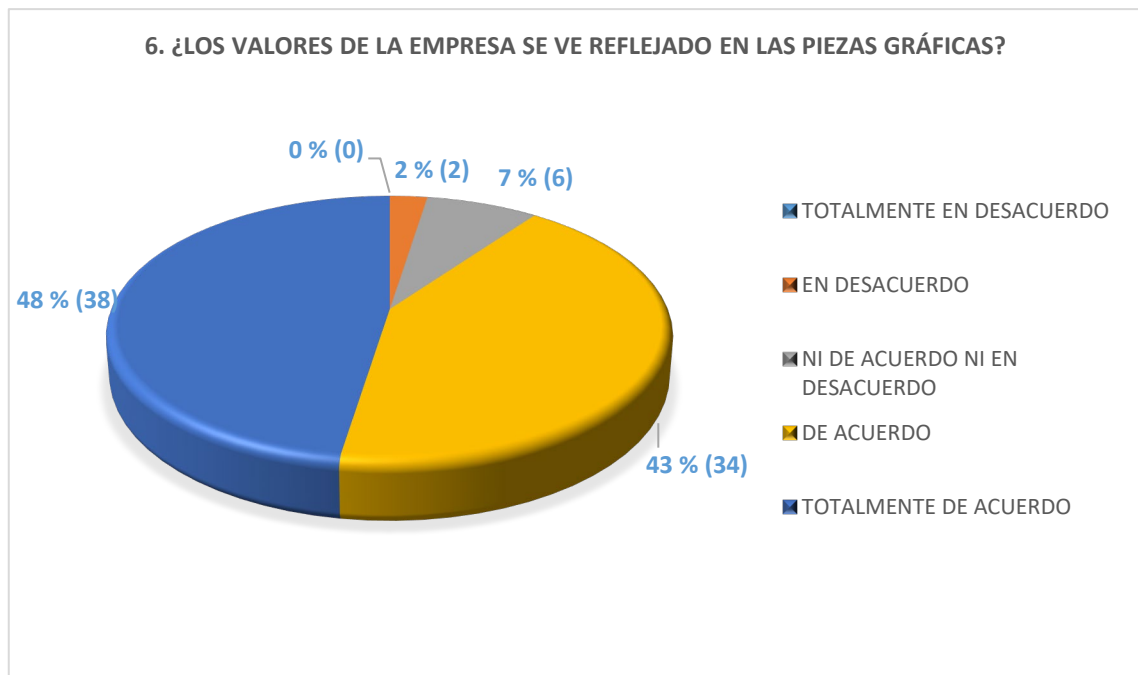
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la figura N° 5 indicador de logotipo, que el 50% (40) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo con la marca y que refleja su visión en sus piezas gráficas, un 40% (32) menciona estar totalmente de acuerdo, un 9% (7) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras 1% (1) afirma que están en desacuerdo.

**Pregunta 6:**

**Figura N° 6:** Indicador de valores.

N° de encuestados: 80



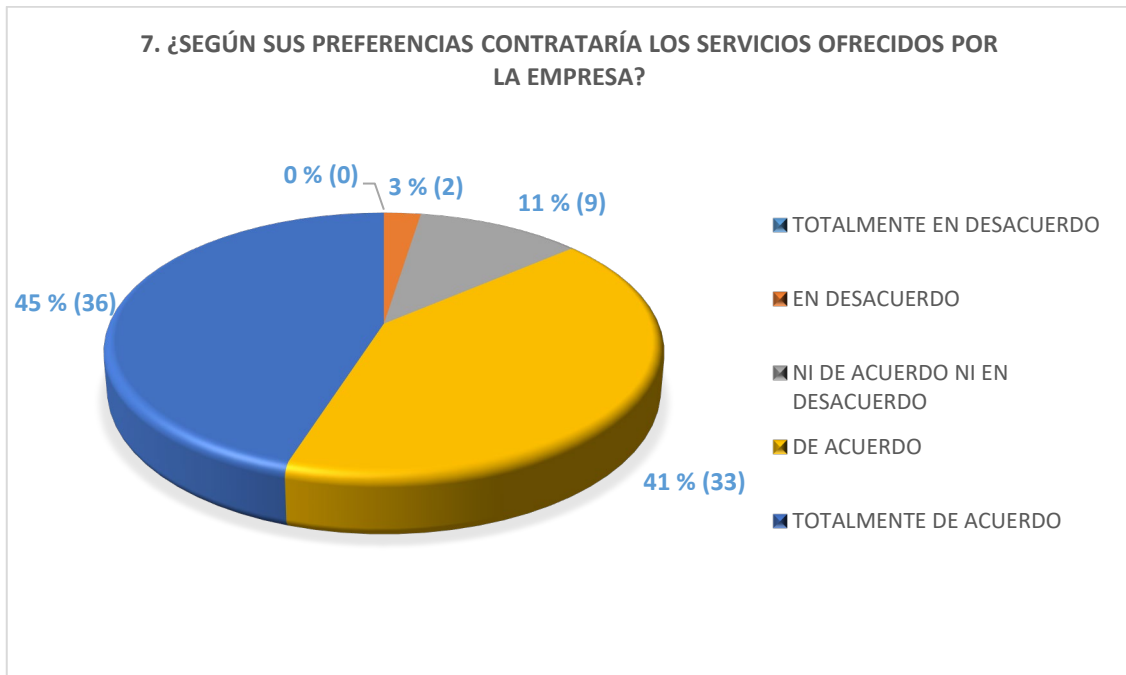
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la figura N° 6 indicador de visión, que el 48% (38) de los 80 encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo en que la marca refleja sus valores en sus piezas gráficas, un 43% (34) mencionaron estar de acuerdo, un 7% (6) menciono estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% (2) afirma que están en desacuerdo.

**Pregunta 7:**

**Figura N° 7:** Indicador de exposición selectiva.

N° de encuestados: 80



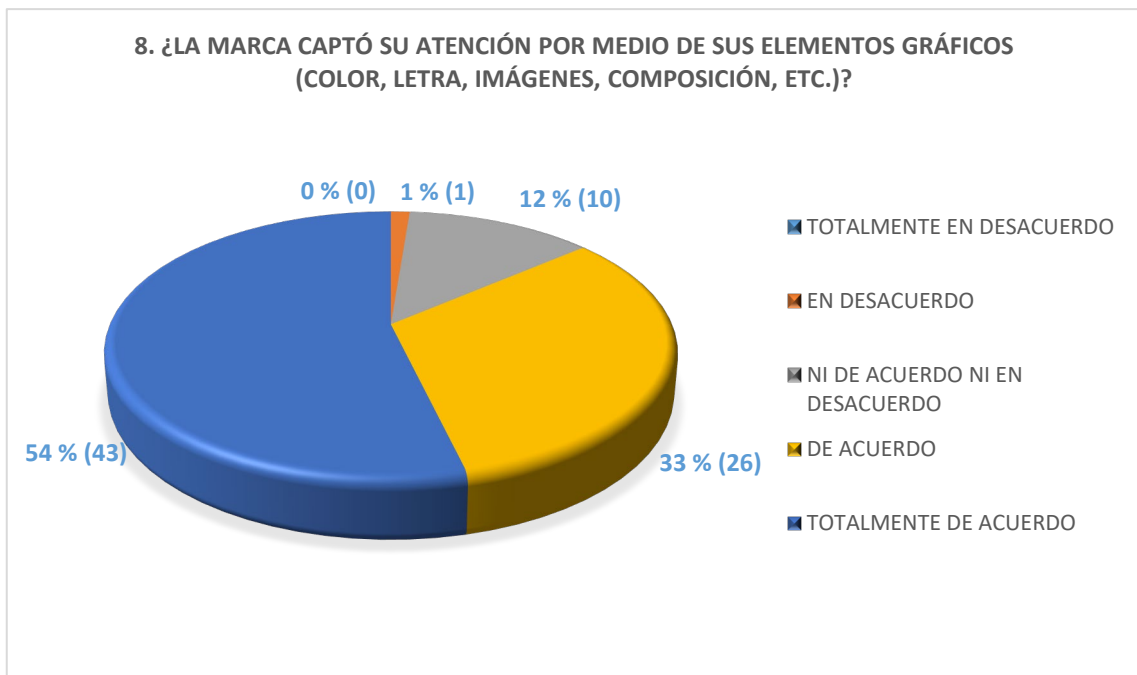
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la figura N° 7 indicador de exposición selectiva, que el 45% (36) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que contratarían los servicios de la empresa, un 41% (33) menciona estar de acuerdo, un 11% (9) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3% (2) afirma que están en desacuerdo.

**Pregunta 8:**

**Figura N° 8:** Indicador de atención y comprensión selectiva.

N° de encuestados: 80



**Fuente:** Elaboración propia

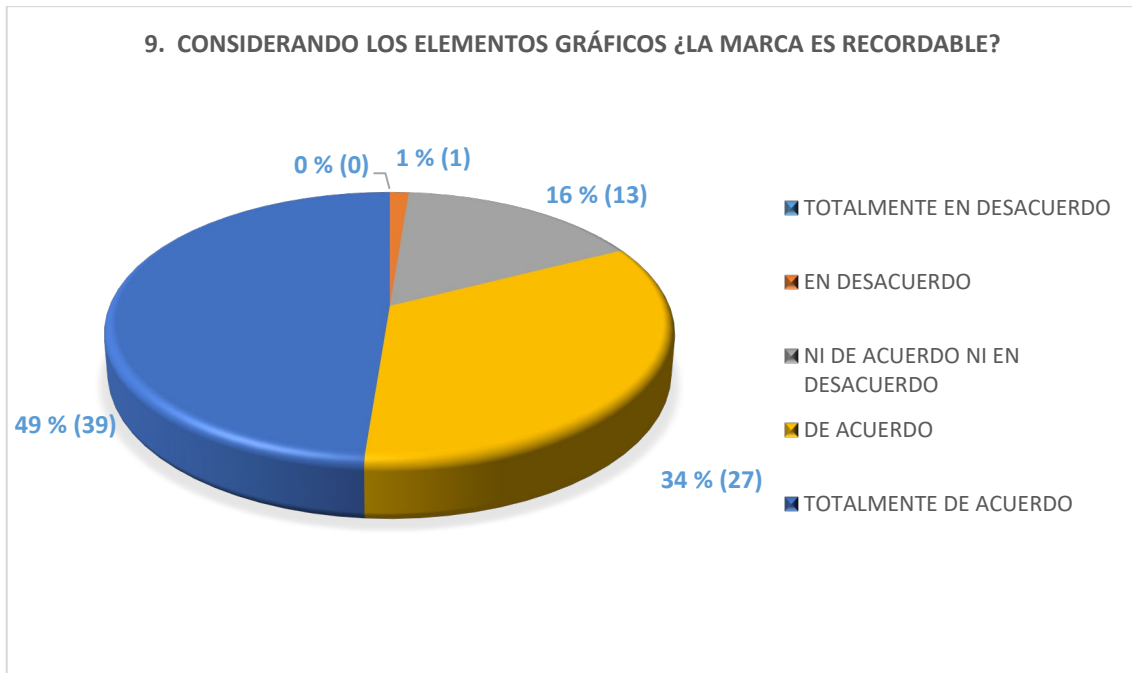
**Interpretación:** Se observa en la figura N° 8 indicador de atención y comprensión selectiva, que el 54% (43) de los 80 encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo que la marca captó su atención por tener creatividad y sencillas en sus elementos gráfico, un 33% (26) menciona estar de acuerdo, 12% (10) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo.



**Pregunta 9:**

**Figura N° 9:** Indicador de retención selectiva.

N° de encuestados: 80



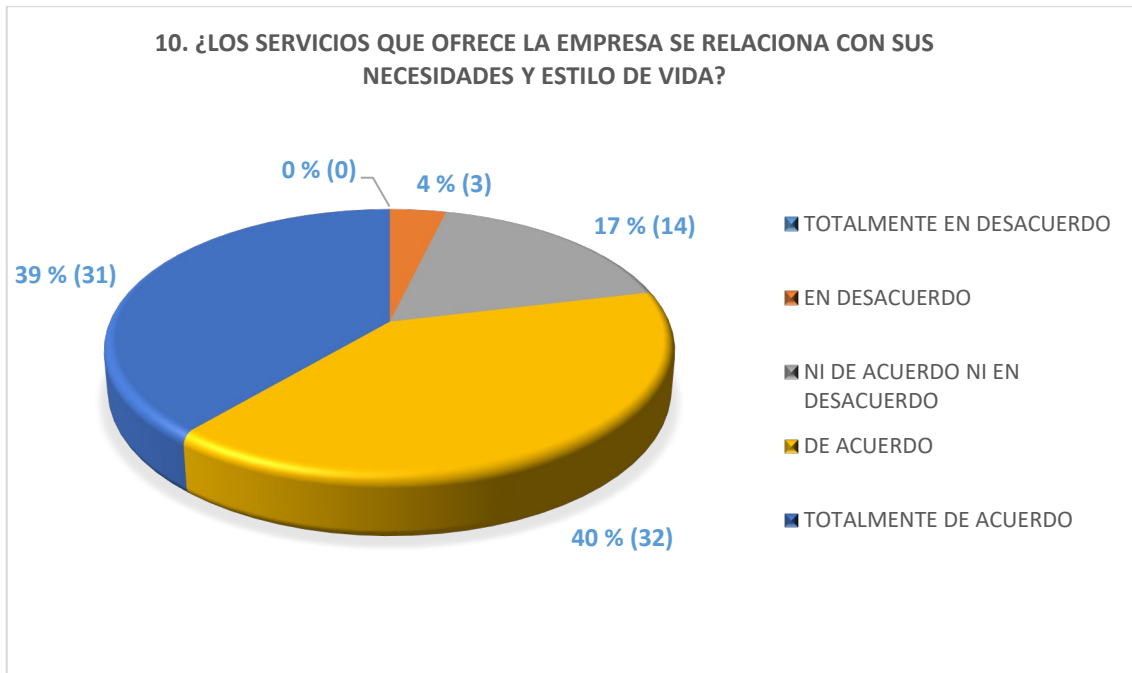
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la figura N° 9 indicador de retención selectiva, que el 49% (39) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la marca es recordable, 34% (27) menciona estar de acuerdo, un 16% (13) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo.

**Pregunta 10:**

**Figura N° 10:** Indicador de personalidad.

N° de encuestados: 80



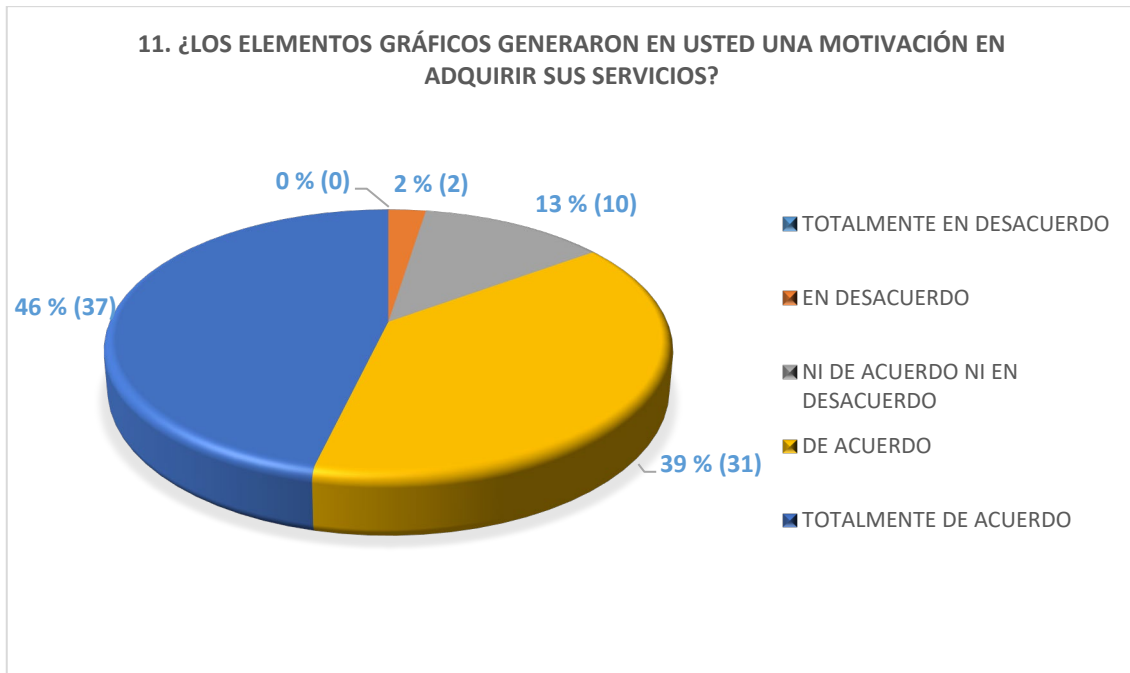
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la figura N° 10 indicador de personalidad, que el 40% (32) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo en que los servicios que ofrece la marca se relaciona con sus necesidades y estilo de vida, un 39% (31) mencionan estar totalmente de acuerdo, 17% (14) menciono estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4% (3) afirma que están en desacuerdo.

**Pregunta 11:**

**Figura N° 11:** Indicador de motivación.

N° de encuestados: 80



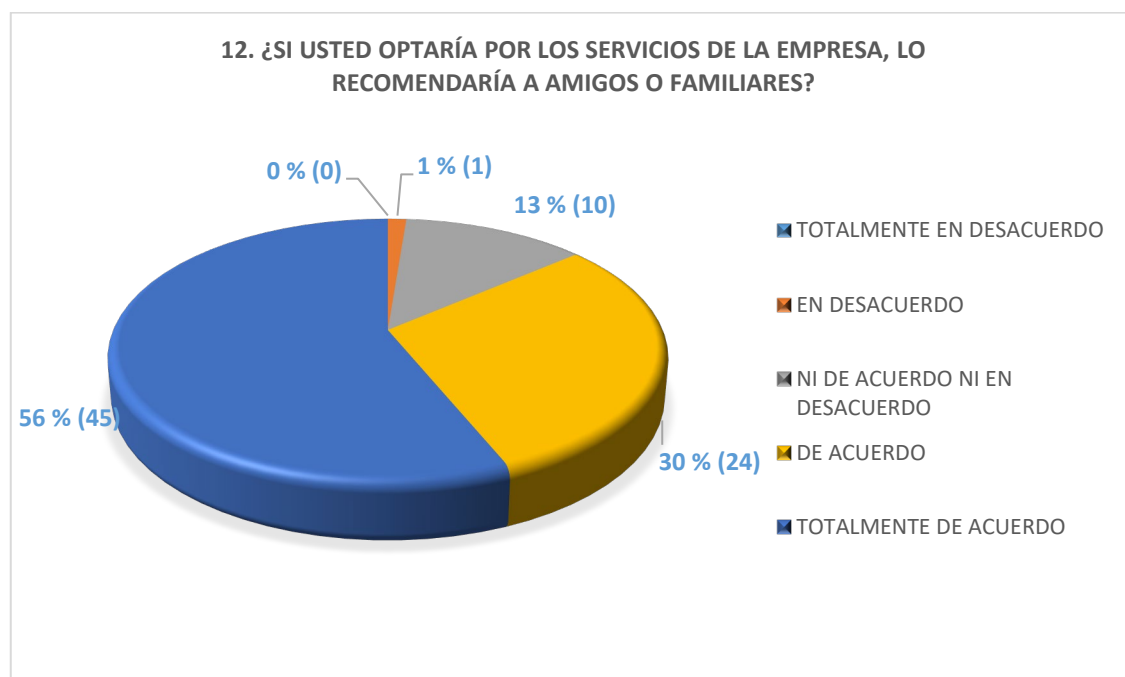
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la figura N° 11 indicador de motivación, que el 46% (37) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que los elementos gráficos generan una motivación en adquirir los servicios de la marca, un 39% (31) mencionaron estar de acuerdo, un 13% (10) mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% (2) afirma que están en desacuerdo.

**Pregunta 12:**

**Figura N° 12:** Indicador de aprendizaje.

N° de encuestados: 80



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la figura N° 12 indicador de aprendizaje, que el 56% (45) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que si recomendarían los servicios que ofrece la empresa a sus amistades y familiares, un 30% (24) menciona estar de acuerdo, un 13% (10) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo.

### 3.6.2 Análisis inferencial

En el análisis inferencial se recopiló los resultados obtenidos del cuestionario formulado para comprobar las hipótesis, con la intención de conocer la relación entre las variables y las dimensiones. Por consiguiente, antes de realizar la relación entre las variables, donde se realizó el análisis de la prueba de normalidad para saber cuál de los métodos estadísticos se utilizaría Kolmogorov-Smirnov o Shapiro Wilk, lo cual se empleó el método estadístico Kolmogorov-Smirnov para nuestras pruebas de hipótesis por ser mayor de 50, ya que el número de la población elegida para la encuesta es de 80 personas. Según a nuestros resultados pudimos observar que nuestros datos son menores al nivel de significancia (0.05), por lo tanto, es anormal, y se aplicara la prueba estadística de Rho de Spearman como análisis no paramétrico para afirmar la relación y comprobación de hipótesis.

#### Prueba de Hipótesis General

**Hi:** Existe relación entre la identidad corporativa de la empresa “La Canga audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima - 2021.

**Ho:** No existe relación entre la identidad corporativa de la empresa “La Canga audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima - 2021.

**Tabla N°7:** Correlación entre la variable identidad corporativa y la variable percepción.

Correlaciones				
			Identidad CorporativaV1	PercepciónV2
Rho de Spearman	Identidad CorporativaV1	Coefficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	PercepciónV2	Coefficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS 25.

**Interpretación:** En la tabla N° 5 se muestra que el resultado de la relación entre identidad corporativa y percepción es de 0,911, con un nivel de significancia de 0.000 al ser menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ) por lo tanto es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. De modo que, se determina una relación positiva muy fuerte entre la identidad corporativa de la empresa “La Canga audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores en Independencia, Lima -2021.

### Prueba de Hipótesis Específica 1

**Hi:** Existe relación entre la identidad visual de la empresa “La Canga audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima - 2021.

**Ho:** No existe relación entre la identidad visual de la empresa “La Canga audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima - 2021.

**Tabla N°8:** Correlación de la dimensión identidad visual y la variable percepción.

Correlaciones				
			Identidad VisualD1 V1	PercepciónV2
Rho de Spearman	Identidad VisualD1 V1	Coefficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	PercepciónV2	Coefficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.

**Interpretación:** En la tabla N° 6 se muestra que el resultado de la relación entre identidad visual y percepción es de 0,873, con un nivel de significancia de 0.000 al ser menor que 0.05 ( $p=0.001 < 0.05$ ) por lo tanto es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. De modo que, se determina una relación positiva considerable entre la identidad visual de la empresa “La Canga

audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores en Independencia, Lima -2021.

## Prueba de Hipótesis Específica 2

**Hi:** Existe relación entre la filosofía corporativa de la empresa “La Canga audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima - 2021.

**Ho:** No existe relación entre la filosofía corporativa de la empresa “La Canga audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima - 2021.

**Tabla N°9:** Correlación de la dimensión filosofía corporativa y la variable percepción.

Correlaciones				
			Filosofía CorporativaD2V1	PercepciónV2
Rho de Spearman	Filosofía CorporativaD2V1	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	PercepciónV2	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.

**Interpretación:** En la tabla N° 7 se muestra que el resultado de la relación entre filosofía corporativa y la percepción es de 0,849 con un nivel de significancia de 0.000 al ser menor que 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ) por lo tanto es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. De modo que, se determina una relación positiva considerable entre la filosofía corporativa de la empresa “La Canga audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores en Independencia, Lima -2021.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación se desarrolló considerando y respetando la autoría de los autores citados respectivamente, valorando sus conocimientos para esta investigación. Las cuales fueron citados conforme establece el manual APA 7° edición.

Por lo tanto, se realizó una encuesta a las personas con libre decisión y anonimato mediante la aplicación Google Forms, la cual los resultados no fueron alterados ni maniobrados, ya que se recopiló los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Para posteriormente luego ser ingresadas al programa SPSS Versión 25 y luego ser extraídas para su respectiva interpretación y análisis, como así también la confiabilidad de nuestro instrumento a través del Alfa de Cronbach, etc. El trabajo realizado y todo los resultados obtenidos e investigados son propios, la cual paso por el programa de Turnitin para no vulnerar los derechos de autor o algún plagio.



#### IV. RESULTADOS

En el siguiente capítulo se mostrarán los resultados obtenidos de nuestros análisis descriptivos e inferencial desarrollados. Después de haber recolectado la información de forma estadística, se obtuvo lo siguiente:

En la pregunta N° 1: ¿El logotipo de la empresa es claro y concuerda con lo que ofrece? Se pudo observar que el 50% (40) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con el diseño del logotipo que es claro y concuerda con lo que la empresa ofrece, el 31% (25) respondieron estar de acuerdo, un 10% (8) respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 6 (5) respondieron estar en desacuerdo, mientras que el 3% (2) afirma que están totalmente en desacuerdo. Se puede deducir que el público objetivo reconoce con claridad el nombre de la empresa, a pesar que el nombre no es muy común, hoy en día la mayoría de este tipo de empresas optan por un nombre que definen todo lo vivido y experiencias propias a los dueños. En este rubro ya no se estila tanto poner necesariamente a lo que se dedica la empresa, sin embargo, la apreciación del cliente con este nuevo logotipo, su dinamismo que posee y sobre todo la utilización del tagline dentro de la marca hace más fácil reconocer a que se dedica la empresa.

En la pregunta N° 2: ¿Los colores corporativos transmiten la personalidad de la empresa? Se observó que el 46% (37) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con los colores corporativos empleados y que estos son adecuados con la personalidad que la empresa desea transmitir, un 44 % (35) afirmó estar de acuerdo, un 8% (6) mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están totalmente en desacuerdo. Se puede deducir que la mayoría de los encuestados afirman que los colores son adecuados para la empresa y transmiten la personalidad de la empresa. Por ende, se puede decir que los colores utilizados como el blanco, gris, amarillo, y violeta nos expresan innovación, creatividad, seguridad, fiabilidad y verdad. Estos colores permiten dar fortaleza y describir con claridad la personalidad y atributos de la empresa.

En la pregunta N° 3: ¿Es legible el tipo de letra empleado para el nombre de la empresa? Se observó que el 52% (42) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con las letras usadas para el nombre de la empresa y

que es legible, un 34% (27) afirma estar en de acuerdo, un 10% (8) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4% (3) afirma que están en desacuerdo. Se puede observar que la mayoría de los clientes pudo deducir con claridad el nombre de la empresa con la tipografía utilizada "MOVA", ya que es legible, amigable y fácil de recordar. Mientras que 3 encuestados afirmaron estar en desacuerdo, es posible que estas personas tengan un punto de vista diferente.

En la pregunta N° 4: ¿La misión de la empresa se ve reflejado en las piezas gráficas? Se observó que el 45% (36) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo en que la marca refleja su misión en sus piezas gráficas, un 43% (34) mencionan estar totalmente de acuerdo, un 11% (9) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo. Se puede observar que los encuestados están de acuerdo que la misión de la empresa se ve reflejada en las piezas graficas; ya que es una empresa creativa especializada en producciones audiovisuales, creaciones de contenidos en redes sociales, diseños, etc. Y busca dar importancia a la imagen que toda marca necesita tener en sus plataformas digitales. En el manual corporativo de la empresa se observa la utilización del logo en diferentes piezas gráficas, la creatividad en sus posts para redes. Por otro lado, un cliente afirma estar en desacuerdo talvez por desconocer bien la misión.

En la pregunta N° 5: ¿La visión de la empresa se ve reflejada en las piezas gráficas? Se observo que el 50% (40) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo, que refleja la visión en sus piezas gráficas, un 40% (32) menciona estar totalmente de acuerdo, un 9% (7) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 1% (1) afirma que están en desacuerdo. Se puede visualizar que el público ha observado que las piezas y todo lo que se quiere mostrar en el manual corporativo contribuye con la visión de la empresa, en crear contenidos en alta calidad y esto ayude al progreso de microempresas o pequeñas empresas. Por otro lado, hay algunos que quizás no lograron percibir esa visión claramente.

En la pregunta N° 6: ¿Los valores de la empresa se ve reflejado en las piezas gráficas? Se puede observar que el 48% (38) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la marca refleja sus valores en sus piezas

gráficas, un 43% (34) mencionaron estar de acuerdo, un 7% (6) menciono estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% (2) afirma que están en desacuerdo. Se puede concluir que es de gran importancia los valores para el desarrollo de las actividades de esta empresa son la honestidad, el servicio, el amor y el trabajo en equipo, siendo su ADN la fe en Dios durante su vida personal y familiar. Por otro lado, dos clientes mencionan estar en desacuerdo talvez no consideran estos valores formen parte de la empresa.

En la pregunta N° 7: ¿Según sus preferencias contrataría los servicios ofrecidos por la empresa? Se observo que el 45% (36) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y que si contratarían los servicios de la empresa, un 41% (33) menciono estar de acuerdo, un 11% (9) menciono estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3% (2) afirma que están en desacuerdo. Según lo mencionado el público afirma estar totalmente de acuerdo en que la empresa es de su agrado y que tiene una buena opinión con respecto al trabajo que la empresa realiza, y que los servicios que realizan son novedosos e interesantes para cualquier producto audiovisual, por ende, si contratarían los servicios, ya que estarían seguros de lo que son capaces de hacer a gusto de la persona o cliente. Por otro lado, dos de los encuestados mencionan estar en desacuerdo, seguro por no ser de su preferencia o algo que lo motive a contratar los servicios.

En la pregunta N° 8: ¿La marca captó su atención por medio de sus elementos gráficos (color, letra, imágenes, composición, etc.)? Se observo que el 54% (43) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que la marca captó su atención por tener creatividad y sencillas en sus elementos gráficos, un 33% (26) menciona estar de acuerdo, 12% (10) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo. Por lo tanto, podemos definir que el cliente se sintió atraído por el nombre de la marca y por sus elementos gráficos elaborados dentro del manual. Ya que al ser un nombre poco común causó interés e intriga, pudieron notar que es una empresa seria y confiable en los trabajos que realiza, también por el tipo de letra empleada; por los colores, imágenes y composición de los elementos utilizados dentro del manual. Se pudo observar cosas novedosas para ellos, la creatividad y el profesionalismo en las piezas el cual les hizo reconocer que es una empresa de confianza y que pueden

cumplir con sus necesidades. Por otro lado, un cliente dijo no haber llamado su atención quizás por no ser de su interés personal.

En la pregunta N° 9: Considerando los elementos gráficos ¿La marca es recordable? Se observó que el 49% (39) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la marca es recordable, un 34% (27) menciona estar de acuerdo, un 16% (13) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo. Se puede ver que el público está totalmente de acuerdo que la marca es recordable por la sencillez y claridad en sus piezas gráficas, también por la tipografía utilizada en el nombre, sus colores y composición del logo. Por otra parte, se puede notar que uno del cliente no opina igual quizás porque no le agrada el logotipo.

En la pregunta N° 10: ¿Los servicios que ofrece la empresa se relaciona con sus necesidades y estilo de vida? Se obtuvo que el 40% (32) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo en que los servicios que ofrece la marca se relaciona con sus necesidades y estilo de vida, un 39% (31) mencionan estar totalmente de acuerdo, 17% (14) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4% (3) afirma que están en desacuerdo. Según lo mencionado se observó que los clientes dicen que los servicios de la empresa forman parte de sus necesidades y estilo de vida, ya que los servicios que ofrecen cumplen con las expectativas del cliente y esto ayudará mucho a los diferentes negocios y empresas mediante el aporte de sus servicios.

En la pregunta N° 11: ¿Los elementos gráficos generaron en usted una motivación en adquirir sus servicios? Se observó que el 46% (37) de los 80 encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo en que los elementos gráficos generan una motivación en adquirir los servicios de la empresa, un 39% (31) mencionaron estar de acuerdo, un 13% (10) mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% (2) afirma que están en desacuerdo. Según lo mencionado los clientes afirman que los elementos mostrados en el manual transmitieron confianza y seguridad en ser una empresa que cumple con las expectativas del cliente. Por ende, generaría motivación de querer adquirir los servicios y percibir el profesionalismo en su trabajo. Sin embargo, es posible que

para algunos no generaron motivación de adquirir los servicios, ya que quizás no esté de acuerdo con lo que ofrece la empresa.

En la pregunta N° 12: ¿Si usted optaría por los servicios de la empresa, lo recomendaría a amigos o familiares? Se observó que el 56% (45) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que si recomendarían los servicios que ofrece la empresa a sus amistades y familiares, un 30% (24) menciona estar de acuerdo, un 13% (10) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo. Según a lo mencionado los clientes por la experiencia obtenida de los servicios de la empresa anteriormente, si recomendarían los servicios. Mientras que uno de ellos está en desacuerdo porque quizás pasó una mala experiencia con otra empresa del mismo rubro y le cuesta apostar por esta empresa hasta conocerla un poco más.

Por consiguiente, se expondrán los resultados correspondientes al análisis inferencial.

El resultado de la hipótesis general: Identidad corporativa y percepción se obtuvo como resultado una correlación de 0.911, con un nivel de significancia de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. De modo que, se determina una relación positiva muy fuerte entre la identidad corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores en Independencia. Según a nuestros resultados se puede concluir que una identidad corporativa es muy importante para una empresa ya que ayuda a definirla y diferenciarla del resto, para así lograr captar la atención de su público objetivo. También al definir bien todos los aspectos de una identidad corporativa para una empresa, ayudará a tener una buena percepción y aceptación, sobre todo una relación duradera y así quedarse en la mente de sus clientes. Se puede concluir que el público objetivo aceptó positivamente el diseño del nombre de la empresa. La identidad corporativa es el ADN que representa a una empresa ya que gracias a ella se podrá definir bien que es la marca y demás características de una empresa y sobre todo adonde quiere llegar.

El resultado de la hipótesis específica 1: Identidad visual y percepción se obtuvo como resultado una correlación de 0,873, con un nivel de significancia de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. De modo que, se determina una relación positiva considerable entre la identidad visual de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores en Independencia, Lima - 2021. Según a los resultados obtenidos se concluyen que la identidad visual es muy importante para poder tener una buena percepción de nuestro público, ya que es la cara de la marca y gracias a esto podrá crear un recordatorio del nombre, composición, colores y tipografía para su fácil reconocimiento y construcción de la personalidad de la empresa.

El resultado específico 2: Filosofía Corporativa y percepción se obtuvo como resultado una correlación de 0,849 con un nivel de significancia de 0.000 la cual es menor que 0.05 por lo tanto es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. De modo que, se determina una relación positiva considerable entre la filosofía corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores en Independencia, Lima - 2021. En base a los resultados obtenidos la filosofía corporativa es parte fundamental de una estrategia, propósitos, objetivos e intenciones de la empresa. Estos permitirán que nuestros clientes conozcan quienes somos y adonde queremos llegar con nuestra empresa y también inspirar a otros el deseo de crear o hacer crecer sus propios negocios.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se expondrá las discusiones de los resultados obtenidos en la investigación. Entre nuestros antecedentes nacionales e internacionales se logró mostrar los siguientes autores que guardan gran similitud de metodología con nuestro trabajo como: Vásquez (2017), Rosales (2017), Borja (2019), Aspillaga (2017), Fernández (2019), Jaramillo (2018), de igual forma con, autores como: Solís (2015), Mora (2014), Pham (2014), en su mayoría concuerdan con la metodología utilizada, por otro lado tenemos a Goldsworthy y Macas (2017) que nos exponen un trabajo de enfoque mixto que de igual manera fue de gran utilidad para la investigación. Contamos con trabajos previos que fueron soporte tanto los libros y artículos encontrados que fortalecieron el siguiente capítulo. Se presentará los resultados obtenidos en el análisis descriptivo.

En los resultados obtenidos de la pregunta N° 1, se obtuvo el 50% (40) de los 80 encuestados y respondieron que están totalmente de acuerdo, el 31% (25) respondieron estar de acuerdo, un 10% (8) respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6% (5) respondieron estar en desacuerdo, mientras que el 3% (2) afirma que están totalmente en desacuerdo. Se puede deducir que el público objetivo reconoce con claridad el nombre de la empresa, a pesar que el nombre no es muy común, hoy en día la mayoría de este tipo de empresas optan por un nombre que definen todo lo vivido o experiencias personales a los dueños. En este rubro no se estila tanto poner necesariamente a lo que se dedica la empresa, sin embargo, la apreciación del cliente con este nuevo logotipo, su dinamismo que posee y sobre todo la utilización del tagline dentro de la marca hace más fácil reconocer el rubro de la empresa. Según Assali (2017) nos menciona que las cualidades visuales de un logotipo son un aspecto destacado que tiene una función importante en el refuerzo de las percepciones de la marca y su identidad. (p, 229). Por consiguiente, se encontró investigaciones que aplicaron la misma metodología con diferente población, pero también obtuvieron resultados favorables como Vásquez (2017) quien utilizó un cuestionario para 384 personas donde obtuvo un 93% que mostraron estar totalmente de acuerdo, que el logotipo representa a la casa de reposos y un 6 % se mostró de acuerdo y llegó a la conclusión que el eslogan y nombre son elementos fundamentales e importantes en el rubro

empresarial, ya que pertenecen al proceso de percepción que toda persona tiene y aporta para que tenga una óptima recepción del mensaje que la identidad corporativa quiera transmitir. Asimismo, Borja (2019) se realizó un cuestionario que consto de 267 consumidores, la cual se obtuvieron resultados de 64% están totalmente de acuerdo con el logotipo, y el 32 % están de acuerdo en que el logotipo es adecuado para la empresa. Sin embargo, Solís (2015) quien realizo una encuesta con 165 consumidores obtuvo un resultado poco favorable y que el nombre no logra identificarse claramente ni con rapidez, por ellos se debe mejora su identidad corporativa que la defina e identifique con claridad. En contraste, De la fuente (2019) nos menciona que el logotipo dentro de la identidad visual son recursos gráficos que representan a una organización. Y estos comunican y hacen reconocible a una marca, (p. 17). Se puede concluir que el logotipo es parte fundamental para el reconocimiento de una empresa, y que su correcta utilización de su composición ayudará a ser recordable y lograr captar la mente de sus consumidores y futuros clientes.

En los resultados obtenidos de la pregunta N° 2, se pudo observar que el 46% (37) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con los colores corporativos empleados y que estos son adecuados con la personalidad que la empresa desea transmitir, un 44 % (35) afirmo estar de acuerdo, un 8% (6) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma estar totalmente en desacuerdo. Se afirma que los colores son adecuados para la empresa y trasmiten su personalidad. Estos colores utilizados permiten transmitir la fortaleza, describir con claridad la personalidad y atributos de la empresa. El autor Sánchez y Pintado, (2013) Los colores corporativos o la identidad cromática, es el elemento que contribuye con gran poder al posicionamiento y la identificación de la empresa u organización con gran potencia, se ocupa de transferir un significado connotativo. Por ello, es muy importante utilizar un color que represente a la empresa, que por lo general se sugiere utilizar un color predominante y secundario, en base a lo que busca vender la empresa o la reacción que se busca del público (p.192). Por consiguiente, se encontró investigaciones que aplicaron la misma metodología con diferente población, pero también obtuvieron resultados favorables referentes a los colores corporativos como Vásquez (2017) quien utilizo un cuestionario para 384 personas donde obtuvo un 96% que mencionaron estar



totalmente de acuerdo en con los colores y que son de su agrado, mientras que 5 % se mostró de acuerdo, donde concluyo que los colores corporativos escogidos correctamente, generan en la personas un motivación; ya que duelen asociarla con sus necesidades y/o experiencias vividas. Asimismo, también Borja (2019) en su trabajo realizo una encuesta con de 267 consumidores, la cual obtuvo, un el 57% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo. mientras que el 36% está de acuerdo lo cual menciona que los colores empleados para las piezas gráficas y que son apropiados para representar el lugar, considerando que cada color tiene un significado propio y una personalidad que transmite. También encontramos investigaciones que se utilizó solo jóvenes como Rosales (2017) donde obtuvieron resultados favorables referente a la pregunta y concluyeron que los colores escogidos y utilizados para la creación de identidad personifican compromiso y calidez para sus usuarios. Asimismo, Cervera, (2015) dice que los colores que se utilizara en el nombre de una empresa deben poseer una relación entre ellos, considerando el circulo cromático el cual ayuda a tener un contraste apropiado, por ello los colores bien escogidos y el nombre de la marca se deben relacionar entre ellos. (p.80). En conclusión, los colores que se emplean en una entidad deben ser bien elegidas para diferenciar la marca de otra ya que estas transmiten y comunican características o cualidades de la empresa. Y sobre todo influyen en nuestras emociones y tienen el poder de atraer o persuadir a la gente.

En los resultados obtenidos de la pregunta N° 3, se pudo observar que el 52% (42) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con las letras usadas para el nombre de la empresa y que es legible, un 34% (27) afirma estar en de acuerdo, un 10% (8) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4% (3) afirma que están en desacuerdo. Se observa que la mayoría de los clientes pudo deducir con claridad el nombre de la empresa con la tipografía utilizada, ya que es legible, amigable y sencilla de recordar. El autor Sánchez y Pintado (2013) precisa que la tipografía se sitúa como uno elementos principales al instante de informar la personalidad de la empresa, es por ello cuando quiere darse a conocer y comunicar escoge una tipografía principal que la identifique, y esta se empleara en la creación de su logotipo y también se utilizara de una tipografía secundaria que se usara en el resto de medios de comunicación (p. 194).Por consiguiente, se encontró investigaciones que aplicaron la misma metodología,

pero también obtuvieron resultados favorables referentes a la pregunta mencionada como Rosales (2017) en su trabajo realizado con una muestra de 264 personas con un resultado favorable donde está de acuerdo el público en que utilizaron un logotipo armoniosa y agradable para su público. Asimismo, tenemos Borja (2019) en su quien encuestó a 267 personas y el 56% mostraron están totalmente de acuerdo de acuerdo que el tipo de, letra utilizada facilitó la lectura por parte de los consumidores. Asimismo, contamos con una investigación que se relaciona directamente con la variable identidad visual corporativa como Pham (2014) donde investigo mediante una encuesta una población de 244 persona. Con el objetivo de examinar cómo las formas y los colores usados en el logotipo afectan las características observadas por los clientes de una marca, especialmente en Finlandia, donde se obtuvo resultados positivos donde menciona que la forma usada en el logotipo tiene algunas asociaciones que pueden emitir cualidades de la marca que representa. Como resultado, la tipografía juega un protagonismo especial en cómo los clientes perciben una marca. Las recomendaciones para futuros estudios son una investigación más exhausta con una muestra con mayor cantidad y diversidad de antecedentes. Pepe (2015) La tipografía es una herramienta fundamental con gran relevancia en el trabajo profesional del diseñador gráfico. La relación que existe entre la funcionalidad y formas de la fuente tipográfica debe ser la suma de un trabajo de análisis y un serio planteo conceptual. Toda tipografía expresa, a través de su morfología, externa, un mensaje lo peculiar. Podemos decir que la persona se comunica por medio de su apariencia (p. 58). En conclusión, la tipografía es esencial para todo diseño, ya que genera conformidad visual, las cosas combinan mejor y se queda grabado en la memoria visual de los clientes. Aporta seriedad, elegancia y confiabilidad.

En los resultados obtenidos de la pregunta N° 4, Se observó que el 45% (36) de los 80 encuestados respondieron estar de acuerdo en que la marca refleja su misión en sus piezas gráficas, un 43 % (34) mencionan estar totalmente de acuerdo, un 11% (9) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo. Por ello se puede decir que la misión está bien planteada ya que se ve reflejada en la empresa, siendo esta creativa, especializada en producciones audiovisuales, creaciones de contenidos en redes sociales, etc. Y busca dar importancia a la imagen que toda marca necesita tener

en sus plataformas digitales. El autor Capriotti (2013), nos dice que la misión de una entidad es la definición del negocio de la empresa. Define qué es u qué se dedica la empresa. (p.142). también tenemos antecedentes donde muestran sus resultados con respecto al indicador misión como Fernández (2019) donde realizo una encuesta y en indicador misión tubo como resultado un 78% que indican que conocen la misión y que es clara mientras que un 22% menciona no conocer. Por consiguiente, tenemos al autor De la fuente (2019) quien define que la filosofía corporativa, viene determinada por la concepción universal que la dirección de la organización instituye para alcanzar los fines marcados. Hablamos de unos principios primordiales, perdurables en la época y que marcan su diferencia con relación a otras organizaciones. Y el cual debe contestar a las siguientes preguntas como ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Dónde lo hacemos? (p. 36). En conclusión, la misión es parte fundamental de la filosofía corporativa para tener una buena identidad donde muestra a que se dedica la empresa en el mercado. También detallando las características del público al que va dirigido el negocio y las cualidades que diferencian a la empresa al momento de lanzar al mercado.

En los resultados obtenidos de la pregunta N° 5, se observó que el 50% (40) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo, que refleja la visión en sus piezas gráficas, un 40% (32) menciona estar totalmente de acuerdo, un 9% (7) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 1% (1) afirma que están en desacuerdo. Se puede visualizar que el público ha observado que las piezas y todo lo que se quiere mostrar en el manual corporativo contribuye con la visión de la empresa, en crear contenidos en alta calidad y esto ayude al progreso de microempresas y pequeñas empresas. El autor Capriotti (2013), alude que la visión corporativa, indica a donde desea llegar toda organización. Es decir, es la visión a futuro de la empresa, el objetivo final de la compañía, que mueve las ilusiones y esfuerzos de los integrantes para tratar de llegar a ella. (p.143) también tenemos a De la fuente (2019) menciona que la visión es la misión final de la empresa, a donde quiere llegar. (p. 36). Por consiguiente, se encontró antecedentes que se parece a nuestra variable donde encontramos referente a la visión, Fernández (2019) quien trabajo con una población de 100 personas a quienes encuestó y concluyó que 66% indican si conocer la visión, mientras un 34 % indican no conocerla bien. Concluyendo a esto, se recomendó al grupo de comunicación ejecutar estrategias

para una mejora de la visualización y recepción en los miembros de la iglesia sobre su misión, visión y valores. También tenemos a Mora (2014) quien cuenta con nuestras variables e dimensiones (filosofía corporativa) pero con indicadores diferentes, donde se concluyó en que la empresa Homelux actualmente debería ejecutar un nuevo plan de identidad visual corporativa de la entidad, siendo esta la herramienta primordial que la empresa Homelux requiere para perfeccionar los niveles bajos de percepción de la empresa de parte de sus clientes, un manual de identidad visual corporativa donde muestren visiblemente su visión. En consecuencia, la visión de una empresa, es toda la proyección que desea transmitir a futuro. Y esto genere una gran ambición de lograr sus objetivos propuestos.

En los resultados obtenidos de la pregunta N° 6, se puede observar que el 48% (38) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la marca refleja sus valores en sus piezas gráficas, un 43% (34) mencionaron estar de acuerdo, un 7% (6) menciono estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% (2) afirma que están en desacuerdo. Tal vez no consideran que estos valores formen parte de la empresa. Por consiguiente, se encontró antecedentes que guarda relación con respecto a la identidad corporativa donde encontramos referente a los valores de la empresa, Aspillaga (2017) en su muestra donde trabajo con 267 consumidores la cual respondieron un 94% estar totalmente de acuerdo en que la empresa transmite bien sus valores propuestos, sin embargo, un 6% indico solo estar de acuerdo. Generando resultados positivos con este indicador. También tenemos a Fernández (2019) quien realizo una encuesta de 100 donde se obtuvo un resultado referente a los valores de la empresa de un 78% que indican que si conocen los valores de la entidad mientras un 22 % indican que no conocen, lo cual menciona que los miembros de la entidad pueden ser motivadas a seguir en el ejemplo de la fe mediante los valores expuestos. Así mismo el autor De la fuente (2019) menciona que los valores son los elementos principales que conduce a una empresa en el diseño, elaboración y colocación de sus producto o servicio, así también en la relación que crea con las personas internas y externas de la empresa. (p. 36). También contamos con el autor Capriotti (2013), precisa que los valores de una entidad definen el cómo hace la organización sus actividades y acciones. Es decir, cuáles son los principios y valores profesionales, o sea, los reales en la organización al momento de diseñar los productos, de fabricarlos y venderlos.

(p.142). En conclusión, los valores mostrados por toda empresa son muy importantes para el mejoramiento de las actividades que realizan en cada entidad. De tal modo en el manual se pudo visualizar los valores de esta empresa las cuales son la honestidad, el servicio, el amor y el trabajo en equipo, siendo su ADN la fe en Dios durante su vida personal y familiar. Esto ayudará que la empresa posicione una cultura empresarial, promoviendo un cambio de pensamiento y eviten fracasos en la implementación de estrategias dentro de la empresa.

En los resultados de la pregunta N°7, se observó que el 45% (36) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y que, si contratarían los servicios de la empresa, un 41% (33) mencionó estar de acuerdo, un 11% (9) mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3% (2) afirma que están en desacuerdo, seguro por no ser de su preferencia o algo que lo motive a contratar los servicios. El público afirma estar totalmente de acuerdo en que la empresa es de su agrado y que tiene una exposición selectiva buena con respecto al trabajo que la empresa realiza, y que los servicios que realizan son novedosos e interesantes para cualquier producto audiovisual, por ende, si contratarían los servicios, ya que estarían seguros de lo que son capaces de hacer a gusto de la persona o cliente. Así mismo tenemos antecedentes que tienen las variables y dimensiones de nuestra investigación, pero con indicadores casi similares ya que lo describen de diferente manera con referente a la exposición selectiva como Rosales (2017) en su trabajo realizado con una encuesta de 264 personas en la cual concluye en que la percepción de la entidad es favorable, ya que su identidad visual es clara y ayuda a diferenciarse de las competencias, a través de sus elementos visuales como el logotipo, sus gama cromática. Al igual que Vásquez (2017) donde realizó una encuesta a 384 asistentes, en la cual muestra una aceptada percepción de la entidad. También ante ello se pudo notar que cada sujeto reaccionó de diferente manera, ya sea por sus intereses, gustos o experiencias la cual ayudó mucho en el trabajo de investigación, ya que las piezas gráficas realizadas lograron su aceptación y reacciones positivas del lugar investigado. Asimismo, el autor Ruiz de la Maya (2013) nos dice que la exposición selectiva sucede cuando los clientes buscan estímulos por los cuales les generan interés. (p. 31). También tenemos a Schiffman y Kanuk (2010) precisa sobre la exposición selectiva: es cuando el público objetivo está expuesto constantemente a diferentes

tipos de mensajes que, para ellos son comunes, atractivos o de su agrado donde en ciertas ocasiones obvian los que les afecta o consideran amenazadores. Asimismo, desean comunicar en forma selectiva los anuncios que les reafirman, que sus elecciones propias de compra fueron adecuadas. (p. 163). En conclusión, de la exposición selectiva está basada en la idea de que los consumidores ven y escuchan lo que les agrada o necesitan. Por ello es mejor usar mensajes publicitarios positivos y sobre todo hacerle creer al receptor en todo lo que será para su bienestar.

En los resultados de la pregunta N° 8, se observó que el 54% (43) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que la marca captó su atención por tener creatividad y sencillas en sus elementos gráficos, un 33% (26) menciona estar de acuerdo, 12% (10) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo, quizás por no ser de su interés personal. Por lo tanto, con respecto a la atención selectiva de la percepción, podemos definir que el cliente se sintió atraído por el nombre de la marca y por sus elementos gráficos elaborados dentro del manual. Por consiguiente, contamos con investigaciones que nos respalda en cuanto a este indicador (Atención selectiva) como Jaramillo (2018) en su trabajo donde realizó una encuesta a una población de 271 clientes elegidos, concluye que gracias a los elementos utilizados que representan a la empresa, logró atraer la atención de su público y que estos reconozcan los servicios que la empresa ofrece gracias a sus elementos gráficos, logrando ser diferenciada y recomendada. Sin embargo, tenemos a Mora (2014) en su investigación a 304 personas externas y 20 internas, muestra un resultado poco favorable con respecto a la percepción recibida de la empresa investigada, llegó a la conclusión que la incorrecta utilización de la identidad visual corporativa de la entidad afecta de negativamente la experiencia de compra por parte de los clientes externos produciendo insatisfacción al momento de realizar sus compras en Homelux. Según el autor Ruiz de Maya y Grande (2013) menciona la percepción, como un desarrollo de atracción y apreciación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que posibilita entender el mundo. La percepción y su procedimiento se derivan actitudes o predisposiciones para actuar en un determinado sentido. Los individuos no distinguen estímulos del exterior de manera casual, sino que existe un mecanismo

secuencial que abarca desde la exposición a los mismo hasta su comprensión y retención. (p.30). Hoyer et. Al (2013) determina que la atención es la suma de actividad mental que consagra un cliente a un estímulo. Por ende, la atención admite a los clientes aprender en forma más eficaz de su exposición a los estímulos de marketing y tomar decisiones más informadas. (p. 76). En conclusión, la atención selectiva permite que los consumidores noten estímulos que logren satisfacer necesidades e intereses sin importarle a los estímulos sin importancia. De este modo, las personas que vea las piezas graficas percibirá y recordará con más facilidad los servicios que tiene pensado adquirir.

En los resultados de la pregunta N° 9, se observó que el 49% (39) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que la marca es recordable, un 34% (27) menciona estar de acuerdo, un 16% (13) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo, quizás porque no es de su agrado el logotipo o algún otro elemento gráfico. Se puede ver que el público tuvo una buena retención selectiva en cuanto a la marca ya que es recordable por la sencillez y claridad en sus piezas gráficas, también por la tipografía utilizada en el nombre, sus colores y composición del logo. Por consiguiente, contamos con antecedentes que respaldan nuestra variable percepción, respecto al indicador retención selectiva Jaramillo (2018) donde realizó una encuesta con una población de 271 clientes elegidos, donde concluye que se dio una buena relación según a los resultados encontrados, de modo que, las piezas graficas apoyan de forma positiva en la mente del público. Y se puede notar que el cliente la diferencia visualmente de la competencia, reflejando mayor confianza hacia la empresa y fácil recordamiento por parte de los clientes. Sin embargo, tenemos a Mora (2014) en su investigación a 304 personas externas y 20 internas, muestra un resultado poco favorable con respecto a la percepción recibida de la empresa investigada, llegando a la conclusión que la incorrecta utilización de la identidad visual de la empresa afecta negativamente la experiencia de los clientes al momento de la causando insatisfacción. También contamos con el autor Ruiz de la Maya (2013) quien precisa que la retención selectiva sucede cuando el consumidor recuerda la información relevante que este en armonía con sus preferencias (p. 31). Hoyer et. Al (2013) expone que la percepción es un proceso de establecer las propiedades del estímulo a través de la visión, oído, el

gusto, el olfato y el tacto. (p. 80). En conclusión, la retención selectiva es la forma de recordar una información que le conviene o sea de su agrado para los individuos, influenciado por las necesidades, actitudes y otros atributos. Por ende, se puede deducir que genero una buena retención del nombre y que es recordable gracias a los elementos y colores utilizados.

En los resultados de la pregunta N° 10, se obtuvo que el 40% (32) de los 80 encuestados respondieron que están de acuerdo en que los servicio que ofrece la marca se relaciona con sus necesidades y estilo de vida, un 39% (31) mencionan estar totalmente de acuerdo, 17% (14) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 4% (3) afirma que están en desacuerdo. Según al indicador personalidad, se observó que los clientes afirman que los servicios ofrecidos por la empresa forman parte de sus necesidades y estilo de vida, ya que los servicios que ofrecen cumplen con las expectativas del cliente. Por consiguiente, contamos con antecedentes que apoyan a nuestra variable percepción y con indicadores diferentes con respecto a este tenemos a Vásquez (2017) donde realizo una encuesta a 384 asistentes, con los resultados obtenidos concluye que los elementos gráficos de la identidad corporativa de la entidad generan el más interés del target en conocer los productos o servicios que la empresa ofrece. Según el autor Schiffman y Kanuk (2010) La personalidad es una noción ventajosa ya que nos ayuda a organizar a los consumidores en distintos grupos, ya sea en base a uno o inclusive diferentes rasgos. Si cada uno de los compradores fuera diferente con respecto a todos los rasgos de la personalidad, sería absurdo agrupar a los individuos en grupos, y habría pocos conocimientos para que los mercadólogos desarrollen productos y campañas promocionales enfocadas a segmentos específicos (p. 118). También Corona, G. (2012) La personalidad está compuesta por las cualidades psicológicas internas como los rasgos y atributos que cada persona, que las definen y como estas reaccionan a su ambiente de consumo. Esas cualidades internas son únicas que diferencian a una persona de otra. (p. 48). En conclusión, la personalidad influye en el comportamiento de los consumidores por lo que es uno de los principales factores que impulsan a escoger una marca u otra. Si tomamos en cuenta este principio, podemos decir que los clientes actúan en base a dichos impulsos inconscientes.



En los resultados de la pregunta N° 11, se observó que el 46% (37) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que los elementos gráficos generan una motivación en adquirir los servicios de la empresa, un 39% (31) mencionaron estar de acuerdo, un 13% (10) mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% (2) afirma que están en desacuerdo. Sin embargo, es posible que para algunos no generaron motivación de adquirir los servicios, ya que quizás no esté de acuerdo con lo que ofrece la empresa. Los elementos del manual corporativo al mostrar confianza y seguridad en los servicios que ofrece, generarían motivación de querer adquirir estos servicios y percibir el profesionalismo en su trabajo. Por consiguiente, contamos con antecedentes que apoyan a nuestra variable percepción y sus indicadores (motivación) como Vásquez (2017) en su trabajo realizado a través de una encuesta a 384 asistentes donde obtuvo un resultado de 90% donde se mostraron totalmente de acuerdo en que las imágenes de los elementos gráficos generan un interés por conocer los servicios de la entidad, mientras el 9% se mostró de acuerdo. Dándonos resultados positivos y demostrando la importancia de la identidad corporativa en una entidad, y que sin ella se carecería de una base sólida. También contamos con Aspillaga (2017) en su trabajo realizado a través de una encuesta a 267 consumidores, donde obtuvo un resultado de 73 % respondió estar totalmente de acuerdo en que las promociones y descuentos de la empresa lo motivan a adquirir el producto o servicio de la marca. Mientras que un 17 % menciona estar en de acuerdo y en desacuerdo, generando un resultado favorable en cuanto a la accesibilidad de precios de los productos de la empresa. Por consiguiente, tenemos autores como Solomon (2008) que afirma que la motivación son procesos que crean las personas y hacen que se comporten como lo hacen, y se ve reflejada cuando surge una necesidad que el cliente ansía satisfacer. (p. 118). También Corona, G. (2012) La motivación genera un cambio constante ante las nuevas estrategias que aplican los mercados. Las necesidades y metas evolucionan a medida que el consumidor lo hace, ya sea en referencial al estado físico, ambiental y experimental. (p. 42). En conclusión, respecto a la motivación es un elemento vital que impacta directamente a la percepción de una empresa, por lo que permite canalizar esfuerzo, energía y conducta de la persona, provocando un sentimiento positivo al respecto a sus resultados.

En los resultados de la pregunta N° 12, se observó que el 56% (45) de los 80 encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que si recomendarían los servicios que ofrece la empresa a sus amistades y familiares, un 30% (24) menciona estar de acuerdo, un 13% (10) menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 1% (1) afirma que están en desacuerdo, quizás paso una mala experiencia con otra empresa del mismo rubro y le cuesta apostar por esta empresa hasta conocerla un poco más. Por consiguiente, contamos con antecedentes que apoyan a nuestra variable percepción con el indicador de aprendizaje donde tenemos a Vásquez (2017) en su trabajo realizado a través de una encuesta a 384 asistentes donde obtuvo un resultado de 90% donde se mostraron totalmente de acuerdo en que las imágenes de los elementos gráficos generan un interés por conocer los servicios de la entidad, mientras el 6% se mostró de acuerdo. Generando un resultado positivo gracias a los elementos gráficos que generan en una motivación de adquirir los servicios. También contamos con Aspillaga (2017) en su trabajo realizado a través de una encuesta a 267 consumidores, donde obtuvo un resultado de 94 % respondió estar totalmente de acuerdo en adquirir los productos de la empresa por ya saber que son originales y ofrecen buenos diseños personalizados, mientras que un 6 % indicó estar de acuerdo. Se pudo concluir que muchos adquirieron los productos de la marca por recomendación de un amigo o familiar, quedando satisfechos y que la marca sea más conocida. Tenemos al autor Ruiz de la Maya (2013) nos dice que el aprendizaje consiste en la habilidad de obtener y extraer la información, a través de la práctica y experiencia, de los estímulos derivados del entorno. (p. 31). Según Rivera et al. (2013) nos dice según al aprendizaje: el consumir se comporta conforme a los principios económicos, esta primera decisión lo utilizará como base para otras decisiones parecidas. El consumidor a probar un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se peligrará a probar otros. (p. 48). En conclusión, el aprendizaje contribuirá en gran manera que la empresa pueda ser sugerida por los clientes y en como ellos experimentaron los servicios que ofrece una empresa para que ellos se vuelvan aliados de la compañía. Es muy importante fidelizar a los clientes desde su primera experiencia tanto en el servicio como visualmente a través de los gráficos y como esta luce por medio de las plataformas digitales. Hoy

en día una empresa se logra posicionar en el mercado no solo por un valor agregado en el servicio sino en que tan profesional luce a la vista de las personas.

Por consiguiente, se expondrán la discusión correspondiente al análisis inferencial.

El resultado obtenido de la hipótesis general: se determinó que existe relación entre la Identidad corporativa y percepción donde se obtuvo como resultado una correlación de 0.911, con un nivel de significancia de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. De modo que, se determina una relación positiva muy fuerte entre la identidad corporativa de la empresa "La Canga Audiovisual S.A.C." y la percepción de los consumidores en Independencia. Se puede concluir que el público objetivo acepto positivamente el diseño del nombre de la empresa ya que esta lo diferencia al resto del mercado a través de sus atributos (diseño, color, composición, publicidad, etc.). La identidad corporativa es el ADN que representa a una empresa ya que gracias a ella se podrá definir bien que es la marca y demás características de una empresa y sobre todo adonde quiere llegar. En nuestros antecedentes que guardan relación en base a nuestras variables se tiene a Vásquez (2017) en su trabajo de investigación que fue similar a la presente, obtuvo resultado en la hipótesis de un valor de 0,596 con una significancia de 0,000 el cual nos menciona que hay una relación positiva entre las variables. Además, excluyo la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis de investigación; realizada a dicha empresa donde se afirma que funcionó y consiguió crear una aceptada percepción y ha cambiado de alguna forma el término que poseen de las casas de reposos en Perú. También ante ello llego a la conclusión que cada sujeto reacciona de diferente manera, ya sea por sus interés, gustos o experiencias la cual ayudo mucho en el trabajo de investigación, ya que las piezas graficas realizadas lograron su aceptación y reacciones positivas del lugar investigado. También contamos con Aspillaga (2017) donde obtuvo un resultado favorable mostrando en la constatación de la hipótesis general, un valor de 0,761 el cual nos muestra que si existen una correlación notable importante entre las variables y por ello la hipótesis nula es rechazada y aprobamos la hipótesis de investigación. Mediante la realización de nuevas piezas bien establecidas se logró obtener una buena confianza y fidelización de la marca.

Asimismo, contamos con un trabajo donde se realizó un trabajo casi similar a la metodología con una investigación mixta Goldsworthy y Macas (2017) donde aplico una encuesta de 58 personas para saber si se podía hacer una nueva reingeniería de la marca donde el 38 % considera muy necesario y un 5 % se considera neutral. En la cual se diseñó una identidad corporativa a través de un manual corporativo, para construir una identidad comunicacional directa y funcional entre la compañía y consumidor. El autor Pérez y Rodríguez (2014) la identidad de la empresa, es la parte principal, representativo y perdurable de la empresa, que se manifiesta por medio de símbolos, conducta y comunicaciones, internas y externas, de la compañía y sus colaboradores. (p. 122). De igual manera Según el autor Según el autor Pintado y Sánchez (2013) menciona que, si se observa la palabra “identidad corporativa” con detenimiento, se nota que es el “ser” de la compañía o marca, siendo un atributo importante. Lo mismo sucede cuando se analiza a un ser humano, éste posee un conjunto de cualidades y atributos que le hacen distintos, sucede de igual manera con toda empresa. Las compañías no tienen genes, pero poseen, una serie de cualidades que los diferencia e identifica. (pp. 20,21). También tenemos a Fernández (2019) en su trabajo de investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica y un nivel de investigación correlacional descriptivo, no experimental, donde se aplicó una encuesta a 100 personas. Con los resultados se pudo comprobar la importancia y necesidad de una identidad como un manual corporativo (papel membretado, sobres, tarjetas de invitación, folletos, carteleras, indumentarias.). El investigador llegó a la conclusión que es necesario realizar un cambio comunicacional y que, si tienen conocimiento sobre la identidad corporativa pero que la entidad no cuenta con un manual corporativo, ni con un plan de comunicación. Por ello es esencial realizar su identidad corporativa a través de un manual donde se visualicé los aspectos esenciales de la iglesia y fortalecer con materiales audiovisuales donde se proyecte lo que la iglesia desea transmitir a sus miembros. En conclusión, la identidad corporativa es una herramienta fundamental para una empresa ya que ayuda a definirla y diferenciarla del resto a través de su personalidad y atributos mostrados, para así lograr captar una buena percepción de su público objetivo. También al definir bien todos los aspectos de una identidad corporativa para una empresa, ayudará a tener una buena percepción y aceptación, sobre todo una relación duradera y así quedarse en la mente de sus clientes.

Los resultados obtenidos de la hipótesis específico 1: se obtuvo como resultado de correlación entre la Identidad visual y percepción de 0,873, con un nivel de significancia de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. De modo que, se determina una relación positiva considerable entre la identidad visual de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores en Independencia, Lima - 2021. Según a los resultados se puede concluir que la identidad visual es muy importante para poder tener una buena percepción de nuestro público. El autor Aguilar et al. (2018) se refiere a la identidad visual como demostraciones que identifican a la organización como, por ejemplo: logotipo, colores, papelería, señalética, rotulación, publicidad, no obstante, en otros términos, solo una sección de la identidad corporativa, tiene un significado más amplio. (p.73,74). Así mismo De la fuente (2019) confirma que la identidad visual son recursos gráficos que representan a una organización; como el nombre de la marca, logotipo, tipografía y colores. Y todos estos comunican y hacen reconocible a una marca, (p. 17). Por otro lado, contamos con antecedentes que muestran resultados favorables como Vásquez (2017) donde muestra en resultados que si existe relación entre identidad visual y los componentes de la percepción. Mediante a los resultados obtenidos en la correlación de hipótesis donde se obtuvo una correlación de 0,386 con una significancia de 0,000. Demostrando la importancia de una identidad corporativa en una empresa, ya que, sin ella, el concepto y autenticidad de la empresa carecerían de una base sólida. También tenemos a Aspillaga (2017) donde se concluyó que existe relación entre La Identidad Visual (logotipo, símbolo gráfico y cromática) y las influencias internas (motivación, percepción y aprendizaje) de la empresa estudiada, logrando un resultado de 0,566 con un nivel de confianza al 99% (0,000), con el resultado obtenido se aceptó la hipótesis de investigación. Entonces se puede deducir que la identidad visual es la cara de la marca y gracias a esto podrá crear un recordatorio del nombre, composición, colores y tipografía para su fácil reconocimiento y construcción de la personalidad de la empresa en la mente del público objetivo.

El resultado específico 2: Filosofía Corporativa y percepción se obtuvo como resultado una correlación de 0,849 con un nivel de significancia de 0.000 la cual es

menor que 0.05 por lo tanto es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. De modo que, se determina una relación positiva considerable entre la filosofía corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores en Independencia, Lima - 2021. En base a los resultados obtenidos la filosofía corporativa es parte fundamental de una estrategia, propósitos, objetivos e intenciones de la empresa. Estos permitirán que nuestros clientes conozcan quienes somos y adonde queremos llegar con nuestra empresa y también inspirar a otros el deseo de crear o hacer crecer sus propios negocios. En los trabajos previos contamos con Fernández (2019) donde obtuvo resultados de 79% donde afirmaron si conocer la misión, y un 66 % la visión de la entidad, mientras que un 22 % menciona no conocer la misión y el 34 % no conoce la visión, esto alerta sobre un posible cambio en los resultados actuales si se formula preguntas abierta al público, menciona el investigador respecto a la percepción de la filosofía corporativa. Por otro lado, tenemos a Aspillaga (2017) quien cuenta con nuestras variables, pero menciona de diferente manera nuestros indicadores donde busca relación entre la identidad cultural (identidad), con las influencias interna (percepción) donde obtuvo resultados positivos en la contratación de hipótesis específicas de  $\rho = 0,813$  con un nivel de confianza al 99% (0,000). Por ende, existe una relación positiva considerable, aceptando relación entre la identidad cultural y las influencias internas en el comportamiento del cliente en el distrito de Surco, Lima 2017. Según Capriotti (2013), define que la Identidad Corporativa son la personalidad y características de una empresa. Su historia, ética y filosofía de trabajo forman parte de la personalidad como los comportamientos diarios, las normas y reglas concretadas. El grupo de propiedades, creencias y valores con las que una empresa se diferencia de las otras organizaciones, podría ser parte de La Identidad Corporativa. (p. 140). De la fuente (2019) define que la filosofía corporativa, viene determinada por la concepción universal que la dirección de la organización instituye para alcanzar los fines marcados. Hablamos de unos principios primordiales, perdurables en la época y que marcan su diferencia con relación a otras organizaciones. Y el cual debe contestar a las siguientes preguntas como ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Dónde lo hacemos? (p. 36) También tenemos al autor Schiffman y Kanuk (2010) determina a la percepción como el proceso por medio del cual un sujeto distingue, establece y descifra los estímulos

para crearse en ella una rostro importante y apropiado de todo lo que le rodea. Esta establecido que es la manera en cómo observamos al mundo. Dos personas pueden estar relacionados a los mismos estímulos y supuestamente en diferentes situaciones; por ende, en la manera en que ellos reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un procedimiento bastante peculiar, que está inspirado en satisfacer las necesidades, valores y perspectivas de cada ser humano. (p. 154). En conclusión, la filosofía corporativa ayuda a que el cliente pueda generar una confianza en los servicios que la empresa ofrece, en sus profesionalismos con su trabajo y esto transmite una buena percepción al cliente y ello optar por el servicio y recomendar la marca.

## VI. CONCLUSIONES

Según a los resultados obtenidos con respecto a nuestro objetivo general y específicos, se pudo concluir en nuestra investigación lo siguiente:

1. En la hipótesis general se puede afirmar un resultado positivo ya que nos muestra que existe relación entre nuestras variables identidad corporativa de la empresa “La canga audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima -2021, donde se obtuvo un valor de significancia de 0,000 menor que 0.05 ( $p=0,000<0.05$ ), por ello es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. Por consiguiente, se puede afirmar que la identidad corporativa es una herramienta esencial que toda empresa necesita, y gracias a ella se pudo definir bien los aspectos importantes de la empresa tanto como sus atributos y elementos visuales que ayudaron a que su público objetivo crea una buena aceptación, cada parte expuesta es significativa para la empresa como su historia, misión, visión, colores, valores y elementos gráficos propios. Por otro lado, la percepción de los clientes hacia la empresa es buena y aceptable. Esto ayudará a generar una relación duradera con sus clientes.

2. En la hipótesis específica 1, se puede afirmar un resultado positivo entre la identidad visual y nuestra variable la percepción, mostrando como resultado que existe relación entre la identidad visual de la empresa “La canga audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima -2021, obteniendo un valor de significancia de 0,000 menor que 0.05 ( $p=0,000<0.05$ ), por ello es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. Por consiguiente, se muestra que la identidad visual es importante para poder tener una buena percepción de nuestro público, ya que esta es la cara de la empresa, por medio de ella se podrá crear un recordatorio del nombre, composición, colores y tipografía para su fácil reconocimiento y construcción de la personalidad de la empresa. La identidad visual empleada dentro del manual corporativo realizado contribuyó para dar a conocer la empresa y ser aceptada por su público objetivo, ya que en ella se mostró de manera correcta los colores, formas, tipografía, etc, utilizadas.



3. Y por último se tiene la hipótesis específica 2, donde se afirma que la filosofía corporativa tuvo un resultado positivo con la variable percepción, mostrando que si existe relación entre la filosofía corporativa de la empresa “La canga audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima -2021, obteniendo un valor de significancia de 0.000 la cual es menor que 0.05 ( $p=0,000<0.05$ ), por ello, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. Por lo tanto, la filosofía corporativa es la estrategia, propósitos, objetivo e intenciones de la empresa. Y estos permitirán que nuestros clientes conozcan quienes son y adonde quieren llegar como empresa. Según a nuestros resultados obtenidos fueron favorables y los clientes pudieron identificar la filosofía de la empresa generando una confianza en los servicios que ofrece, en su profesionalismo y sobre todo como transmite una buena percepción al cliente y con ello optar por el servicio y recomendación de la marca.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En la presente investigación se presentará las siguientes recomendaciones para que futuras empresas y negocios nuevos puedan realizar una identidad de manera correcta.

Se recomienda a todas las empresas o negocios nuevos lo importante que es tener una correcta identidad corporativa a través de un manual o Brief corporativo, donde se pueda mostrar los atributos y características que posee la empresa para hacerse conocido, y también proyectar estrategias de ventas o servicios. Así también informar sobre la composición y utilización de un nombre correcto que defina lo que es y lo que ofrece a su público a través de su tipografía, colores utilizados e información relevante de su uso.

Se debe tener en cuenta la utilización de elementos gráficos llamativos y creativos para mostrar la personalidad de la empresa y así el público la reconozca claramente generando confianza en los consumidores. Por ello es bueno realizar una encuesta tocando ciertos puntos que ayude a conocer como nos ve o piensa nuestro público objetivo y así poder mejorar como empresa.

Y finalmente se recomienda a futuros investigadores tener en cuenta en sus antecedentes las variables de su investigación para el fácil desarrollo y utilización en sus discusiones. También se debe obtener libros que no solo tengan sus variables y dimensiones si no también indicadores para poder tener una información completa que facilite el desarrollo del trabajo de investigación. De igual manera para la realización de la encuesta ya sea presencial o virtual se debe utilizar palabras sencillas y preguntas directas que nos ayuden a obtener la información que estamos buscando.

## REFERENCIAS

- Aspillaga k. (2017) *Rediseño de la identidad corporativa de la empresa Sublimaker y la relación en el comportamiento del consumidor en el distrito de Surco, Lima -2017*, (Tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo)
- Assali M. (2017) *The Effect of Rebranding in Firm Performance & Consumers' Perceptions*. Revista: International Journal of Engineering Research & Technology 6(3) Kingdom of Bahrain (reino de Bahrain) Recuperado de: <https://www.ijert.org/research/the-effect-of-rebranding-in-firm-performance-consumers-perceptions-IJERTV6IS030282.pdf>
- Aguilar, E., Salguero, R., Barriga, S. (2018) *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UTMAC. Machala – Ecuador.
- Apolo, D., Murillo, H. Y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Quito-Ecuador-América del Sur Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qvySBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjft9CXrMXwAhVsGbkGHUunnCPs4ChDoATAHegQICRAC#v=onepage&q&f=false>
- Bidina, R., Muhaimia, A., Bolonga, J. (2014) *Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies (GLCs) in Malaysia*. Revista Procedia - Social and Behavioral Sciences pp. 326 – 330. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057668>
- Borja, W. (2019) *Identidad corporativa de La Posada del Mirador y la percepción en consumidores del distrito de Barranco, Lima,2019*. (Tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo)
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. 4° ed. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)
- Cervera, A (2015). *“Comunicación total”*. (ed.5). Madrid- España: Esic Editorial.

- Cortes, M., Iglesias, M. (2004) *Generalidades sobre Metodología de la investigación*. México. Recuperado de: [https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Corona, G. (2012) *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio S.C. México. Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf)
- De la fuente, C. (2019) *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning S.L. España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4gcK51rjwAhUuFbkGHYs0CtQQ6AEwB3oECAgQA#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
- Diógenes, D. (2010) *Identidad e imagen en Justo Villafañe. Signo pensamiento*. 29(57), Bogotá. Recuperados de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232010000200035](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000200035)
- Fernández, W. (2019) *Percepción de la identidad corporativa en la iglesia Evangélica Cristiana Emanuel del distrito de Huacho, 2019*. (Tesis de licenciatura de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión)
- Goldsworthy, R. y Macas, L. (2017) *Análisis de identidad corporativa de la empresa merwe y su incidencia en la percepción de marca, que tienen sus empleados y clientes potenciales en el cantón guayaquil*. (Tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil)
- Gómez, S. (2012) *Metodología de la investigación*. Editorial Ma. Eugenia Buendía López. México. Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

- Gallardo, E. (2017) *Metodología de la investigación: Manual autoformativo interactivo*. Recuperado de: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Gonzalo, P., Hernán, M., Vidal, V. (2017) Branding corporativo marca las diferencias. Editorial Mar Abierto. Ecuador 8 (1) ,1-137 Recuperado de: [https://issuu.com/marabierto/leam/docs/libro\\_brandingcorporativo](https://issuu.com/marabierto/leam/docs/libro_brandingcorporativo)
- Hernández, H., Pascual, A. (2018) *Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de evaluación sistema de gestión ambiental*. Revista de investigación Agraria y Ambiental. 9(1) México.
- Hoyer, W., MacInnis, D., Pieters, R. (2013) *Comportamiento del consumidor*. México (6ª. Edición). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc. Recuperado de: [https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer\\_issuu](https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_issuu)
- Jaramillo, D. (2018) *Rediseño de la imagen corporativa y la percepción de cliente de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de, Lima-callao,2018*. (Tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo)
- Jiménez, I., Rodríguez, D. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC. Barcelona. Recuperado de: [https://books.google.co.ve/books?id=HLEY\\_v2rO6wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Lee, J., Chen-Yu, J. (2018) *Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect*. Revista. Fash Text **5**(13) Recuperado de: <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- López, A. (2014) *Curso diseño gráfico: Fundamentos y técnicas*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid. pp. 288.
- Maeena, N. y Ramachandra, K. (2019) A Study on consumer perception. Regarding buying fresh produce in organized retail stores in Bangalore, India: Do Demographics Matter Theoretical Economics Letters .Vol. 9 (8) 2864-2884.

Recuperado

de:

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=97029>

- Mehmet T., Sevgin O. (2015) *Methodological Approach in Perception Management*. Revista: Open Access Library Journal 2. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/282465933\\_Methodological\\_Approach\\_in\\_Perception\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/282465933_Methodological_Approach_in_Perception_Management)
- Mora, D. (2014) *La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura en la Universidad Técnica de Ambato)
- Mohamad B., Rageh A., Bidin R. (2017) *Corporate Identity Management and Employee Brand Support: Enhancing Marketisation in Higher Education Sector*. Revista: Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication 33(3) pp. 178-195.
- Montes C. y Montes M. (2014) *Guías de proyecto de investigación*. Revista: Universitas, XXI (20), Ecuador, enero-julio, pp. 91-126.
- Ñaupas, P., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018) *Metodología de la investigación cuantitativa -cualitativa y redacción de la tesis* (5ª. Edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- Pham, V. (2014) *IMPACT OF CORPORATE VISUAL IDENTITY ON CONSUMER'S PERCEPTION OF A BRAND*. (Bachelor's thesis a Turku University of Applied Sciences)
- Pérez y Rodríguez (2014) *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Cuadernos de Gestión 14 (1), pp. 97-126. España. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Pintado, T., Sánchez, J. (2013) *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. 2º ed. Esic Editorial. Madrid. España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa+pdf&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwj1kfqUvcDwAhXpKrkGHdkADWUQ6AEwAXoEC  
AUQAg#v=onepage&q=identidad%20corporativa%20pdf&f=false

- Peter, R. (2018). *Percepción y perspectiva: vicios (distorsiones) e inversiones de nuestra visión de la realidad humana y de sus valores debido a la percepción y sus alteraciones*. Universidad Popular Autónoma de Puebla: (CEFAS)
- Pepe, E. (2015) *Diseño tipográfico e identidad*. Revista Bold, 2(2), pp. 56-66. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de la Plata.
- Rivera, J., Arellano, C., Moleroro, V. (2013) *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. España.
- Rivero, D. (2008) *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalom. Recuperado de:<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Rosales (2017) *Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima-2017*, (Tesis de licenciatura en la Universidad Cesar Vallejo)
- Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013) *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial. Madrid.
- Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (6ed.)*. D.F., México: McGraw Hill
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. 10° ed. Pearson Educación, México.
- Schiffman, L., Wisenblit, J. (2015) *Comportamiento del consumidor*. 11° ed. Pearson Educación, México.
- Solomon, M. (2008) *comportamiento del consumidor (7° ed.)*. Pearson Educación, México.
- Solís (2015) *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura en la Universidad Técnica de Ambato)

- Takaki, M., Bravo, R., Martínez, E. (2015) *Managing corporate identity at the University: Analysis and consequences from the perspective of the teaching faculty*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 24, pp. 25-34
- Teichert T., Effertz T., Tsoi M., Shchekoldin, V. (2015) *Predicting Brand Perception for Fast Food Market Entry*. Revista Theoretical Economics Letters 5 (pp. 697-712)
- Vásquez, J. (2017) *Diseño de la Identidad Corporativa de la Casa de Reposo Oasis y la Percepción de los asistentes de 40 a 50 años en el hospital de la solidaridad en Comas, Lima 2017*, (Tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo)
- Vintimilla, M., Erazo, C., Narváez, C. (2020) *Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía,5(10). Recuperado de: [//www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf](http://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf)



## Anexo N° 1 Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	<p>Identidad Corporativa abarca desde el nombre de la empresa hasta la imagen que ha elegido para mostrarse al mundo. Entre ambos aspectos existen multitud de variables sensoriales como el sonido, olor, tacto y sabor. Todos esos aspectos hacen que la empresa sea conocida por su público. Como la identidad visual y la filosofía corporativa. (De la Fuente ,2019, p. 9)</p>	<p>La identidad corporativa es el ADN de toda marca que hace que se diferencie de otras y sus componentes de la identidad.</p>	<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	<p><b>LOGOTIPO</b> (De la Fuente ,2019, p.36)</p>	<p><b>¿El logotipo de la empresa es claro y concuerda con lo que ofrece?</b></p>	1
				<p><b>COLORES CORPORATIVOS</b> (De la Fuente ,2019, p.36)</p>	<p><b>¿Los colores corporativos transmiten la personalidad de la empresa?</b></p>	2
				<p><b>FUENTES TIPOGRÁFICAS</b> (De la Fuente ,2019, p.36)</p>	<p><b>¿Es legible el tipo de letra empleado para el nombre la empresa?</b></p>	3
			<b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b>	<p><b>MISIÓN</b> (De la Fuente ,2019, p.36)</p>	<p><b>¿La misión de la empresa se ve reflejado en las piezas gráficas?</b></p>	4
				<p><b>VISIÓN</b> (De la Fuente ,2019, p.36)</p>	<p><b>¿La visión de la empresa se ve reflejada en las piezas gráficas?</b></p>	5
				<p><b>VALORES</b> (De la Fuente ,2019, p.36)</p>	<p><b>¿Los valores de la empresa se ve reflejado en las piezas gráficas?</b></p>	6

NOMINAL  
Escala de Likert:  
5: Totalmente de acuerdo.  
4: De acuerdo.  
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
2: En desacuerdo.  
1: Totalmente en desacuerdo.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	
<b>PERCEPCIÓN</b>	Se puede entender como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permite comprender el mundo que nos rodea. Está se compone en la Fases de la percepción y Los Factores internos.  (Ruiz de la Maya, Grande, 2013, p.30).	Mediante la percepción podemos ver e interpretar y captar todo lo que nos rodea y está expuesta ante nuestra vista.	<b>Fases de la percepción</b>  Las personas no perciben los estímulos de forma casual, sino que hay un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención.  (Ruiz de la Maya, Grande (2013, p.31).	<b>Exposición selectiva</b> (Ruiz de la Maya, Grande (2013, p.31)	<b>¿Según sus preferencias contrataría los servicios ofrecidos por la empresa?</b>	7	NOMINAL  Escala de Likert:  5: Totalmente de acuerdo. 4: De acuerdo. 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo. 1: Totalmente en desacuerdo.
				<b>Atención y Comprensión selectiva</b> (Ruiz de la Maya, Grande (2013, p.31)	<b>¿La marca captó su atención por medio de sus elementos gráficos (color, letra, imágenes, composición, etc.)?</b>	8	
				<b>Retención selectiva</b> (Ruiz de la Maya, Grande (2013, p.31)	<b>Considerando los elementos gráficos ¿La marca es recordable?</b>	9	
			<b>Factores internos</b>  Se refiere a la propia personalidad, motivación y aprendizaje anterior. Por la que cada uno de nosotros percibe de manera parcialmente diferente.  (Ruiz de la Maya, Grande 2013, p.32).	<b>Personalidad</b> (Ruiz de la Maya, Grande (2013, p.31)	<b>¿Los servicios que ofrece la empresa se relaciona con sus necesidades y estilo de vida?</b>	10	
				<b>Motivación</b> (Ruiz de la Maya, Grande (2013, p.32)	<b>¿Los elementos gráficos generaron en usted una motivación en adquirir sus servicios?</b>	11	
				<b>Aprendizaje</b> (Ruiz de la Maya, Grande (2013, p.32)	<b>¿Si usted optaría por los servicios de la empresa, lo recomendaría a amigos o familiares?</b>	12	

## Anexo N° 2 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOL OGÍA
¿Cuál es la relación entre la Identidad Corporativa y la Percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021	Determinar la relación entre la Identidad Corporativa y la Percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021	Existe relación entre la Identidad Corporativa y la Percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021	IDENTIDAD CORPORATIVA Abarca desde el nombre de la empresa hasta la imagen que ha elegido para mostrarse al mundo. Como la identidad visual y la filosofía corporativa. (De la Fuente ,2019, p. 9)	<b>IDENTIDAD VISUAL</b> Unidad grafica (nombre. logotipo, tipografía y colores) que diferencia, diferencia, comunica y hace reconocible a la organización. (De la Fuente ,2019, p.17)	<b>LOGOTIPO</b> (De la Fuente ,2019, p.36)	NOMINAL Escala de Likert:  5: Totalmente de acuerdo. 4: De acuerdo. 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo. 1: Totalmente en desacuerdo
				<b>FILOSOFIA CORPORATIVA</b> Es uno de los principios fundamentales, perdurables en el tiempo y que marcan su diferencia con las demás personas. (De la Fuente ,2019, p.36)	<b>COLORES CORPORATIVOS</b> (De la Fuente ,2019, p.36)	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>PERCEPCIÓN</b> Es un proceso de captación y evaluación de estímulos del exterior, que permite comprender el mundo que nos rodea. Está se compone en la Fases de la percepción y Los Factores internos. (Ruiz de la Maya, Grande, 2013, p.30).	<b>FASES DE LA PERCEPCIÓN</b> Las personas no perciben los estímulos de forma casual, sino que hay un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención. (Ruiz de la Maya, Grande (2013, p.31).	<b>LOGOTIPO</b> (De la Fuente ,2019, p.36)	
¿Cuál es la relación entre la Identidad visual y la Percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021?	Determinar la relación entre la Identidad visual y la Percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021	Existe relación entre la Identidad visual y la Percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021		<b>FACTORES INTERNOS</b> Se refiere a la propia personalidad, motivación y aprendizaje anterior. Por la que cada uno de nosotros percibe de manera parcialmente diferente. (Ruiz de la Maya, Grande 2013, p.32).).	<b>COLORES CORPORATIVOS</b> (De la Fuente ,2019, p.36)	
				<b>FUENTES TIPOGRÁFICAS</b> (De la Fuente ,2019, p.36)	<b>MISIÓN</b> (De la Fuente ,2019, p.36)	
¿Cuál la relación entre la Filosofía Corporativa y la Percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021	Determinar la relación entre la Filosofía Corporativa y la Percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021	Existe relación entre la Filosofía Corporativa y la Percepción de los consumidores de Independencia, Lima-2021		<b>VALORES</b> Capriotti, 2013, pp. 140-149).	<b>VISIÓN</b> (De la Fuente ,2019, p.36)	

## Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos



# ENCUESTA



**Objetivo:** Se mostrará la presente encuesta para reunir información sobre la identidad corporativa de la canga audiovisual S.A.C. y la percepción de los consumidores, con una lista de 12 preguntas. Marca con un aspa(X) la que considera adecuada.



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



PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1. ¿El logotipo de la empresa es claro y concuerda con lo que ofrece?					
2. ¿Los colores corporativos transmiten la personalidad de la empresa?					
3. ¿Es legible el tipo de letra empleado para el nombre la empresa?					
4. ¿La misión de la empresa se ve reflejado en las piezas gráficas?					
5. ¿la visión de la empresa se ve reflejada en las piezas gráficas?					
6. ¿Los valores de la empresa se ve reflejado en las piezas gráficas?					
7. ¿Según sus preferencias contrataría los servicios ofrecidos por la empresa?					
8. ¿La marca captó su atención por medio de sus elementos gráficos (color, letra, imágenes, composición, etc.)?					
9. Considerando los elementos gráficos ¿La marca es recordable?					
10. ¿Los servicios que ofrece la empresa se relaciona con sus necesidades y estilo de vida?					
11. ¿Los elementos gráficos generaron en usted una motivación en adquirir sus servicios?					
12. ¿Si usted optaría por los servicios de la empresa, lo recomendaría a amigos o familiares?					
<b>GRACIAS</b>					

## Anexo N° 4: Determinación del tamaño de muestra

FORMULA:

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

Dónde:

N= Total de población = 100

Z= Nivel de confianza = 1.96<sup>2</sup> (95% de seguridad)

p= Proporción esperada (de 0.5)

q= Porcentaje de no aceptación = 1 – p

e= Margen de error (5%)

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 * 0.5(0.5)}$$

$$n = \frac{100 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 (99) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{96.04}{1.20} = \mathbf{80}$$

## Anexo N° 5: Prueba binomial

Tabla N°2: Juicio de expertos

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Miguel Antonio Cornejo Ph. D	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Juan Apaza Dr.	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Ana Martel Mag.	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Magaly Laban Dr.	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

## Anexo N° 6: Alfa de Cron Bach

Tabla N°4: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	12

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

## Anexo N° 7: Confiabilidad

**Tabla N°3:** Tabla interpretativa de confiabilidad

<b>COEFICIENTE</b>	<b>RELACIÓN</b>
0 hasta 0.2	Muy baja confiabilidad
0.2 hasta 0.4	Baja Confiabilidad
0.4 hasta 0.6	Moderada confiabilidad
0.6 hasta 0.8	Buena confiabilidad
0.8 hasta 1	Alta confiabilidad

*Fuente: Elaboración propia.*

## Anexo N° 8: Nivel correlación de Pearson

**Tabla N°5:** Nivel de correlación de Pearson

<b>NIVEL DE CORRELACIÓN ESCALA DE PEARSON</b>	
Tipo de correlación	Valor
Correlación negativa muy fuerte	-0.90
Correlación negativa considerable	-0.75
Correlación negativa media	-0.50
Correlación negativa débil	-0.25
Correlación negativa muy fuerte	-0.10
No existe correlación alguna entre las variables	0.00
Correlación positiva muy débil	+0.10
Correlación positiva débil	+0.25
Correlación positiva media	+0.50
Correlación positiva considerable	+0.75
Correlación positiva muy fuerte	+0.90
Correlación positiva perfecta	+1.00

*Fuente: Hernández, et al. (2014, p. 305).*

## Anexo N° 9: Prueba de normalidad y nivel correlación de Pearson

N: Tamaño de la muestra

<b>Kolmogorov-Smirnov</b>	(N > 50)
<b>Shapiro Wilk</b>	(N < 50)

**Tabla N°6:** Prueba de normalidad

Prueba de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IdentidadCorporativaV1	,173	80	,000	,894	80	,000
PercepciónV2	,150	80	,000	,891	80	,000
IdentidadVisualD1V1	,185	80	,000	,867	80	,000
FilosofíaCorporativaD2V1	,218	80	,000	,859	80	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.



## Anexo N° 10: Validación de Instrumento (4 expertos)



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MARTEL FIGUEROA, ANA MARÍA**

Título y/o Grado: **MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... ( x )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: **Universidad César Vallejo**

Fecha: **16 / 09 / 2021**

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN


Identidad corporativa de la empresa "La canga audiovisual S.A.C." y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima - 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto y  
N° de documento

  
Ana María Martel Figueroa.  
DNI 06663885

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: **Dr. JUAN APAZA QUISPE**
**Título y/o Grado:**

Ph. D... ( )	Doctor (X )	Magister... ( )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	-------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

**Fecha:** 08 /09 / 2021

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**
**IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA LA CANGA AUDIOVISUAL S.A.C Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE INDEPENDENCIA, LIMA-2021**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		10	1	

**SUGERENCIAS:**

.....

.....

.....



Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: **MIGUEL ANTONIO CORNEJO GUERRERO Ph.D**
**Título y/o Grado:**

Ph. D... ( X )	Doctor ( )	Magister... ( )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
----------------	------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

**Fecha:** 24 /09 / 2021

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**
**IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA LA CANGA AUDIOVISUAL S.A.C. Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE INDEPENDENCIA, LIMA-2021**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		10	1	

**SUGERENCIAS:**

.....

.....

.....

**Firma del experto:**




## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Magaly Patricia Labán Salguero

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... (X)	Magister... ( )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 22 / 07 / 21

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA LA CANGA AUDIOVISUAL S.A.C. Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE INDEPENDENCIA, LIMA-2021**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

# Anexo N° 11: Vista de datos SPSS

Datos de variables y indicadores.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	tipografía	colores	fuentes	misión	visión	valores	exposición	atención	retención	personalidad	motivación	aprendizaje	Identidad CorporativaV1	PercepciónV2	Identidad VisualD1V1	Filosofía CorporativaD2V1	Fases de Percepción	Factores	var	var
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	24	24	12	12	12	12		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	29	29	14	15	15	14		
9	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	20	17	11	9	8	9		
10	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	19	20	9	10	11	9		
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	24	22	12	12	11	11		
13	2	4	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	21	21	8	13	10	11		
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	12	12	12	12		
15	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	28	28	15	13	13	15		
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
18	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	27	25	15	12	12	13		
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	30	28	15	15	13	15		
20	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	20	17	10	10	9	8		
21	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	25	27	13	12	15	12		
22	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	26	24	13	13	12	12		
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	12	12	12	12		
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
29	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	23	27	11	12	14	13		
30	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	26	25	13	13	13	12		
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	15	15	15	15		
32	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	5	25	25	12	13	13	12		
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	24	27	12	12	12	15		
34	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	24	25	13	11	13	12		
35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	26	26	14	12	13	13		
36	3	4	2	4	4	5	4	3	4	4	5	5	22	25	9	13	11	14		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

18:18 15/10/2021

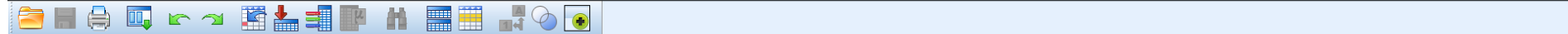
Datos de variables y indicadores.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	tipografia	Numérico	1	0	1. ¿El logotipo ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	colores	Numérico	1	0	2. ¿Los colores...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	fuentes	Numérico	1	0	3. ¿Es legible e...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	misión	Numérico	1	0	4. ¿La misión d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	visión	Numérico	1	0	5. ¿la visión de ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	valores	Numérico	1	0	6. ¿Los valores...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	exposición	Numérico	1	0	7. ¿Según sus ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	atención	Numérico	1	0	8. ¿La marca c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	retención	Numérico	1	0	9. Considerand...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	personalidad	Numérico	1	0	10. ¿Los servici...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	motivación	Numérico	1	0	11. ¿Los eleme...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	aprendizaje	Numérico	1	0	12. ¿Si usted o...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	IdentidadCo...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	PercepciónV2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	IdentidadVis...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	FilosofíaCor...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	FasesdePer...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	14	Derecha	Nominal	Entrada
18	FactoresInt...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON 18:19 15/10/2021



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Cornejo	Numérico	8	0		{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Apaza	Numérico	8	0		{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Martel	Numérico	8	0		{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Laban	Numérico	8	0		{0, No}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											



Visible: 4 de 4 variables

	Comejo	Apaza	Martel	Laban	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	1	1	1	1															
2	1	1	1	1															
3	1	1	1	1															
4	1	1	1	1															
5	1	1	1	1															
6	1	1	1	1															
7	1	1	1	1															
8	1	1	1	1															
9	0	0	0	0															
10	1	1	1	1															
11	1	1	1	1															
12																			
13																			
14																			
15																			
16																			
17																			
18																			
19																			
20																			
21																			
22																			
23																			
24																			
25																			
26																			
27																			
28																			
29																			
30																			
31																			
32																			
33																			
34																			
35																			
36																			
37																			

Vista de datos Vista de variables



Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 0 de 0 variables

Resultado1- expertos.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado  
 Registro  
 Pruebas NPar  
 Título  
 Notas  
 Conjunto de datos  
 Prueba binomial  
 Registro

/MISSING ANALYSIS.  
 → Pruebas NPar

[ConjuntoDatos0] F:\INVESTIGACION UCV 2021 \_ II\Resultados SPSS\Prueba binomial-valides de expertos.sav

**Prueba binomial**

	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Cormejo	Grupo 1 Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2 No	1	,09		
	Total	11	1,00		
Apaiza	Grupo 1 Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2 No	1	,09		
	Total	11	1,00		
Martel	Grupo 1 Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2 No	1	,09		
	Total	11	1,00		
Laban	Grupo 1 Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2 No	1	,09		
	Total	11	1,00		

NEW FILE.  
 DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.

Área del procesador IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

18:23  
15/10/2021

# BRIEF

“La Canga Audiovisual S.A.C.”

## 1. Rubro de la empresa

Esta empresa ha venido dedicándose al rubro audiovisual, filmaciones de eventos corporativos, bodas, quince años, etc. Ahora que se han reinventado ofrecen los servicios de producciones audiovisuales, streaming, fotografía publicitaria, community manager entre otros a empresas y negocios que están surgiendo o buscan tener una diferenciación en sus contenidos digitales.

## 2. Breve historia de la empresa

La empresa nace con la iniciativa de dos hermanos emprendedores, con conocimientos en el rubro audiovisual; con una experiencia de casi 8 años, pero de una forma informal y poco profesional al dar a conocer sus servicios.

Durante estos últimos años por consecuencia del COVID estuvieron dedicándose a otras cosas por las restricciones de eventos sociales y emergencia en el país. Pero tomaron la decisión reinventarse e innovar todos sus servicios y buscar nuevas oportunidades de servicios, como también la formalización de la empresa.

## 3. Misión, visión y valores

### • Misión

Somos una empresa creativa especializada en producciones audiovisuales, creaciones de contenidos en redes sociales, animaciones 2D, diseños, etc. Conscientes de la importancia de la imagen que toda marca necesita tener en sus redes y plataformas digitales.

### • Visión

Producir contenidos audiovisuales de alta calidad a nivel nacional para pequeñas y microempresas socialmente responsables, que buscan dar a conocer sus servicios o productos. Usando equipos modernos en la producción y ser reconocidos por contribuir al progreso de pequeñas empresas.

### • Valores

En la empresa creemos en la importancia de los valores para el desarrollo de nuestras actividades. La honestidad, el servicio, el amor y el trabajo en equipo son nuestros principales valores, pero nuestro ADN es la fe en Dios durante nuestra vida personal y familiar.

#### 4. Matriz FODA

- Fortalezas: “La Canga Audiovisual” ser una empresa digital dedicado al rubro audiovisual en el distrito de Independencia con el uso de equipos modernos.
- Oportunidades: Ser una de las pocas empresas en el Cono Norte de Lima, centrada en el trabajo con las pequeñas y medianas empresas. Logrando un nicho bien grande en este sector de Lima.
- Debilidades: La pandemia nos limita en tener trabajos corporativos o con aglomeración de personas y esto hace que las ganancias de otros negocios sean poco o no vean la necesidad de invertir en lo que nos dedicamos.
- Amenazas: Aparecer más empresas dedicadas a lo mismo o un rebrote del virus en esta parte de Lima y ocasione la cuarentena absoluta.

#### 5. Público Objetivo

Su target está conformado por personas de ambos sexos de 25 a 50 años de edad.

- **Características Demográficas:**

Género: Masculino y Femenino.

Edad: 25 a 50 años

Nivel Socioeconómico: A - B

- **Características Psicográficas:**

Actitudes: Son personas que buscan recibir un trabajo de buena mejor en calidad en sus producto y servicio.

Personalidad: Son exigentes, sociables y gustan disfrutar de buenos momentos entre amigos o familia.

Estilo de vida: Son jóvenes/adultos ya establecidos financieramente, con ganas de superar y alcanzar nuevas metas.

#### 6. Objetivo General

El objetivo principal es la identificación de todos los negocios nuevos que hayan surgido o se hayan reinventado estos últimos años y carezcan de una imagen diferenciador en las redes sociales como en sus negocios. Tener una cartera de clientes de este tipo de negocios y hable por si solo nuestro trabajo en la gente.

## 7. Exposición

Para dar a conocer lo que ofrecemos o lo que podemos hacer. Es que realizaremos trabajos gratuitos a negocios concurridos por la zona. Que sean negocios con un local propio y representativos en sus clientes.

## 8. Competencia

- Rocco Films
- Cesar Mambo Producciones
- Marco Audiovisual
- Ponce Producciones

## 9. Objetivo Comunicacional

El objetivo tendrá como objetivo hacer trabajos nuevos por esta parte de Lima de la mano con negocios representativos de la zona con el fin de posicionarnos con este nicho. Sabemos que el boca a boca será algo que nos ayudará a tener prestigio rápidamente y el nivel de los trabajos finales.

## 10. Mensaje

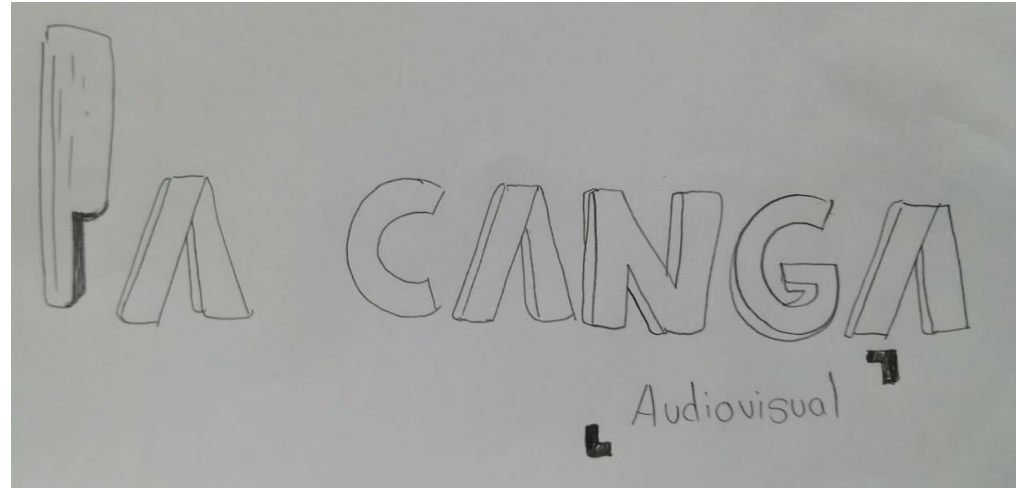
Hacer ver a las pequeñas empresas un posicionamiento en el mercado por medio de nuestro trabajo. Donde se vea de manera implícita que si se invierte o se trabaja de manera adecuada los contenidos en las redes sociales puedas captar un mayor público y diferenciarte en el mercado.

### Diseño del Imagotipo

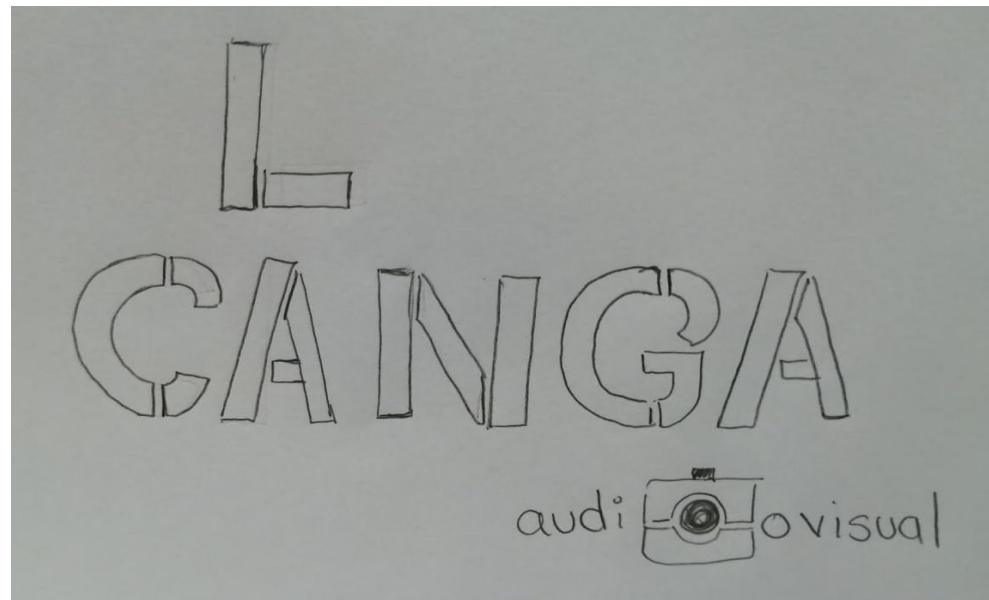


Anexo N ° 13: Piezas gráficas

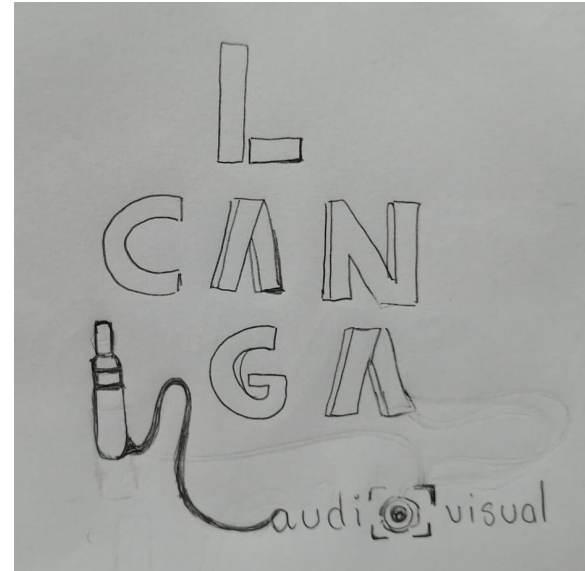
- BOCETO 1



- BOCETO 2



- BOCETO 3



- BOCETO 4 (ELEGIDO)



- LOGO REALIZADA

FONDO VIOLETA



FONDO NEGRO



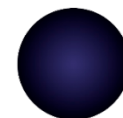
PANTONES:



Amarillo



Blanco



Morado



Negro



Plomo

- PROPUESTA EN FONDOS DE IMAGEN O FOTOGRAFIA





- PROPUESTA DE BRANDING DE LOGO EN LA OFICINA DE LA EMPRESA



- PROPUESTA DE PORTADA EN FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'La Canga Audiovisual'. The page is in the 'Administrar página' (Manage Page) view. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar with the text 'Busca en Facebook', and several icons for home, video, marketplace, notifications (with a '9+' badge), and a profile picture of 'Esmeralda'. The left sidebar contains a list of page management options: 'Página', 'Últimas noticias' (8 nuevos), 'Actualizaciones' (Nuevas actualizaciones), 'Bandeja de entrada' (1 mensaje nuevo), 'Aplicaciones empresariales', 'Administrar ofertas de empleo', and 'Notificaciones'. The main content area features a large, dark cover photo with the text 'L CAN GA audiovisual' in white and yellow, set against a background of camera lenses. Below the cover photo is the page's profile picture, name 'La Canga Audiovisual', and bio '@LaCangaAudiovisual · Fotografía y videografía'. A button for 'Editar' is visible on the cover photo. At the bottom, there is a navigation bar with 'Inicio', 'Grupos', 'Eventos', 'Opiniones', 'Ver más', a 'Promocionar' button, and a search icon.

POST EN REDES SOCIALES



# POST PARA REDES SOCIALES

(SERVICIOS QUE OFRECE)



Background image showing a desk with a keyboard, glasses, a lightbulb, and a hand holding a pen. The word 'DESIGN' is written vertically on the right side.

**DISEÑO gráfico**

PIEZAS GRÁFICAS • CONTENIDO EN REDES • MERCHANDISING

¿ES IMPORTANTE EL DISEÑO GRÁFICO?

Conseguir un buen diseño gráfico, te permitirá captar la atención de un mayor número de clientes. En lo primero que se fijarán será en la imagen de tu empresa, que viene representada por la marca. Por esta razón, se recomienda destacar frente a la competencia.

**L CAN GA audiovisual**

JR. ARAVICUS #201, URB. TAHUANTINSUYO - INDEPENDENCIA 989527559 / 934640189



Background image showing a woman in a floral dress standing in a studio setting with a camera on a tripod and a smartphone on a stand.

**FOTOGRAFÍA publicitaria**

SESIONES • DIGITALES • CORPORATIVOS • PRODUCTOS

¿ES IMPORTANTE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA?

Una fotografía profesional puede contar la historia de una empresa, despertar emociones y al mismo tiempo empujar al consumidor a comprar el producto o servicio. En otras palabras, tener fotos comerciales de buena o muy buena calidad es esencial.

**L CAN GA audiovisual**

JR. ARAVICUS #201, URB. TAHUANTINSUYO - INDEPENDENCIA 989527559 / 934640189



/LACANGAAUDIOVISUAL

# PRODUCCION audiovisual

ANIMACIÓN DIGITAL · POST-PRODUCCIÓN · STREAMING

## ¿ES IMPORTANTE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL?

Sí, contribuye a que tengas tu propia voz, tu propia personalidad. Contribuye a que te separes del resto y tu marca tenga un lugar especial en la mente del público.

Se divide en 3 fases, Planificación (Pre-Producción), Ejecución (Producción), Montaje y Edición (Post-Producción).



📍 JR. ARAVICUS #201, URB. TAHUANTINSUYO - INDEPENDENCIA | 📞 989527559 / 934640189



/LACANGAAUDIOVISUAL

# COMMUNITY manager

MANEJO DE REDES · MARKETING DIGITAL · SOCIAL MEDIA · ANALYTIC

## ¿ES IMPORTANTE UN COMMUNITY MANAGER?

Crea y mantiene relaciones estables y duraderas con los clientes y fans. Al ser el punto de contacto con los clientes actuales, conoce sus necesidades, atiende sus inquietudes y reclamos y, en consecuencia, sabe cómo fidelizarlos. De este modo, ayuda a mejorar la reputación e imagen de una empresa.



📍 JR. ARAVICUS #201, URB. TAHUANTINSUYO - INDEPENDENCIA | 📞 989527559 / 934640189

# MERCHANDISING

TAZAS PARA EL CLIENTE



TAZAS PARA LA OFICINA



AGENDA



CUBRE BOCA



PAD PARA MOUSE



PARLANTES



FOTOCHECK



MOCHILA FOTOGRAFICA

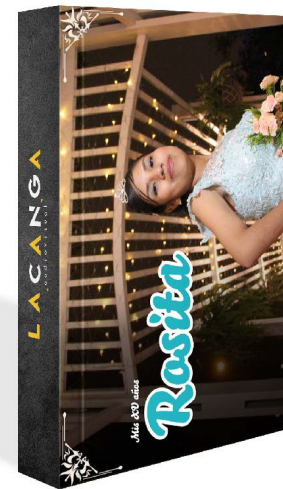
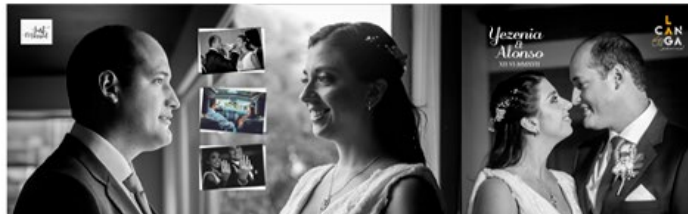




# UNIFORME



# PACKAGING



# PAPELERIA

- Hojas membretadas



- Sobres



- Tarjetas personales



# FOLDER





# MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



# INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad corporativa contiene las guías y normas para el uso correcto de la marca “La Canga Audiovisual” en los distintos espacios físicos, impresos y plataformas digitales.

El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de DIFUSIÓN.

Se detallan temas de composiciones, formas y color del imago tipo, variantes de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y en los distintos canales de comunicación interna y externa.

El manual de marca debe ser por tanto una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de “La Canga Audiovisual”, para el director de marca o el personal encargado del área de comunicaciones como también, para los profesionales encargados de crear y diseñar todo el contenido promocional de la empresa, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad y exigentes del mercado, respetando los lineamientos de la identidad corporativa.



# ÍNDICE

- **LA MARCA / pág. 4**
  - FILOSOFÍA Y CULTURA CORPORATIVA / pág. 5
  - CONCEPTO Y COMPOSICIÓN / pág. 6
  - REJILLA MODULAR / pág. 7
  - REJILLA MODULAR ( ejemplo) / pág. 8
  - JUSTIFICACIÓN DEL ESPACIO / pág. 9
  - ÁREA DE PROTECCIÓN / pág. 10
  - VARIANTES DE LA MARCA / pág. 11
  - MARCA RESPONSIVE / pág. 12
- **TIPOGRAFÍA / pág. 13**
- **COLORES / pág. 14**
  - COLORES PRINCIPALES / pág. 14
  - COLORES SECUNDARIOS / pág. 14
  - POSITIVO Y NEGATIVO A COLOR / pág. 15
  - ESCALA DE GRISES Y ALTO CONTRASTE / pág. 16
  - SOBRE FONDOS CORPORATIVOS / pág. 17
- **USOS INCORRECTOS / pág. 18**
- **APLICACIONES / pág. 19**
  - PAPELERÍA / pág. 19
    - HOJA MEMBRETADA / pág. 20
    - TARJETAS DE PRESENTACIÓN / pág. 21
    - FOLDER CORPORATIVO / pág. 22
    - SOBRES / pág. 23
  - MERCHANDISING / pág. 25-26
  - PACKAGING/ pág. 27
  - UNIFORME / pág. 29
  - REDES SOCIALES / pág. 30
    - FACEBOOK / pág. 30
    - INSTAGRAM / pág. 30
    - YOUTUBE / pág. 30
  - POST EN REDES / pág. 31
- **CONTACTOS / pág. 32**

# LA MARCA

La empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” nace con la iniciativa de dos hermanos emprendedores, con conocimientos en el ámbito del mundo audiovisual y una experiencia de mas de 8 años, que decidieron formalizar la marca durante la crisis mundial del COVID-19 en el 2020.

Pero estos últimos años por consecuencia del COVID estuvieron a punto de dedicarse a otras cosas pero tomaron la decisión de adaptarse e innovar todos sus servicios; como también en ser una empresa formal.

El nombre de la empresa es propuesta por los dueños. La canga, es un juego antiguo que se practico mucho en el tiempo de la esclavitud en Lima. Y cada vez que escuchan el sonido de la claqueta durante las grabaciones les trae a sus mentes el mismo sonido del golpe de este juego y recordar la mejor etapa de su infancia.

*“Al trabajar en este rubro nos hace sentir lo mismo que sentiamos cuando jugabamos canga, porque nunca nos cansamos ni aburrimos en todo lo que hacemos.”*

- LA EMPRESA -



*“Alta producción y creatividad”*



## MISIÓN



Somos una empresa creativa especializada en producciones audiovisuales, creaciones de contenidos en redes sociales, animaciones 2D, diseños, etc. Conscientes de la importancia de la imagen que toda marca necesita tener en sus redes y plataformas digitales.

## VISION



Producir contenidos audiovisuales de alta calidad a nivel nacional para pequeñas y microempresas socialmente responsables, que buscan dar a conocer sus servicios o productos. Usando equipos modernos en la producción y ser reconocidos por contribuir al progreso de empresas pequeñas.

## VALORES



En “La Canga Audiovisual” creemos en la importancia de los valores para el desarrollo de nuestras actividades. La honestidad, el servicio, el amor y el trabajo en equipo son nuestros principales valores, pero nuestro ADN es la fe en Dios durante nuestra vida personal y familiar.

## CONCEPTO Y COMPOSICIÓN

Para la elaboración de la imagen corporativa se tuvo en cuenta los servicios que ofrece la empresa. Dentro de sus servicios está la postproducción, la fotografía, lo audiovisual (video + sonido), animación 2D como los principales.

Teniendo en cuenta las herramientas y equipos profesionales con los que se realizan los trabajos; se usaron los siguientes elementos para la composición de la marca.

### COMPOSICIÓN DEL ISOTIPO:

- **visor de video:** representa el aspecto fílmico y visual de la marca
- **claqueta:** representa el trabajo durante los rodajes y producción
- **parlante KRK:** representa el lado sonoro y la importante que tiene para nosotros



## REJILLA MODULAR

El isotipo está compuesto por letras y figuras lineales de equipos audiovisuales, el cual fue elaborado en base a una retícula modular. El imagotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X, se establece como unidad de medida de esta manera para aseguramos la correcta proporción de la marca.



**IMAGOTIPO:** es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

*isotipo + logotipo + tagline = IMAGOTIPO*



## REJILLA MODULAR

EJEMPLO: Aplicada en la pared de la empresa



## JUSTIFICACIÓN DEL ESPACIO

### \* ESPACIO ENTRE EL ISOTIPO Y EL NOMBRE

La justificación del espacio entre el isotipo y el nombre, tiene una distancia de dos letras "a" del estilo tipográfico "move" en tamaño 12 en sentido vertical y horizontal. Ajustado al lado izquierdo para tener un balance equilibrado con el nombre de la marca.

### \* ESPACIO ENTRE EL IMAGOTIPO Y EL TAGLINE

El espacio entre el nombre de la marca y el tagline es de la misma forma, se separan con la palabra "aud y au" del estilo tipográfico "move" en tamaño 12 en sentido horizontal. La palabra del tagline está centrado en la parte inferior del imagotipo.

### ESPACIO ENTRE EL ISOTIPO Y EL NOMBRE



### ESPACIO ENTRE EL IMAGOTIPO Y EL TAGLINE



## AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al isotipo e imagotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio, separando la marca del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

### IMAGOTIPO

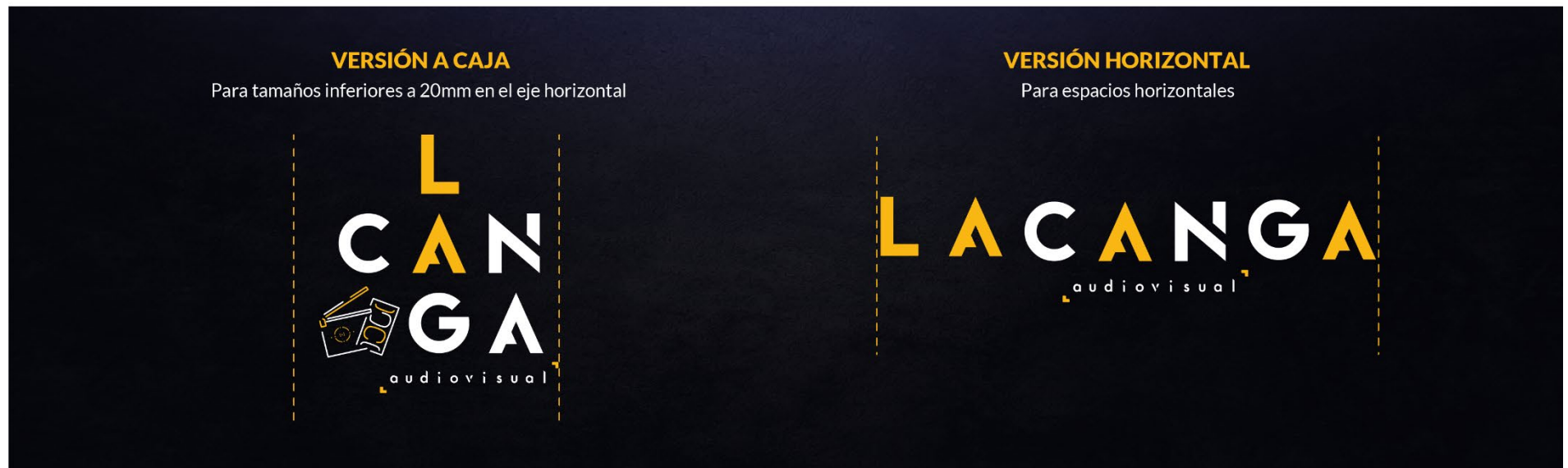


### ISOTIPO



## VARIANTES DE LA MARCA

La marca en situaciones necesita adaptarse a diferentes espacios, por ello se propone dos variantes de la marca; la versión caja podrá adaptarse a espacios cuadrados y la versión horizontal servirá para espacios extremadamente horizontales.



## MARCA RESPONSIVE

Actualmente, es importante que las marcas puedan acoplarse a cualquier soporte gráfico ya sea offline u online. Pudiendo modificar su aspecto hasta ser representadas de la manera más sintética posible, sin perder su calidad y esencia.

A continuación, se muestran las nuevas versiones de la marca, para reducciones y espacios muy pequeños.





## TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada es **MOVA alphabet**, en su única versión Regular. Esta es una fuente digital, tecnológica, moderna con un potencial de llevar a cada una de sus ideas creativas a un alto nivel.

Se eligió esto por lo que se necesita que la tipografía se integre con la marca y refuerce el concepto audiovisual, creativo y tecnológico de la empresa.

La fuente podrá reducirse al tamaño mínimo de 9 puntos en todo tipo de contenido, ya sea impreso o digital.

LATO Hairline  
LATO Hairline Italic  
LATO Thin  
LATO Thin Italic  
LATO Light  
LATO Light Italic  
LATO Regular  
LATO Italic  
LATO Medium  
LATO Medium Italic  
LATO Semibold  
LATO Semibold Italic  
LATO Bold  
LATO Bold Italic  
LATO Heavy  
LATO Heavy Italic  
LATO Black  
LATO Black Italic

**¿Cuándo utilizar cada versión de la tipografía “Lato”?**  
Usamos **LATO** cuando redactamos contenidos de la empresa. **Black** será utilizado en los títulos, **Heavy** extos primordiales; **Medium** será utilizado en párrafos de texto, ya que es legible y adaptable para cualquier aplicación; **Regular** será para textos breves o contenidos poco relevantes. El resto se usará según la necesidad de el tipo de contenido redactado.



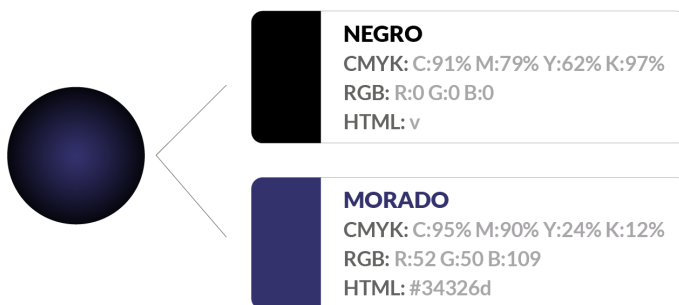
## COLORES

Los colores nos permiten una rápida identificación y recordación de la marca. Por ello estos colores utilizados nos ayudan a definir la personalidad y las sensaciones que transmiten, como la confianza, creatividad, innovación y seguridad.

La paleta de colores corporativos está compuesta por cuatro colores principales, esos colores institucionales son el amarillo, blanco, gris y morado, ya que están relacionados con el sector audiovisual.

Se usará un degradado de morado a negro para los fondos corporativos y aspectos de diferentes piezas gráficas.

### CÓDIGO DE COLORES SECUNDARIOS



### CÓDIGO DE COLORES PRINCIPALES

**AMARILLO**  
CMYK: C:0% M:32% Y:93% K:0%  
RGB: R:250 G:183 B:20  
HTML: #fab714

**GRIS**  
CMYK: C:49% M:38% Y:37% K:18%  
RGB: R:131 G:131 B:133  
HTML: #838385

**BLANCO**  
CMYK: C:0% M:0% Y:0% K:0%  
RGB: R:255 G:255 B:255  
HTML: #ffffff

## POSITIVO Y NEGATIVO A COLOR

Se muestra la marca positiva sobre fondo blanco y negativa sobre fondo degradado de morado (#34326d) a negro (#000000).

Parte del logotipo y el tagline deberán ser blancos para contrastar sobre el fondo, de igual manera se cambiará el color de algunas líneas del isotipo a blanco, con unos trazos de corte para diferenciar los elementos que lo compone.

COLOR EN POSITIVO



COLOR EN NEGATIVO



## ESCALA DE GRISES Y ALTO CONTRASTE

En el supuesto caso que la marca se realice a un color por condicionantes técnicos o de presupuesto, los colores deberán utilizarse o visualizarse de la siguiente forma.

MARCA EN ESCALA DE GRISES



BLANCO Y NEGRO EN NEGATIVO



BLANCO Y NEGRO EN POSITIVO



## SOBRE FONDOS CORPORATIVOS

La marca también podrá ir aplicada sobre los colores corporativos principales, quedando estas versiones en negativo de la siguiente manera.



## USOS INCORRECTOS

La manera correcta de la marca pretende seguir las pautas del presente manual, con el propósito de evitar los siguientes usos incorrectos o no permitidos. Con el fin de no perjudicar la marca o presencia del logo en distintas piezas gráficas o espacios audiovisuales.

### CAMBIO DE DISTRIBUCIÓN



### ELIMINACIÓN DE ELEMENTOS



### USO DE EFECTOS O TRANSPARENCIA



### ALTERACIÓN DE COLORES



### CAMBIO DE TIPOGRAFÍA



### DISTORSIÓN DE LAS DIMENSIONES



## APLICACIONES

En esta sección se visualizará las aplicaciones de la marca en la papelería corporativa y en otros espacios y plataformas que vayan de acuerdo con el sector de la empresa.

El papel a emplear será siempre blanco y colores grises para ahorrar en su producción. El logo de la empresa será brillante en las tarjetas y carpetas con sectorizados en la impresión.

En cuanto a tipos de papel se recomienda offset mate para papelería general de carta y offset plastificado mate para papelería específica, como tarjetas de presentación y folder o carpetas corporativas.

**/ Papelería**  
**/ Merchandising**  
**/ Redes Sociales**  
**/ Sitio Web**  
**/ Publicidad Online**  
**/ Publicidad Offline**  
**/ Oficina**

## HOJA MEMBRETADA

La variante tipográfica en el nombre de la marca es de 17 pt y el resto es de 11 pt.

El tamaño de la hoja es en A4 y la posición del cuerpo de texto empezará paralelamente en la ubicación en la que se encuentra los datos de la empresa.





## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

El tamaño de las tarjetas son de 8.5 cm de ancho con 5.5 cm de alto. Además se utilizará el color amarillo y la marca en negativo para resaltar más el color corporativo. Los márgenes de espacio será de 0.5 cm en todos los lados.

La estructura para futuras tarjetas de presentación:

Adelante:

1. Logotipo y tagline de la marca
2. Patrón compuesto con elementos de la marca
3. Iconos de las redes sociales

Atrás:

1. Nombre del personal.
2. Cargo del personal.
3. Teléfono y email.
4. Dirección de la empresa.
5. Patrón compuesto con elementos de la marca



## FOLDER CORPORATIVO

El tamaño del folder abierto es de 44 cm de ancho y 31 cm de alto y cerrado es de 22 cm de ancho con 31 cm de alto.

### ADENTRO



### AFUERA

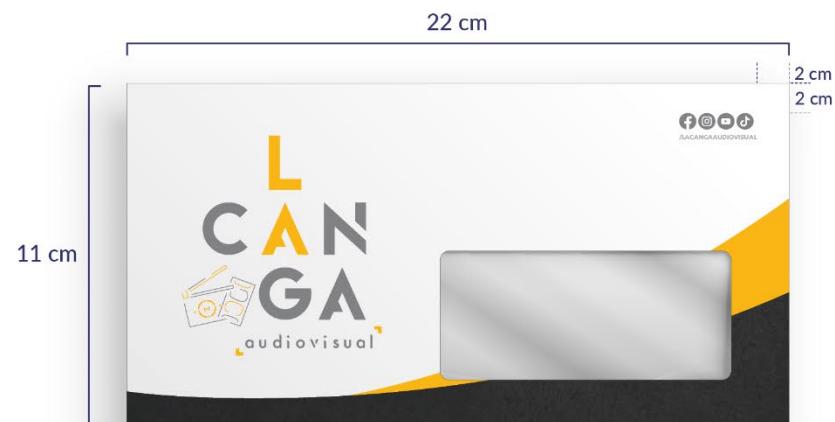


## SOBRES

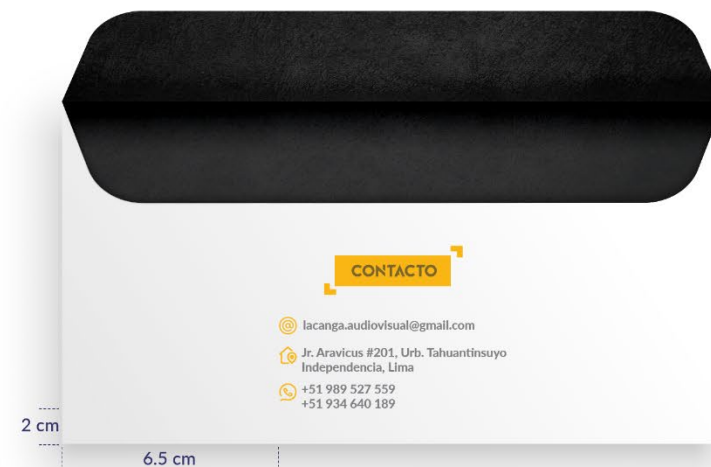
El tamaño de los sobres son de 22 cm de ancho con 11 cm de alto. La marca debe estar en versión positiva es la que se utilizó como propuesta.

El imago tipo y las redes están ubicados en la parte delantera y los datos de la empresa estarán ubicados en la parte trasera según la propuesta diseñada, teniendo en cuenta un margen de 2 cm por cada lado. Además, se considerará el doble margen para la ubicación de la ventanilla del sobre.

ADELANTE



ATRÁS





## MERCHANDISING

La forma de realizar merchandising tiene que ser sutil, implícita y siendo lo menos invasivo posible, pues hay que recordar que merchandising tiene otro objetivo, muy distinto al de la publicidad y los anuncios. Sino de recordar la marca al público. Se escogieron los siguientes artículos por la innovación y funcionalidad al rubro de la marca.

MOUSEPAD LED



MOCHILA DE EQUIPOS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA / APLICACIONES / MERCHANDISING

LANYARD



POWER BANK



LIBRETA DE NOTAS



MASCARILLA



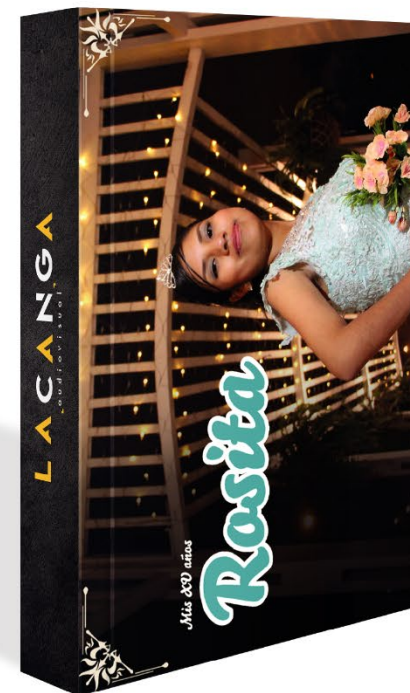
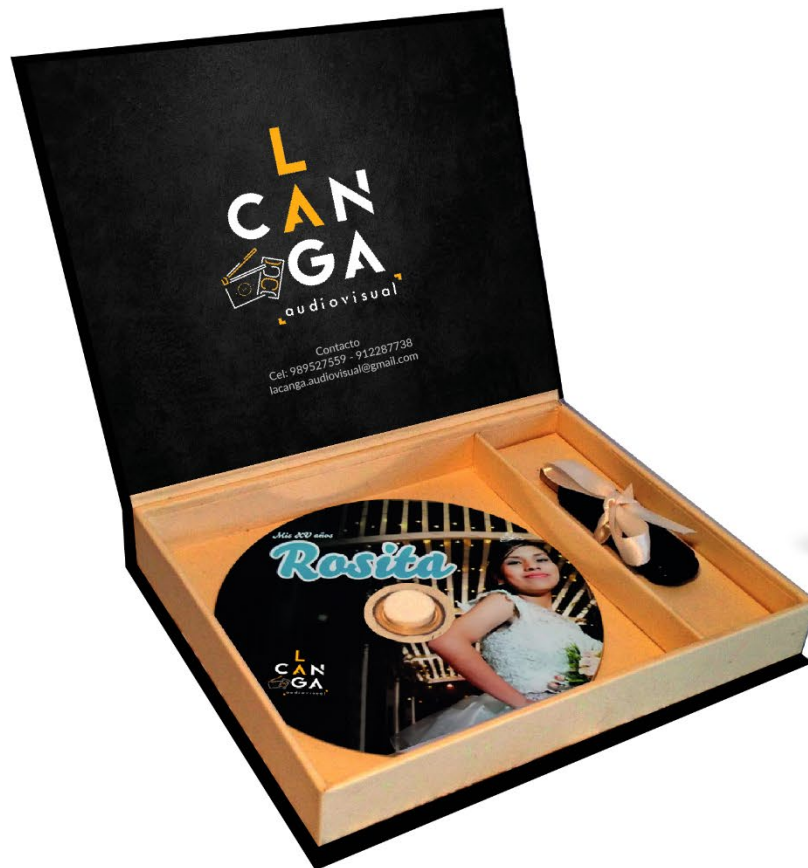
GORRA



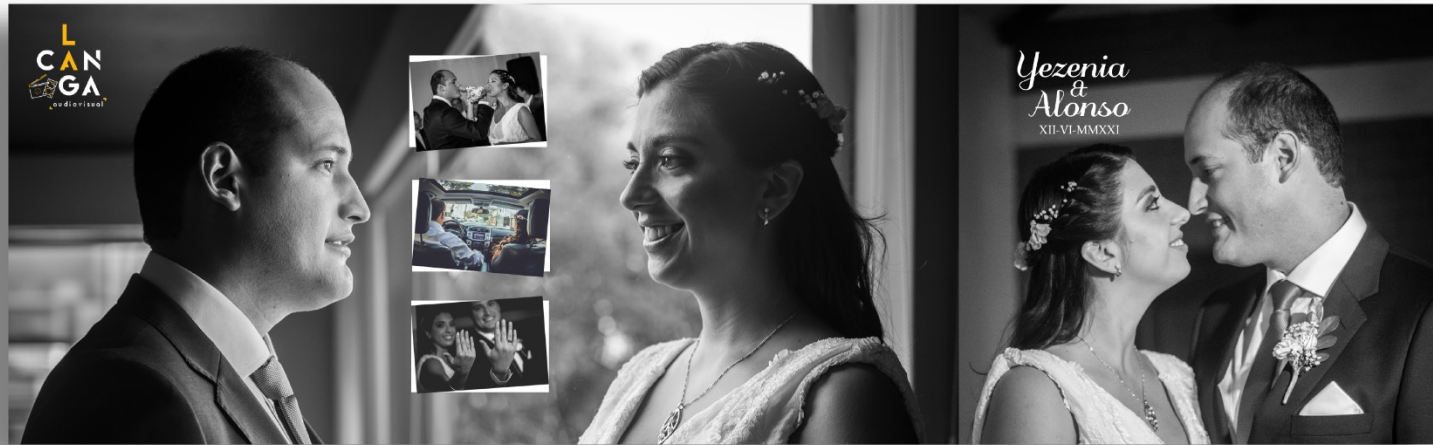
TOMATODO



ESTUCHE DE BLUE-RAY Y USB



ESTUCHE DE BLUE-RAY





## UNIFORME



La forma de vestir es una manera en como nos hacemos ver delante de nuestros clientes y habla bien de nuestra marca. Hemos innovado en una prenda junto a la mascarilla, lo que nos facilita el trabajo por lo siempre estamos con las manos ocupadas y en movimiento, esta prenda nos facilita en no preocuparnos por la mascarilla.

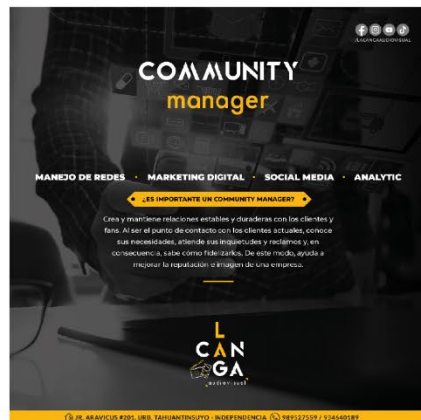


## REDES SOCIALES

La marca opto por usar 3 redes sociales inicialmente Facebook, Instagram y YouTube; publicar contenidos sobre nuestros servicios, trabajos de nuestros clientes, tips digitales, pensamientos, fechas cívicas, etc. Utilizando todas las herramientas que nos brindan estas plataformas.



# CONTENIDOS EN REDES



# L CAN GA



audiovisual

## CONTACTO

📧 [lacanga.audiovisual@gmail.com](mailto:lacanga.audiovisual@gmail.com)

📍 Jr. Aravicus #201, Urb. Tahuantinsuyo  
Independencia, Lima

☎️ +51 989 527 559  
+51 934 640 189



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA LA CANGA AUDIOVISUAL S.A.C. Y LA PERCEPCION DE LOS CONSUMIDORES DE INDEPENDENCIA,LIMA-2021", cuyo autor es SABOYA GRANDEZ ESMERALDA PRISCILLA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
APAZA QUISPE JUAN <b>DNI:</b> 10453803 <b>ORCID</b> 0000-0002-1157-7185	Firmado digitalmente por: APAZAQU el 16-12-2021 17:58:29

Código documento Trilce: TRI - 0201934