



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la
percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORAS:

Estrada Guzmán, Sammy (orcid.org/0000-0001-9092-2970)

Valderrama Leguia, Stefhany (orcid.org/0000-0001-7712-4923)

ASESOR:

Vásquez Tomas, Melba Rita (orcid.org/0000-0002-2573-804X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual Y Sociedad: Investigación De Mercados En El Ámbito De La
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa Y Diseño Del Producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ
2023**

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios sobre todas las cosas, por darme las fuerzas ante los obstáculos del día a día, también a mi familia sobre todo a mis padres que me apoyaron en todo momento de este difícil camino en mi vida universitaria.

Sammy Israel Guzmán Estrada

Esta investigación va dedicada a Dios por brindarme salud y fortaleza ante las circunstancias, también a mis padres quienes fueron mi apoyo incondicional en el camino de mi instrucción universitaria y lucharon para proporcionarme un grado de estudio.

Stefhany Valderrama Leguia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia, a mis profesores y amigos, que me brindaron el apoyo y los consejos necesarios para poder culminar mi etapa universitaria favorablemente.

Sammy Israel Guzmán Estrada

A la docente Melba Rita Vázquez Tomas, porque me brindó su apoyo y orientación en el transcurso de todo el proceso del estudio de investigación para poder culminar favorablemente.

Stefhany Valderrama Leguia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VASQUEZ TOMAS MELBA RITA, 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 en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023", cuyos autores son ESTRADA GUZMAN SAMMY ISRAEL, VALDERRAMA LEGUIA STEFHANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 17 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VASQUEZ TOMAS MELBA RITA DNI: 09495221 ORCID: 0000-0002-2573-804X	Firmado electrónicamente por: MVASQUEZT25 el 17-07-2023 21:13:47

Código documento Trilce: TRI - 0597622





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ESTRADA GUZMAN SAMMY ISRAEL, VALDERRAMA LEGUIA STEFHANY estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ESTRADA GUZMAN SAMMY ISRAEL DNI: 72005812 ORCID: 0000-0001-9092-2970	Firmado electrónicamente por: EGUZMANSI el 19-07- 2023 16:33:34
VALDERRAMA LEGUIA STEFHANY DNI: 70362413 ORCID: 0000-0001-7712-4923	Firmado electrónicamente por: VSVALDERRAMAV el 24-07-2023 11:58:42

Código documento Trilce: INV - 1263050

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos.....	24
3.6 Método de análisis de datos.....	25
3.7 Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de las variables	15
Tabla 2: Ficha técnica del cuestionario de identidad corporativa.....	21
Tabla 3: Ficha técnica del cuestionario de percepción visual.....	22
Tabla 4: Jueces Validadores.....	23
Tabla 5: Tabla de interpretación de confiabilidad.....	23
Tabla 6: Confiabilidad de las variables	24
Tabla 7: Identidad Corporativa.....	26
Tabla 8: Dimensión Producción.....	27
Tabla 9: Dimensión Reconocimiento.....	28
Tabla 10: Dimensión Estrategia.....	29
Tabla 11: Percepción Visual.....	30
Tabla 12: Dimensión Servicio.....	31
Tabla 13: Dimensión Expectativa.....	32
Tabla 14: Dimensión Valor de Marca.....	33
Tabla 15: Prueba de normalidad.....	34
Tabla 16: Prueba Rho de Spearman: Identidad corporativa y percepción visual	35
Tabla 17: Prueba Rho de Spearman: Reconocimiento y percepción visual	36
Tabla 18: Prueba Rho de Spearman: Producción percepción visual.....	37
Tabla 19: Prueba Rho de Spearman: Estrategia percepción visual.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de barras identidad corporativa.....	26
Figura 2: Gráfico de barras producción.....	27
Figura 3: Gráfico de barras reconocimiento.....	28
Figura 4: Gráfico de barras estrategia.....	29
Figura 5: Gráfico de barras percepción visual.....	30
Figura 6: Gráfico de barras servicio.....	31
Figura 7: Gráfico de barras expectativa.....	32
Figura 8: Gráfico de barras valor de marca.....	33

RESUMEN

La investigación se planteó como objetivo determinar si existe asociación entre identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023. Para la metodología se trabajó con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, el nivel es correlacional y el diseño de aplicación es no experimental. La muestra estuvo conformada por 148 clientes de la empresa Famiv SAC, el cual fue seleccionado por un muestreo no probabilístico. Como técnica se usó la encuesta, donde el cuestionario se constituyó por 19 preguntas en general, es decir en cada variable se estipulan 8 preguntas, medida por la escala de tipo Likert para observar el grado de las respuestas, por consiguiente, fueron aceptadas mediante el juicio de expertos. Se concluye que el valor de la significancia fue de ,000 lo que es menor a 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación teniendo este resultado se confirma que existe asociación entre la identidad corporativa y la percepción visual, además de ese resultado, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ha obtenido el valor de ,555** considerándose una correlación positiva moderada.

Palabras clave: identidad corporativa, percepción visual, empresa, clientes.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine if there is an association between corporate identity in the company FAMIV S.A.C and the visual perception of the clients of Los Olivos, 2023. For the methodology, an applied quantitative approach was used, the level is correlational and the non-experimental application design. The sample consisted of 148 clients of the company Famiv SAC, which was selected by a non-probabilistic sampling. The survey was used as a technique, where the questionnaire was made up of 19 questions in general, that is, 8 questions were stipulated in each variable, measured by the Likert-type scale to observe the degree of the responses, therefore, they were accepted through the expert judgement. It is concluded that the significance value was 0.000, which is less than 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), for which the null hypothesis is denied and the research hypothesis is proposed, having this result confirms that there is an association between corporate identity and visual perception, in addition to this result, Spearman's Rho connection coefficient has obtained the value of .555** considering a moderate positive connection.

Keywords: corporate identity, visual perception, company, clients.

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de muchos períodos varias empresas han sufrido muchas pérdidas de clientes, en algunos casos se ha previsto a ser conducidas a la quiebra o cierre de ellas mismas por la deficiencia hacia el cuidado e interés, al no aplicar una identidad corporativa en la empresa, por ello, en reiteradas ocasiones lamentablemente un porcentaje de empresarios obvian este aspecto en su negocio, ocasionando que no obtenga un porcentaje óptimo de sus ganancias y la disminución de clientes que generan cierta dificultad al mercado al no poder ampliar su estadía en el entorno empresarial.

Aguilar, Cam y Ortiz (2017), hacen referencia de la prestigiosa marca Apple, dado que en el 2015 Apple Inc. fue la entidad con mayor reputación a nivel mundial, según reporto la revista Brandz ranking. Efectivamente Apple Inc. es una compañía reconocida en el comercio y se visualizaciertas controversias que ocasiona la reñida lucha presentada en el segmento de los Smartphone, en donde ya no ocurre una considerable diferencia y estando así el iPhone la producción que formaba casi el 70 % de las ganancias de la compañía, de esa forma en un porvenir no muy lejano, esto le podría ocasionar inconvenientes a la compañía. Rodríguez (2017), afirma que la identidad corporativa siempre conquista y hace exclusivo a una correspondiente marca e impulsa a que se distinga de los demás, por la buena presentación dado que obtiene un buen posicionamiento y como objetivo siempre querrá destacar de otras marcas.

A nivel internacional Chiscul (2018), confirma el significado que sostiene el manejo de la percepción hacia el marketing, es decir la manera cómo influye en la imagen de la compañía y el vínculo que se encuentra en ellas, cuyo objetivo indico si efectivamente entendemos a nuestro público, dominamos la posición del negocio y que todo ello está encaminado a desenvolver nuevas habilidades de marketing seguras, para solventar las carencias del consumidor de manera que así les brinde un valor sobresaliente a los clientes. El manejo de la percepción afecta de forma positiva en el marketing ya que nos hace saber las necesidades del público y cómo posicionarnos.

En el ámbito nacional Valdivieso (2021), indica que la compañía al no presentar imágenes de comunicación y testimonios en la sociedad, no llega a proporcionar un producto con objetivos organizacionales y un prestigio en la conformación dentro de sus valores comunitarios, entonces puede sostenerse que dicha función se extiende en la categoría comercial, ocasionando la disminución de reconocimiento hacia las entidades estatales y a pequeños negocios. Es por ello que sus maniobras no son alternadas, ya que no se apela con continuidad, sin embargo, ello hace que la falta de producción en su marca no llegue a alterar las emociones y a la atracción en el cliente, por la cual el anuncio publicitario viene a ser un reflejo de los valores existentes como un agente que comunica cambios a la sociedad.

A nivel local la empresa FAMIV S.A.C cuenta con 20 años en el mercado empresarial iniciándose en un taller de fabricación de maquinarias industriales por operaciones a su favor posteriormente debido a los años de experiencia, en la actualidad siguen contando con clientes y empresas que apuestan por ellos, asimismo solo semantiene con un logo que los simboliza, más no cuentan con una identidad corporativa en las redes sociales que lo identifican porque no cuentan con una línea gráfica como tal. Sin embargo, se pretende llegar a más clientes al igual que se necesita llegar a más empresas que confíen en FAMIV S.A.C., por esta razón se pretende generar una identidad corporativa que los respalde como empresa.

En este sentido se efectuó una edificación de su identidad corporativa, considerando que la personificación de la marca es primordial, de esta manera se logra manejar a la empresa, estructurando correctamente hasta que pueda generar utilidades, beneficios a corto y largo periodo. Además, realmente se ha logrado ver que diversas empresas como compañías se emplean sin una identidad corporativa y esto conlleva a no contar con un manual de identidad predefinido. Por este motivo este estudio ayuda a conocer de mejor manera la identificación del mercado empresarial.

Es por ello que la investigación es viable debido a que la recolección de los recursos que concreta la empresa FAMIV S.A.C ha sido aceptada para poder con el proceso de la ejecución referente a un manual de identidad que presente un símbolo fundamental y pueda esclarecer dentro del mercado laboral generando mayor reconocimiento y buenas reseñas. Según Carrasco y Rodríguez (2019), mencionan que en el estudio se logró identificar el problema que conlleva al no presentar con una identidad de empresa tanto como un manual de identidad que los avale, asimismo al no portar con un logo establecido dentro del mercado, esto es imprescindible ya que es una manera oportuna para fortalecer su nombre institucional diferenciándose de otras entidades que pertenecen a su rubro.

Esto se refiere que la percepción de los consumidores es tener en consideración el mensaje interno que la empresa transmite y al no efectuar un manual de identidad, se pierde la calidad y se desaprovecha una mala postura en el mercado y a la par una disminución en el comercio que perjudica a la empresa como a todos los que forman parte. Por ello Villafañe (2017), reconoce que la identidad corporativa es sustancial dentro del desarrollo de dirección de la imagen de una organización, principalmente a todo lo que pueda estropear su identidad como tal y a la diferencia de otras identidades ya sean sus desafíos o no.

Por consiguiente la presente investigación enunció el siguiente problema general, ¿Cuál es la asociación entre Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023? ; y como problemas específicos se determinó los siguientes, a) ¿Cuál es la asociación entre el reconocimiento de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023? b) ¿Cuál es la asociación entre la producción de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023? c) ¿Cuál es la asociación entre la estrategia de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023?

Para la implementación de los objetivos Bastidas (2019), mencionó que los objetivos de investigación deben ser precisos, reales y alcanzables, en otras palabras, deben ser medibles, por lo tanto, se estipulo el siguiente objetivo general para la investigación: Determinar si existe asociación entre identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023. Dentro de ello también se consideró los objetivos específicos de la siguiente manera, a) Determinar si existe asociación entre el reconocimiento de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023. b) Determinar si existe asociación entre la producción de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023. c) Determinar si existe asociación entre la estrategia de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023.

La presente investigación de manera teórica se justifica, según Álvarez (2020), que la repercusión de la investigación será de gran utilidad para lograr un cambio en el entorno de las variables con miras hipotéticamente a saber sobre la aclimatación de las recientes tecnologías en las estrategias que servirán a las empresas a tratar qué expectativas introducen al ofertar sus productos y servicios. Por ende, aporta a futuras investigaciones que requieren temas basados en la identidad corporativa de empresas que aún no poseen una línea grafica establecida como también la manera en la que influye la percepción visual hacia una marca.

En la justificación práctica, en término de Álvarez (2020), se focaliza en verificar y estimar los resultados originados por las cualidades que presentan el estudio de investigación para que consiga determinar la solución de la problemática. Por tal motivo, en la investigación contribuye con el pacto hacia las compañías ya que de esta manera le otorgara una identidad definida por los lineamientos gráficos para poder enriquecer la percepción visual de su público objetivo.

Igualmente consta con una justificación metodológica, para ello dichos autores Bilbao y Escobar (2020), manifestaron que en el momento del análisis de investigación entregan una reciente táctica para establecer competencias leales. Es por ello que en la investigación se buscó la información necesaria de diversos autores que se basan en las variables Identidad corporativa y Percepción visual; además se aplicó el uso del instrumento de medición para manifestar el grado de influencia de la percepción visual de los clientes en la empresa FAMIV S.A.C.

Para la contribución social se requiere concientizar a las futuras empresas que deben aplicar e identificar correctamente a su público objetivo, ya que de esta manera los elementos que conforman el nombre de una marca, será en base a satisfacer sus necesidades creando un vínculo visual por la manera correcta en la que se comunican.

Por lo tanto, para llevar a cabo la hipótesis, según Bernal (2010), mencionó que las hipótesis se deducen, para verificar si el desarrollo del planteamiento de estudio es viable en el escenario de información dicho por otro lado para que no sean presentados. Siguiendo ello la investigación decreta la siguiente hipótesis general: Existe asociación entre identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023. Como hipótesis específicas se determinó las siguientes: (a): Existe asociación entre el reconocimiento de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023. (b): Existe asociación entre la producción de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023. (c): Existe asociación entre la estrategia de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Al comparar este presente estudio de Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, se necesitó de una recopilación de búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales.

2.1.1 Nacionales

En término de Bazán (2021), en su estudio la percepción en el producto de la marca Starbucks presentó un tema determinado el dominio de la marca en la perspectiva de su producto, cuya metodología fue cuantitativa. Este estudio fue realizado a los clientes de edades entre los 18 y 55 años quienes su muestra estuvo compuesta por 200 personas. El resultado de la correlación afirma que un 0.666; gracias a ello se puede decir que se encuentra una relación entre la importancia de la marca y la percepción, se dedujo en la investigación que la marca se identifica con el servicio brindando una buena sensación de status. Por ende, la marca en el servicio que brindan en todos sus locales, presenta una buena acogida por sus consumidores debido al trato y productos otorgados en buenas condiciones.

Según Quispe (2019), la representación de su estudio denominado Influencia de la cultura dada en la Identidad Corporativa del personal del Call Center SCC, presentó como objetivo “determinar la influencia de la identidad de la empresa en sus trabajadores”, el cual presentó una investigación de nivel causal-descriptiva y cuantitativa, de tal manera fue encuestada a 132 teleoperadores, donde se realizó una encuesta y arrojaron diferentes resultados que determinaron la dependencia de la variable ya que tiene predominancia sobre la variable dependiente, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. Con el fin de que la empresa demuestre predominio de una identidad sólida con la ayuda de su formación institucional.

Moreno (2021), en su estudio de investigación El atributo del servicio y la

perspectiva en su perfil corporativo de la compañía de mercadeo Hand to Hand SAC., cuyo objetivo fue “determinar el grado de su servicio y la perspectiva de en su perfil corporativo asimismo realizó un estudio frente a un estándar de 20 usuarios. La aplicación determinó su perfil corporativo”. Donde el método fue cuantitativo no experimental, el cual el grado de significancia de 0.05 y una correlación positiva y moderada de ($r=0,665$), afirmando que el servicio se vincula con perspectiva de la imagen corporativa; concluyendo que la calidad de su servicio se vincula satisfactoriamente con el perfil corporativo de la agencia.

Según Aparicio (2020), en su investigación sobre la imagen institucional y la relación interna hacia los empleados de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, donde presentó por objetivo “determinar si se relaciona la imagen institucional y la comunicación interna en los empleados de la universidad”. Se realizó un estudio de diseño básico no experimental con enfoque cuantitativo. En la aplicación del estudio se utilizó a una muestra de 130 usuarios donde se empleó la encuesta. Los resultados arrojaron que la prueba Rho de Spearman mostró un supuesto general de $0,885^{**}$ y $p=0,000 < 0,01$. Dando por concluido que definir el aspecto de figura de la marca viene a ser fundamental a la comunicación interna, es decir que sí reconoce el objetivo que se planteó.

Cosme e Inga (2019), en su estudio denominado Perspectiva de la imagen empresarial en los empleados de la municipalidad del Tambo, presentó como objetivo “determinar el grado de percepción de la imagen empresarial a sus empleados”, tuvo un estudio descriptivo de enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual se aplicó a un prototipo de 44 funcionarios; por ello uno de los enfoques se realizará con el procedimiento de la encuesta. Asimismo, las resoluciones de los análisis revelaron la corroboración de acuerdo con la suposición de chi-cuadrado, un valor P mayor que el nivel de significación convencional de 0,05 se transmite con una confianza estadística del 95 %. Se concluyó que los oficinistas estaban altamente contratados ya que no había diferencias claras en los horarios, extendiendo resultados similares a través de sus dimensiones.

Para Pinillos y Salirrosas (2022), en su investigación titulada Personalidad corporativa y convenio organizacional hacia los laboradores donde cuyo objetivo fue “determinar el grado de alianza en la personalidad corporativa y

convenio organizacional hacia los laboradores”. Presento un estudio correlacional de diseño no experimental, donde el grupo muestral estuvo conformada de 48 personas que trabajan en la empresa quienes respondieron el cuestionario de ambas variables pertenecientes a esta investigación. Asimismo, la resolución de los datos evidenció el resultado de la significancia que dio un valor correspondiente a 0,001 en las variables de estudio y en el caso del coeficiente Rho de Spearman determino que la correlación negativa equivale a $-0,166$, para las variables personalidad corporativa y convenio organizacional, en las dimensiones convenio afectivo ($-0,163$) y convenio de continuidad ($-0,607$), además, se concreta que es una correlación positiva entre la personalidad corporativa y convenio normativo ($0,107$). Por ende, hay una correlación desfavorable y baja las dos variables de estudio puesto que quiere manifestar que la personalidad de la empresa presenta una disminuida relación directamente con el convenio organizacional.

Ochoa y Paiva (2022), en su investigación denominada Identidad óptica de dicha empresa y su vínculo con el posicionamiento de marca presentó como objetivo “conocer el vínculo entre la identidad óptica y el posicionamiento de marca de la empresa”. Donde presento el estudio cuantitativo, alcance correlacional, además se encuestaron a 30 diseñadores. Para concluir en la investigación si el tipo de relación es directa, debido a que, los resultados mostraron que la identidad óptica no presenta una correcta construcción ni utilidad en la mayoría de sus diseños que emplea para informar a su público y por ende no presenta un posicionamiento apropiado.

2.1.2 Internacionales

El aporte de Espinoza, Florez, Puente y Tristán (2020), en su estudio Percepción universitaria y el riesgo que conlleva las compras por internet donde el objetivo consistió en “conocer los principales aspectos de riesgo percibido en el intercambio monetario que afecta la confianza en la compra por internet”, tuvo como metodología una investigación descriptivo, correlacional y de corte transversal con enfoque cuantitativo; de esa forma en la muestra se consideró a 351 universitarios de manera que se aplicó la técnica de la encuesta. Los resultados arrojaron que la plataforma de su preferencia en los estudiantes viene

a ser los medios digitales (62.7%). La resolución evidencia que llegan a presentar casos superiores de incidencia en las compras por vía internet ya que esto origina cierta complicación para poder buscar el producto tangible alrededor de su localidad y dentro de la observación de las correlaciones acorde a las observaciones los estudiantes académicos perciben el miedo hacia el uso de las tarjetas de compras y operaciones bancarias a causa que les ocasiona el riesgo de ser engañados o el no llegar a recibir el producto. Finalmente, el estudio analiza los resultados con porcentajes elevados de relación el cual indica que si existe relación en la decisión de compra que perciben los universitarios al sentir la desconfianza en el momento de efectuar las compras motivo por el que creen que van a salir engañadas al no poder obtener el producto que se está solicitando.

Pastas (2019), afirma que en su trabajo La Percepción de la Imagen Corporativa en el Grupo Universitario de la Universidad Técnica de Cotopaxi, incorporó como objetivo “analizar la perspectiva de los universitarios acerca de su identidad institucional”, en la parte metodológica presentó un diseño no experimental descriptivo de enfoque cuantitativo. Los resultados muestran diferentes opiniones sobre la imagen corporativa de la universidad obtenidas de aquellos universitarios que ayudaron con su intervención en la encuesta. Finalmente, cabe señalar que la influencia de las instituciones y centros académicos, se da a través de diversos componentes físicos e intangibles, publicando a través de diversos canales, que básicamente deben brindar reforzamiento a las organizaciones por sus funciones empresariales que quieren llegar a trascender.

Según Flores y Yapuchura (2019), en su investigación Gestión de producto urbano como elementos de eco-marketing en la percepción del turista extranjero en Puno, propuso como objetivo “determinar la perspectiva de los visitantes internacionales acerca de la gestión de producto”. Donde el método fue cuantitativo, descriptivo e interpretativo y los datos de campo se recopilaron por el método de escala de Likert. Los resultados indicaron que se logró rechazar la hipótesis nula debido a que el resultado obtenido fue de “p” o el valor fue de 0,000 y se reiteró que estas variables influyeron en la percepción del 28,4% de los productos ofrecidos a los turistas extranjeros como elementos de eco marketing. Se concluyó que los elementos de producción local, personas que conforman el

área verde, empresas de transbordo, ruido y gestión de residuos no inciden en la percepción en dirección a los extranjeros.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Identidad corporativa

Este estudio se sustentará por las siguientes teorías, en primer lugar, tenemos a la identidad corporativa avalada por Sánchez y Pintado (2009), y en segundo lugar alusivo a la percepción visual avalada por Galindo (2016).

En cuanto a la primera variable, se exhibe a la identidad corporativa, tal como nombra Sánchez y Pintado (2009), aseguran que es esencial para cualquier compañía porque organiza a la marca a estar presente dentro del mercado y de otra forma también les ayuda a diferenciarse de su competencia, posteriormente esto dependería de las finalidades que la empresa seleccione. Como también lo menciona Costa que la identidad presenta dos criterios, en el lado primario, viene a ser una manifestación de una precisa seña puesto que son las cosas, los individuos, la manifestación habitual que está en cada momento a la perspectiva y memoria. De esta manera la identidad es un acto de presencia que ayuda a identificar el hecho de comprender y reconocer alguna vivencia. (1989, citado en Ramírez de Bermúdez, 2005).

La primera dimensión Producción como lo menciona Jurado (2008), viene a ser un fragmento notable en la empresa puesto que actualmente es una materia imprescindible en el diseño gráfico y publicidad, fundamentada en la multiplicación de proyectos con distintos apoyos, infinidad de técnicas y divergentes acabados, así que esta asignatura solicita tener conocimientos característicos en marketing y publicidad, puesto que es fundamental para presentar los productos existentes al público. En los tres indicadores que presenta la dimensión producción como lo apela también Jurado (2008), en el primer indicador la estrategia de demanda, el cual viene hacer una enseñanza de lo que abarca el marketing que estudia como despertar el interés y el gusto que sienten dichos clientes al momento de realizar la compra del artículo. Asimismo, en el segundo indicador se tiene a toma de decisiones, el cual viene hacer las ideas y mandatos que toma la empresa en sus estrategias para establecer un buen marketing del producto y como tercer

elemento se tiene a gestión de conocimiento que es cuando se tiene el conocimiento adecuado hacer del producto que quiere ofrecer la empresa a un consumidor potencial en el mercado.

Para la segunda dimensión del primer aspecto se tiene a Reconocimiento como indica Meza (2012), que viene a ser entendido como el soporte de nuestros gustos lo que causa tener una identidad de una forma genuina de ser ya que es una conducta encaminada a valorar el trabajo o conducta realizada en la elaboración de cualquier pieza gráfica. En base al criterio de los indicadores Meza (2012), propone tres indicadores, siendo el primer componente la identidad, que es la figura gráfica que facilita la identificación de una compañía. Como siguiente componente está la personalidad, donde la presentación de estos colores debe alinearse a través de lo que la compañía quiera difundir. Por último, el tercer componente es la diferenciación, el cual está constituido por la tipografía, y ello debe presentar un tipo de letra clara y fácil de conocer para lograr un notable reconocimiento.

Terminando con la tercera dimensión se tiene a la Estrategia como indica Sánchez (2009), que viene hacer una toma de decisión donde se lleva a cabo diversas elecciones previas para lograr fidelizar al cliente ya que a la empresa no le basta con tener un producto de calidad también debe tener diferentes métodos para lograr las mayores ventas en el mercado. Respecto a los indicadores que lo comprenden Sánchez (2009) presenta tres indicadores, donde como primer elemento exhibe a la visualización, Para dar contexto a la variable percepción visual, dado como se mencionó anteriormente se presenta a Galindo (2016), quien manifiesta que el desarrollo del trayecto visual comienza a través de la captura desde que lo contempla, donde las actividades expuestas por la vista se distingue el diseño, la enseñanza y la manera en como esta instaurada por lo que debe alcanzar un mayor reconocimiento incluso, la identificación del nombre de la marca ya que en un futuro se reconocerá al exhibir la imagen además de mencionarla ya que genero grandes expectativas, transmitir la empresa. En definitiva, como tercer elemento sostiene al Logotipo, corresponde a un tipo de familia tipográfica, donde el logo tiene que presentarse claramente y con mayor captación para poder lograr una memorable identificación, como tercer elemento se tiene al Logotipo, viene a ser el tipo de fuente tipográfica, el logo que debe ser

legible y de fácil entendimiento .

2.2.2 Percepción Visual

Referente a la segunda variable está la percepción visual, puesto como se mencionó anteriormente se tiene a Galindo (2016), explica cómo es el desarrollo en el que se inicia el trayecto de la mirada, el cual a través de las actividades visuales se percibe el diseño, la formación y la forma establecida, ya que se debe lograr un reconocimiento breve. Además, el reconocimiento de la imagen de la empresa en el futuro no solo se reconocerá mostrando la imagen, sino también nombrándola, todo depende de su presentación. Asimismo, como nombra otro autor Alonso (2011), que la percepción procede mediante una deducción de sus estímulos externos que se da por la vista por lo que crea una conexión a su conocimiento y la forma emotiva en la persona.

Como primera dimensión se tiene a Servicio como nombra Prieto (2014), que es una parte importante de la empresa ya que estas siempre tratan de mejorar su eficiencia mediante implementaciones de filosofías como el servicio al cliente, ya que en los últimos años las compañías han dejado de enfocarse en el producto para enfocarse en las necesidades del cliente. Frente a esta dimensión Prieto (2014), presenta tres indicadores, la cual como primer elemento se tiene a los tipos de clientes, que viene hacer el concepto que tiene la clientela hacia la compañía además de los artículos que pretenden presentar. Como segundo elemento se tiene a servicio al cliente, donde se evalúa si el servicio que se le está brindando a los consumidores y potenciales clientes es el adecuado. Finalmente, como tercer elemento se tiene a actitudes en el servicio donde se considera si la empresa está brindando una buena actitud en el servicio brindado.

Para la segunda dimensión Expectativa Velazco (2009), nos dice que está asociada al proceso de prestación de la calidad de un servicio ya que al observar se utiliza el estímulo visual hacia un producto donde se recurre a observar la calidad y el beneficio que nos traerá a la realización de la compra.

Los indicadores que corresponden a la dimensión expectativa como menciona también Velazco (2009), propone tres indicadores, el principal es el sistema visual, incluyendo la interpretación de los estímulos recibidos, en donde esta interpretación va depender de la acción de todo sujeto, en cuanto al segundo indicador tenemos la organización visual que muestra a la organización de los elementos visuales presentados al receptor que representa al sujeto y en el último indicador tenemos la conducta visual, viene a ser la relación mediante los ojos ya que es una manera de comunicación no verbal que se crea cuánto tiene un considerable dominio en la pauta social.

En la última dimensión tenemos el valor de la marca definida por Aaker (2002), que viene a ser el grupo de activos y pasivos asociados a la marca, denominación y/o símbolos lo cual agregan precio al artículo o servicios intercambiados hacia los clientes de la compañía para así conseguir resultados proporcionados y mantener estabilidad contra los competidores. En proporción a los tres indicadores que presenta la dimensión como lo menciona Aaker (2002), siendo el primer componente la fidelidad, que permite a una compañía establecer relaciones duraderas mediante la relación con los consumidores en la compra de sus productos y servicios, incentivándolos a retornar la adquisición en el artículo, siendo el siguiente componente se tiene a estrategias, es decir, es la aptitud ocular de la compañía para enunciar diversas estrategias para captar consumidores, por ende, como tercer fundamento presenta la calidad, que ofrecen condiciones suficientes que ofrecen condiciones suficientes en sus artículos de venta o servicios que dan por ofrecer a los usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

Para ello en el estudio de investigación se mostró un enfoque cuantitativo, tal como indica Alan y Cortez (2017), mencionan que el estudio cuantitativo sigue una estructura que se encarga de recopilar y analizar fuentes de información, donde trae consigo mismo el requerimiento de datos numéricos que confidencien los resultados en valores numéricos.

3.1.2 Tipo de investigación

Por consiguiente, el tipo de investigación utilizado fue aplicado porque a través de su aclaración contribuye el problema que se encuentra establecido orientado a la busca de nuevos datos para poder fortalecerlo con nuevos conocimientos, como lo señala Baena (2014), determina que el estudio aplicado se focaliza en resolver la busca de una incógnita en específico ya que cuya finalidad se consolida para el desarrollo y recojo de conocimientos para dar respuestas a la hipótesis.

3.1.3 Diseño de investigación

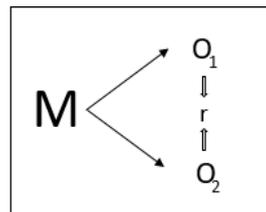
La aplicación del diseño no experimental es para investigar el contexto de las variables y ello nos permitirá comprobar las hipótesis sin manipular el análisis de los datos, como nos menciona Kerlinger y Lee (2002), que una investigación no experimental considera que el estado de la variable independiente no se llega a manipular, puesto que sus manifestaciones ya se han producido o que no pueden ser manipuladas porque sus suposiciones están relacionadas con las variables.

3.1.4 Nivel de investigación

Se aplicó el nivel de investigación correlacional para hallar si se encuentra la relación existente entre las dos variables. En proporción de Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que el estudio correlacional se da cuando se investiga encontrar la relación a través de las variables para un determinado grupo o

población.

El esquema es el siguiente



Dónde:

M = Muestra de estudio

O1 = Observación de la variable X: Identidad Corporativa

O2 = Observación de la variable Y: Percepción visual

r= Correlación entre las variables estudiada]

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

Tabla 1

Identificación de las variables

	Variabes	Naturaleza	Escala
V1	Identidad Corporativa	Cualitativo	Ordinal
V2	Percepción Visual	Cualitativo	Ordinal

Nota: *Elaboración del autor*

Variable 1: Identidad corporativa

Definición conceptual: Sánchez y Pintado (2009), menciona que la identidad corporativa se define en dos factores: lo que es la empresa como tal y lo que la empresa realiza. Está formada como un método de símbolos visuales que tiene por objetivo diferenciar y favorecer en la memoria como empresa u organización de las otras.

Definición operacional: La identidad corporativa será estimada mediante las dimensiones de producción, reconocimiento y estrategia hacia los trabajadores de la empresa FAMIV S.A.C.

Dimensión 1: Producción

Indicadores:

Estrategia de demanda
Toma de decisiones
Gestión de conocimiento

Dimensión 2: Reconocimiento

Indicadores:

Identidad
Personalidad
Diferenciación

Dimensión 3: Estrategia

Indicadores:

Visualización
Branding
Logotipo

Variable 2: Percepción Visual

Definición conceptual: Galindo (2016), afirma que para una percepción visual apropiada se dan a través del impacto que estipulan los sentidos.

Definición operacional: La percepción visual interna será evaluada a través de las dimensiones de servicio, expectativas y valor de la marca de la empresa FAMIV S.A.C empleando un cuestionario.

Dimensión 1: Servicio

Indicadores:

Tipos de clientes

Servicio al cliente

Actitudes en el servicio

Dimensión 2: Expectativa

Indicadores:

Sistema visual

Organización visual

Conducta visual

Dimensión 3: Valor de la marca

Indicadores:

Fidelidad

Estrategias

Calidad

3.2.1 Matriz de operacionalización

Para Valderrama determina que la operacionalización en las variables parte de una forma práctica mediante la indagación de sus criterios que conforman sus variables para poder concretarlo y de ello salga una buena operación conceptual (2009, citado en Año, 2018). Por ello la matriz de operacionalización estuvo construida por 6 columnas: variables, definición conceptual, definición operacional, dimensiones, indicadores. **(Anexo 2)**

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1 Población

Tamayo (2012), afirma que el grupo determinado llega a presentar el total de un grupo de investigación, ya que quienes conforman a este fenómeno están expuestos a valorarse para un grupo de estudio lo cual participan en una determinada opinión de ayuda convertida en característica.

La investigación está constituida por una población de 170 clientes de la empresa FAMIV S.A.C cuyo sexo es heterogéneo de edades entre 25 y 60 años, los cuales desean que la identidad de la empresa sea recordada por su funcionalidad, que se ejecutará en el distrito de Los Olivos, en donde se determinó una población finita; según Medina (2019), afirma que se da cuando se sabe la cantidad exacta de los clientes.

3.3.2 Muestra

En términos de Otzen y Materola (2017), menciona que la muestra es la representación de un grupo de personas que se encuentran disponibles para ser partícipe del estudio. Para ello, la muestra se desarrolló en base a la fórmula de población finita, por consiguiente, la investigación estuvo formada por 148 clientes de la empresa FAMIV S.A.C. De esta forma se aplicó la siguiente fórmula:

N: Tamaño de la población = 148

Z: Nivel de confianza = 95%

E: Margen de error = 5%

p: Proporción = 50%

q: Porcentaje de no aceptación = 50%

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604} = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Reemplazando:

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

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

$$n = \frac{576.24 \times 0.25}{0.0025(149) + 3.8416 \times 0.25}$$

3.3.3 Muestreo

El muestreo a usar es no probabilístico en la cual como investigador seleccionaremos por conveniencia a los clientes de la empresa, para Hernández, Baptista y Fernández (2014), de la contingencia de que cada uno de los componentes de la población presente está coludido a la investigación. Dicho caso su partición proviene del sector norte de la zona Los Olivos.

● **Criterios de inclusión:** Clientes que presenten las edades entre 25 y 60 años considerando a los géneros entre masculino y femenino, que requieren que la empresa obtenga una identidad propia.

● **Criterios de exclusión:** Se excluirá del prototipo a personas que no requieren las edades indicadas, como también a clientes casuales que no les interese la identidad de la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

Como menciona Hernández (2020), para recolectar los datos es considerable una conveniente evaluación para alcanzar una inalterable medición en los estudios científicos, dicho de otro modo, la recolección de datos interpreta las conductas y actividad que contribuye al indagador a obtener la información indispensable para dar una respuesta a su pregunta a investigar.

Por ello la técnica que se aplicó en la investigación fue la encuesta, en el que se dispondrá diversas preguntas para recolectar los datos necesarios.

3.4.2 Instrumento

Se aplicó la encuesta según Casas, Repullo y Donado (2003), como una técnica que consiste en un orden de instrucciones frecuentes en un estudio de investigación donde se reciben y observan los análisis de datos recogidos que constituyen una muestra determinada, interpretando sus características.

El instrumento a usar es la encuesta adaptado por la herramienta Google Forms, donde se conformó 18 preguntas de las cuales 9 conciernen a la primera variable Identidad Corporativa y 9 a la segunda variable Percepción Visual, posteriormente, se empleó la escala de tipo Likert para comprender el nivel de sus alternativas de acuerdo o desacuerdo valorada del 1 al 5.

Tabla 2

Ficha Técnica del Cuestionario Identidad Corporativa

Nombre del instrumento: Identidad corporativa
Autor: Sánchez y Pintado (2009)
Adaptado: Estrada Guzmán Sammy y Valderrama Leguia Stefhany
Tiempo estimado: 10 minutos
Escala de respuesta: Escala de Likert
Población: Clientes de la empresa FAMIV S.A.C.
Tamaño de muestra: 148 clientes
Rango de edad: 25 a 60 años
Lugar donde se realizó: Los Olivos
Características: Se conforma por 9 preguntas, que corresponden a la dimensión identidad corporativa el cual presenta un puntaje máximo de 5 puntos. Presentando como alternativas.

Nota: *Elaboración del autor*

Tabla 3

Ficha Técnica del Cuestionario Percepción Visual

Nombre del instrumento: Percepción visual

Autor: Galindo (2016)

Adaptado: Estrada Guzmán Sammy y Valderrama Leguía Stefhany

Tiempo estimado: 10 minutos

Escala de respuesta: Escala de Likert

Población: Clientes de la empresa FAMIV S.A.C.

Tamaño de muestra: 148 clientes

Rango de edad: 25 a 60 años

Lugar donde se realizó: Los Olivos

Características: Se conforma por 9 preguntas, que corresponden a la dimensión percepción visual el cual presenta un puntaje máximo de 5 puntos. Presentando como alternativas

Nota: *Elaboración del autor*

3.4.1 Validez

Según Moreno (2017), menciona que la validez en un estudio es decretada por una revisión del argumento del tema, debido a que verifica que los indicadores presenten concordancia con los ítems ya que con ello van a medir las variables. Por consiguiente, en la validación del instrumento se revisó por tres expertos quienes dieron el consentimiento para poder ejecutar el instrumento en la cual pertenecen a nuestra alma mater.

Tabla 4*Jueces Validadores*

Jueces Validadores	Especialidad	Opinión
José Luis Rodríguez López	Metodólogo - Estadístico	Aplicable
Abel Alejandro Levano Tasayco	Magister	Aplicable
Melba Rita Vásquez Tomas	Metodóloga	Aplicable

Nota: *Elaboración del autor*

3.4.2 Confiabilidad

Para Escamilla, Márquez, Miranda, Villasis y Zurita (2018), nos indican que el planteamiento se toma en cuenta cuando presenta un alto grado de validez, ello quiere manifestar que no haya distorsión en el estudio. Para ello la confiabilidad medida en ambas variables atravesó por una prueba piloto donde se calculó en la muestra la participación de 20 clientes quienes formaron parte del estudio. La confiabilidad será manifestada por el Alfa de Cronbach procesado al programa estadístico SPSS 25 en el cual:

Tabla 5*Tabla de interpretación de confiabilidad*

Resultado	Coeficiente
Confiabilidad nula	0,01 hasta 0,20
Confiabilidad baja	0,21 hasta 0,40
Confiabilidad moderada	0,41 hasta 0,60
Confiabilidad buena	0,61 hasta 0,80
Confiabilidad alta	0,81 hasta 1,00

Nota: *Elaboración del autor*

Tabla 6

Confiabilidad de las variables

Identidad Corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	9

Nota: SPSS 25

Percepción visual

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	9

Nota: SPSS 25

3.4 Procedimientos

Para llevar a cabo la investigación abarco por la búsqueda y recolección de diferentes fuentes informativas como libros, tesis y artículos de investigación extraídos de sitios web confiables. Por consiguiente, el estudio presenta un enfoque cuantitativo donde se aplicó la escala de tipo Likert de manera que se ejecutó un cuestionario conformado por 18 preguntas del cual 9 conciernen en la primera variable y las otras 9 en la segunda variable, para ello para poder evidenciar el proceso gráfico a los clientes se realizó la búsqueda de información necesaria de la empresa, además de conversar que elementos colocar para realizar el manual de identidad donde se trabajó en el programa de Adobe

Illustrator recreando el uso de colores, una misma familia tipografía y elementos gráficos que lo comprenden, por ende el trabajo se exporto en formato pdf y en jpg para poder presentarlo a los clientes mediante el cuestionario virtual realizado por Google Forms. Asimismo, la validación del instrumento que se aplicó en el cuestionario estuvo avalado por tres expertos del curso de investigación tanto como temático en donde se dio como resultado aprobado, tras culminar con la encuesta tras culminar con ello la información recopilada se trasladaron al sistema de Excel, donde posteriormente se procesaron en el programa estadístico SPSS 25.

3.5 Métodos de análisis de datos

Dicha investigación es cuantitativa, donde se halló los análisis que describen e inferenciales el cual la información recopilada se recogió mediante los resultados de la encuesta de tipo escala Likert quienes 148 formaron parte del estudio. Posteriormente se hallaron los datos en el software estadístico SPSS 25 con el fin de efectuar el análisis estadístico de acuerdo a los valores colocados en el sistema de datos, donde se obtuvo como resultados la Confiabilidad (Alfa de Cronbach) para las dos variables de estudio, por ende, para el análisis inferencial se empleó la prueba de normalidad Kolgomorov – Smirnov en vista a que es mayor a 50, es por ello que se decretó que la prueba es no paramétrica (Rho de Spearman) para verificar su confianza o nulidad de las hipótesis.

3.6 Aspectos éticos

En el estudio se consideró los criterios dados por los autores establecidos en las normas del manual APA de la 7ma edición. Posteriormente, para verificar su estado de plagio el trabajo se pasó por la plataforma de Turnitin. Por ende, los participantes del estudio brindaron su consentimiento informado sometiéndose a responder el cuestionario formulado para poder constatar su respuesta dada el cual se mantuvo salvaguardado de forma anónima, de tal manera que los datos recogidos no podrán ser modificados.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivos

En base al análisis situado en la estadística descriptiva se efectuó la recolección de la base de datos existente en ambas variables y la dimensión la cual se detallará la interpretación y análisis para determinar si hay asociación en las variables identidad corporativa y percepción visual de la empresa FAMIV S.A.C, 2023.

Tabla 7:

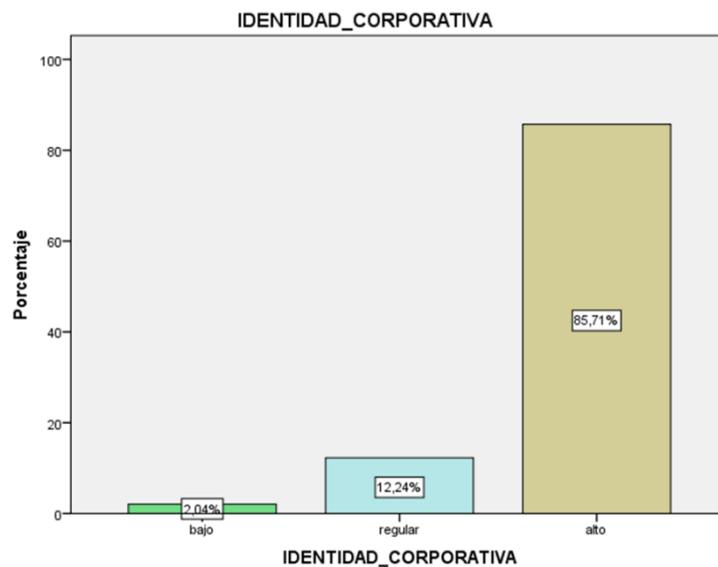
Identidad Corporativa

Identidad Corporativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	3	2,0	2,0	2,0
	regular	18	12,2	12,2	14,3
	alto	126	85,1	85,7	100,0
	Total	147	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		148	100,0		

Nota: SPSS25

Figura 1:

Identidad Corporativa



Interpretación: la variable 1 y figura 1 se ve que 148 clientes encuestados para la variable identidad corporativa que la mayoría de personas representan un 85,71% en el nivel alto; 12,24% regular y en nivel bajo de 2,04%.

Tabla 8:

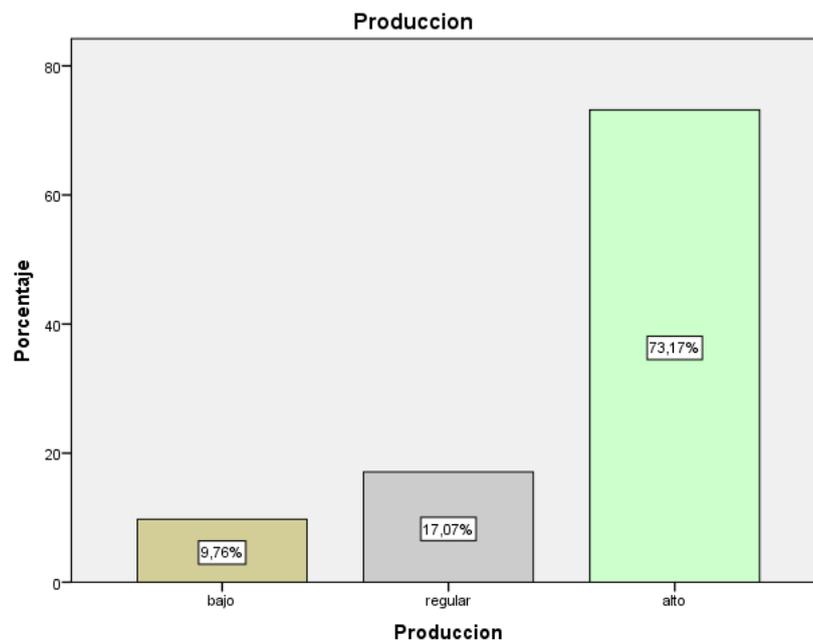
Dimensión Producción

Producción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	4	2,7	9,8	9,8
	regular	7	4,7	17,1	26,8
	alto	30	20,3	73,2	100,0
	Total	41	27,7	100,0	
Perdidos	Sistema	107	72,3		
Total		148	100,0		

Nota: SPSS25

Figura 2:

Producción



Interpretación: En la dimensión 1 y figura 2 se ve que 148 clientes encuestados para la dimensión producción que la mayoría de personas representan un 73,17% en el nivel alto; 17,07% regular y en nivel bajo de 9,76%.

Tabla 9:

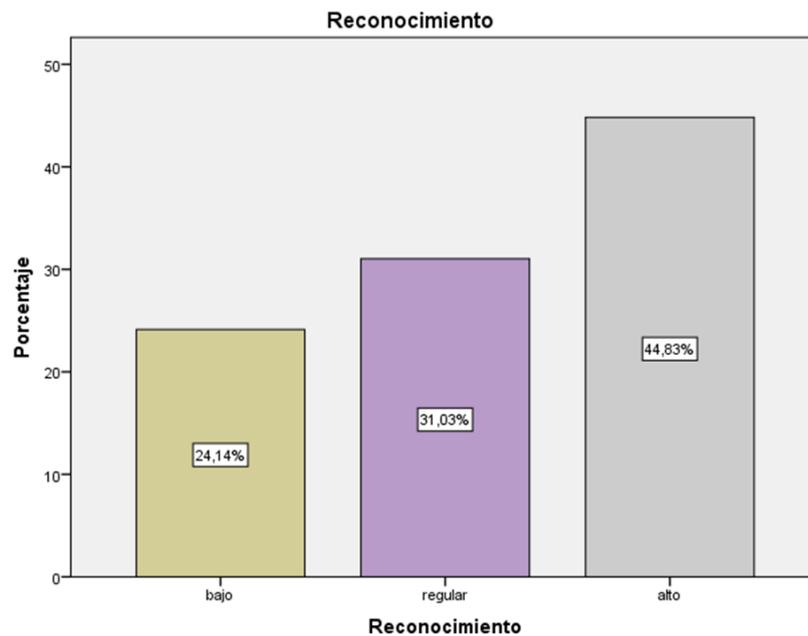
Dimensión Reconocimiento

Reconocimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	7	4,7	24,1	24,1
	regular	9	6,1	31,0	55,2
	alto	13	8,8	44,8	100,0
	Total	29	19,6	100,0	
Perdidos	Sistema	119	80,4		
Total		148	100,0		

Nota: SPSS25

Figura 3:

Reconocimiento



Interpretación: En la dimensión 2 y figura 3 se ve que 148 clientes encuestados para la dimensión reconocimiento que la mayoría de personas representan un 44,83% en el nivel alto; 31,03% regular y en nivel bajo de 24,14%.

Tabla 10:

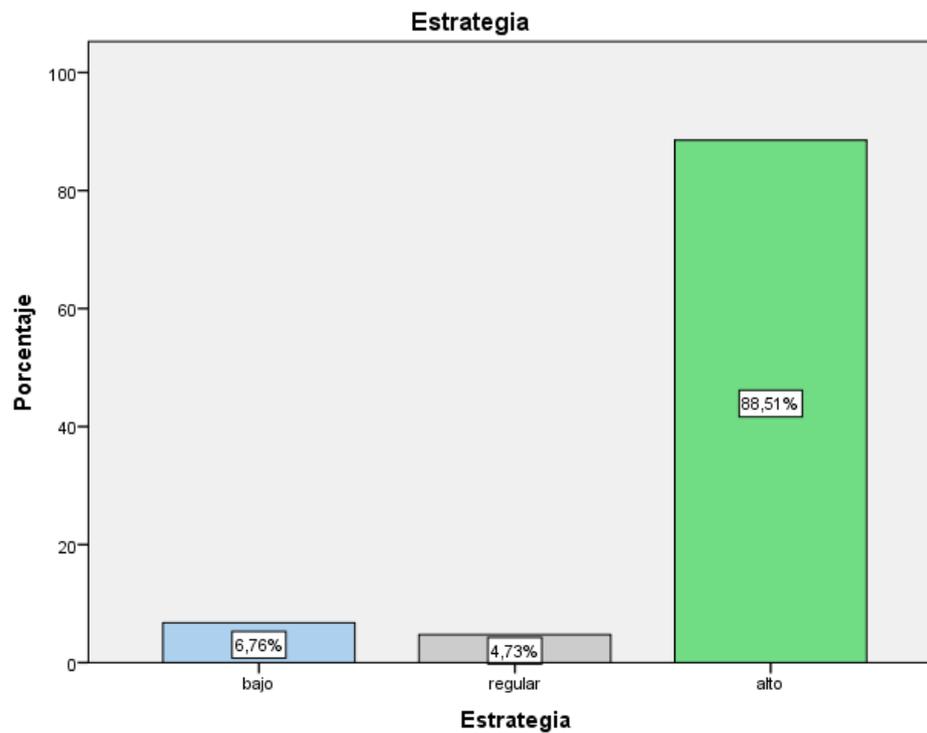
Dimensión Estrategia

Estrategia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	10	6,8	6,8	6,8
	regular	7	4,7	4,7	11,5
	alto	131	88,5	88,5	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Nota: SPSS25

Figura 4:

Estrategia



Interpretación: En la dimensión 3 y figura 4 se observa que de los 148 clientes encuestados para la dimensión estrategia que la mayoría de personas representan un 88,51% en el nivel alto; 4,73% regular y en nivel bajo de 6,76%.

Tabla 11:

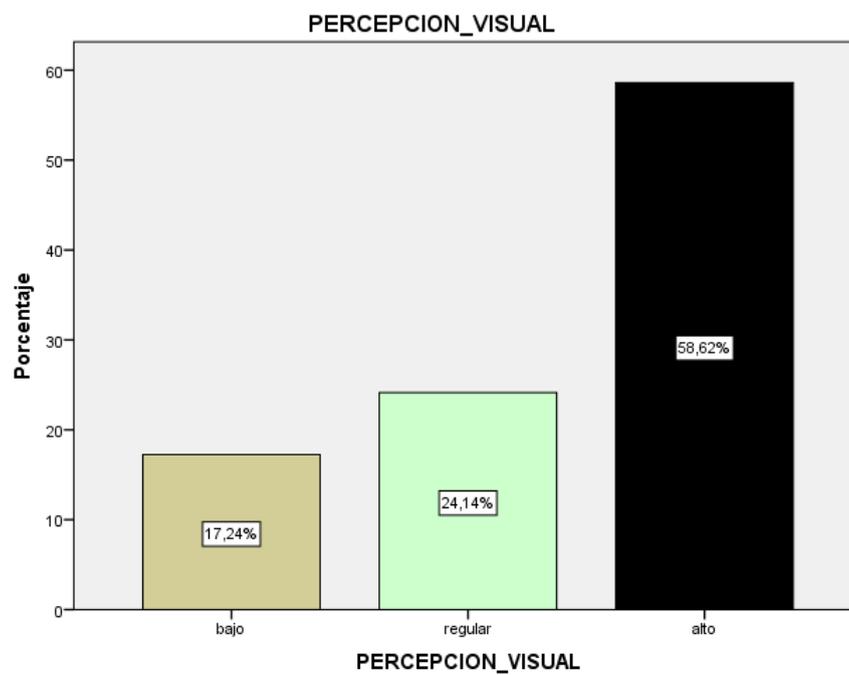
Percepción Visual

Percepción Visual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	5	3,4	17,2	17,2
	regular	7	4,7	24,1	41,4
	alto	17	11,5	58,6	100,0
	Total	29	19,6	100,0	
Perdidos	Sistema	119	80,4		
Total		148	100,0		

Nota: SPSS25

Figura 5:

Percepción Visual



Interpretación: En la variable 2 y figura 5 se observa que de los 148 clientes encuestados para la variable percepción visual que la mayoría de personas representan un 58,62% en el nivel alto; 24,14% regular y en nivel bajo de 17,24%.

Tabla 12:

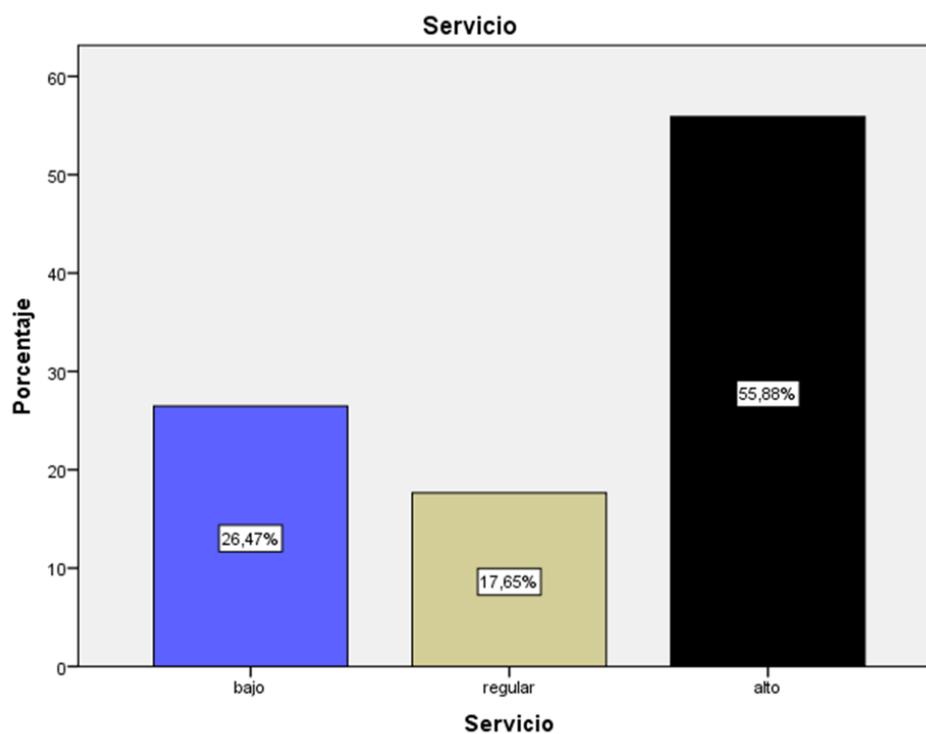
Dimensión Servicio

Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	9	6,1	26,5	26,5
	regular	6	4,1	17,6	44,1
	alto	19	12,8	55,6	100,0
	Total	34	23,0	100,0	
Perdidos	Sistema	114	77,0		
Total		148	100,0		

Nota: SPSS25

Figura 6:

Servicio



Interpretación: En la dimensión 1 y 6 se mira que de los 148 clientes encuestados para la dimensión servicio que la mayoría de personas representan un 55,88% en el nivel alto; 17,65 % normal y en poco nivel de 26,47%.

Tabla 13:

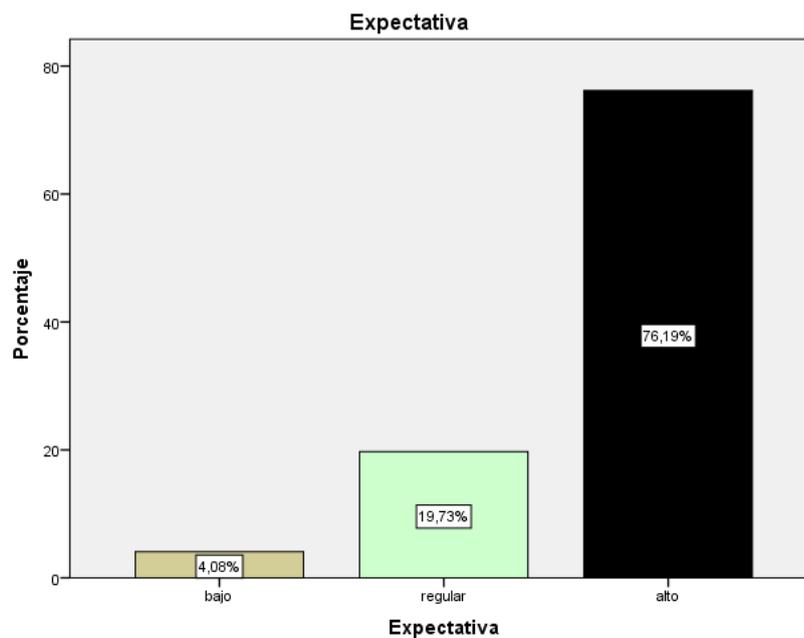
Dimensión Expectativa

Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	6	4,1	4,1	4,1
	regular	29	19,6	19,7	23,8
	alto	112	75,7	76,2	100,0
	Total	147	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		148	100,0		

Nota: SPSS25

Figura 7:

Expectativa



Interpretación: En la dimensión 2 y figura 7 se observa que de los 148 clientes encuestados para la dimensión expectativa que la mayoría de personas representan un 76,19% en el nivel alto; 19,73% regular y en nivel bajo de 4,08%.

Tabla 14:

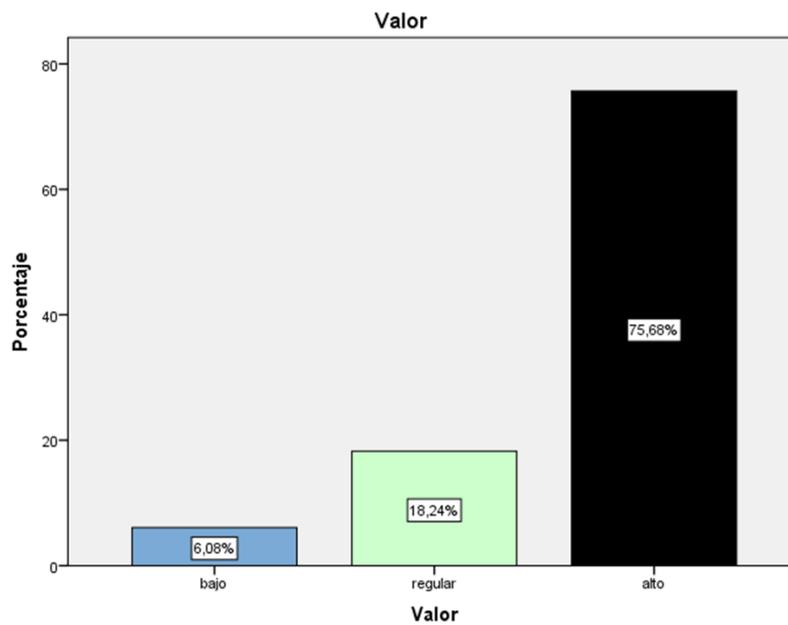
Dimensión Valor de Marca

Valor de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	9	6,1	6,1	6,1
	regular	27	18,2	18,2	24,3
	alto	112	75,7	75,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Nota: SPSS25

Figura 8:

Valor de marca



Interpretación: En la dimensión 3 y figura 8 se observa que de los 148 clientes encuestados para la dimensión valor de marca que la mayoría de personas representan un 75,68% en el nivel alto; 18,24% regular y en nivel bajo de 6,08%.

Prueba de normalidad

Conforme con el estudio realizado la finalidad del uso de este cuestionario es verificar y saber las hipótesis fundamentadas en tanto la prueba Rho de Spearman, dando conocimiento que hay una similitud en las variables de estudio con las dimensiones que lo constituyen, de esta manera se anticipa la comprobación de análisis inferencial, se usó la prueba de normalidad, como señala Flores y Flores (2021) que los métodos demostrados por estadística dependen de la normalidad de la población, por lo cual se presentan diferentes pruebas como las que conforma Shapiro – Wilk el cual determina la aplicación cuando la porción de la muestra presenta un valor mínimo o igual a 50 participantes; a diferencia de Kolmogórov – Smirnov se aplican para cuantitativas con una muestra superior a 50 (Romero citado en Flores y Flores, 2021). Por ello cabe referir que al obtener un valor menor de 0.05 ($p=0.000 < 0.05$) es anormal y si presenta un mayor a 0.05 es normal.

Tabla 15:

Prueba de normalidad

KOLGOMORV-SMIRNOV			
	Estadístico	gl	Sig.
V1 Identidad Corporativa	,283	148	,000
V2 Percepción Visual	,311	148	,000

Nota: SPSS 25

Interpretación: Contemplando que la muestra correspondiente a $gl=148$ es mayor a 50 forma parte del tipo de prueba Kolmogorow - Smirnov en consecuencia que las variables que no presenten una distribución normal debido a que el $p\text{-valor}=0$ es $< sig. (0,05)$ partiendo de ello se deberá emplear Rho de Spearman para verificar si hay correlación en las variables del estudio.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

Ha: Existe asociación entre la identidad corporativa en la empresa Famiv S.A.C la percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

Ho: No existe asociación entre la identidad corporativa en la empresa Famiv S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

Tabla 16:

Prueba de Rho Spearman: Identidad Corporativa y Percepción Visual

			IDENTIDAD CORPORATIVA	PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	V1 Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	V2 Percepción Visual	Coeficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

Nota: SPSS 25

Interpretación:

El coeficiente de correlación presento un alcance de 555** donde interpreta que es una correlación positiva aceptable, asimismo la significancia arrojo un el valor que corresponde a ,000 ($p=0.000 < 0.05$); el cual decreta que la hipótesis nula se rechaza culminando por aceptar la alterna de este estudio. Con ello se sostiene que hay asociación en las variables identidad corporativa y percepción visual.

Prueba de hipótesis especifica 1

Ha: Existe asociación entre el reconocimiento de la identidad corporativa en la empresa Famiv S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

Ho: Existe asociación entre el reconocimiento de la identidad corporativa en la empresa Famiv S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

Tabla 17:

Prueba de Rho Spearman: Reconocimiento y percepción visual

			D2 RECONOCIMIENTO	V2 PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	D2 Reconocimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	V2 Percepción Visual	Coeficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

Nota: SPSS 25

Interpretación: El coeficiente de correlación logro un alcance de 615**, valorada por ser una correlación positiva media, igualmente en el hallazgo de la significancia es concretada por este equivalente de ,000 ($p=0.000 < 0.05$); donde determina que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la alterna. De tal forma se afirma que hay asociación en la dimensión reconocimiento y la variable percepción visual.

Prueba de hipótesis específica 2

Ha: Existe asociación entre la producción de la identidad corporativa en la empresa Famiv S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

Ho: No existe asociación entre producción de la identidad corporativa en la empresa Famiv S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

Tabla 18:

Prueba de Rho Spearman: Producción y percepción visual

			D1 PRODUCCIÓN	V2 PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	D1 Producción	Coeficiente de correlación	1,000	,348**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	V2 Percepción Visual	Coeficiente de correlación	,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

Nota: SPSS 25

Interpretación: El coeficiente de correlación mostro un resultado equivalente a $0,348^{**}$, donde determina que es una correlación positiva media. De igual manera el valor de la significancia exhibe un valor determinado a $0,000$ ($p=0.000 < 0.05$); por este motivo se consigue a rechazar la hipótesis nula y terminando por aceptar la alterna del estudio. En efecto se presenta que hay asociación en la dimensión de producción y la variable percepción visual.

Prueba de hipótesis específica 3

Ha: Existe asociación entre la estrategia de la identidad corporativa en la empresa Famiv S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

Ho: No Existe asociación entre la estrategia de la identidad corporativa en la empresa Famiv S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

Tabla 19:

Prueba de Rho Spearman: Estrategia y percepción visual

			D3 ESTRATEGIA	V2 PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	D3 Estrategia	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	V2 Percepción Visual	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

Nota: SPSS 25

Interpretación: El coeficiente de correlación presento un valor correspondiente a 604**, acorde a su interpretación es una correlación positiva media. Además, el valor de la significancia dio como resultado de ,000 ($p=0.000 < 0.05$); por ese motivo determino rechazar la hipótesis nula logrando aceptar la hipótesis del estudio, en este sentido determina que hay asociación en la dimensión estrategia y la variable percepción visual.

V. DISCUSIÓN

Para saber la hipótesis general “Existe asociación entre identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023” quienes 148 clientes fueron encuestados tras los resultados se obtuvo un resultado de ,555** que se acepta de forma correlativa positiva lo cual el valor de significancia obtenida fue de ,000 ($p=0.000 < 0.05$); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existe asociación entre las variables de identidad corporativa en la empresa Famiv S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023. Es por ello que contrastando autores como Bazán (2021), y Quispe (2019) presentan resultados similares a la hipótesis general como en el estudio de Bazán (2021), afirma que la correlación Spearman de 0.666 se encuentra una relación entre la importancia de la marca y la percepción, se dedujo en la investigación que la marca se identifica con el servicio brindando una buena sensación de status. Similar a esta investigación se tuvo a Quispe (2019) quien encontró relación una significancia de 0.05. con el fin de que la empresa demuestre predominio de una identidad sólida con la ayuda de su formación institucional.

La hipótesis específica 1 detalla que se usó el Rho de Spearman para saber si hay igualdad en la variable primaria, Reconocimiento y la percepción visual donde se halló un valor de ,000 donde es inferior a 0,05 de modo que se logró rechazar la hipótesis nula aceptando la alterna del estudio. Para el coeficiente de correlación se estimó el resultado correspondiente a ,615** el cual interpreta una correlación positiva media. Debido a ello, se afirma que hay asociación en las variables identidad corporativa y percepción visual. Asimismo, para Quispe (2019), en su investigación titulada Influencia de la cultura dada en la Identidad Corporativa del personal del Call Center SCC, presentó como objetivo “determinar la influencia de la identidad de la empresa en sus trabajadores”, el cual presentó una investigación de nivel causal-descriptiva y cuantitativa, de tal manera fue encuestada a 132 teleoperadores, donde se realizó una encuesta y arrojaron diferentes resultados que determinaron la dependencia de la variable ya que

tiene predominancia sobre la variable dependiente, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. Con el fin de que la empresa predomine una identidad sólida con la ayuda de su formación institucional.

La hipótesis específica 2, se detalla se usa el Rho de Spearman se afirma que existe asociación entre la segunda dimensión, Producción y la segunda variable de estudio, percepción visual por lo que interpreta que existe asociación en la segunda dimensión producción y la segunda variable percepción visual. De acuerdo con el hallazgo es aceptable por el valor de la significancia debido a que es equivalente a ,000 siendo inferior a 0.5, por este motivo se logra rechazar la hipótesis nula y terminado por aceptar la alterna del estudio. Al igual que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman correspondiente a, 348** por lo que estima una correlación positiva media. Por consiguiente, se contempla que, existe asociación entre la dimensión de producción y la percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023. En termino de Bazán (2021), en su estudio la percepción en el producto de la marca Starbucks presentó un tema determinado el dominio de la marca en la perspectiva de su producto, cuya metodología fue cuantitativa. Este estudio fue realizado a los clientes de edades entre los 18 y 55 años quienes su muestra estuvo compuesta por 200 personas. El resultado de la correlación afirma que un 0.666; gracias a ello se puede decir que se encuentra una relación entre la importancia de la marca y la percepción se dedujo que la investigación dice que la marca se identifica con el servicio ya que brinda una buena sensación de status.

De igual forma, la hipótesis específica 3, se adaptó la prueba Rho de Spearman el cual determinó que hay asociación en la dimensión Estrategia y la variable de estudio percepción visual. Este resultado se obtuvo mediante la significancia de ,000 siendo inferior que 0.5. rechazando la hipótesis nula y se aceptando la alterna, además para el coeficiente de correlación arrojó un valor equivalente a ,604** interpretando que es una correlación positiva media. Por ende, afirma que hay asociación en la dimensión estrategia y la percepción visual. Como menciona Moreno (2021), en su estudio de investigación titulado El atributo del servicio y la perspectiva en su perfil corporativo de la agencia de

mercadeo Hand to Hand S.A.C., cuyo objetivo fue “determinar el grado de su servicio y la perspectiva de su perfil corporativo”. Donde el método fue cuantitativo no experimental, el cual se realizó un estudio frente a un estándar de 20 usuarios. Para ello la aplicación determinó que el grado de su valor de $(0,005 < 0.05)$ aclara una correlación positiva y moderada de $(r=0,665)$.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Para la primera conclusión, de acuerdo con el objetivo general el manual elaborado para la marca logró atravesar el uso adecuado en las percepciones de sus clientes, permitiendo transmitir el mensaje que se otorgó debido a que entendieron el lineamiento de los soportes visuales de forma transparente y atrayente. Donde la significancia dio como resultado a ,000 lo que es inferior a 0.05 ($p=0.000 < 0.05$) precisando que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna obteniendo este resultado corrobora que hay asociación en las variables identidad corporativa y percepción visual. Además, el coeficiente de correlación arrojó un valor correspondiente a ,555** interpretando que es una correlación positiva moderada, por consiguiente, se demuestra que hay asociación en las variables de estudio identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

6.2 De acuerdo con la segunda afirmación concluye que para la significancia se obtuvo un valor que corresponde a ,000 inferior que 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. De igual forma, el coeficiente de correlación arrojó un valor equivalente a ,615** el cual interpreta como una correlación positiva media por ende se afirma que hay asociación en la dimensión de reconocimiento y la variable percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

6.3 La tercera determinó un valor de ,000 siendo menor que 0.5, de lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de estudio. Asimismo, el coeficiente de correlación arrojó el resultado de ,348** donde interpreta una correlación positiva media. De tal manera determina que hay asociación en la

dimensión de producción y la variable percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

6.4 Para la última se concluye que se obtuvo un grado de ,000 inferior que 0.5, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del estudio. Donde se aceptó un coeficiente de correlación de ,604** lo que interpreta como una correlación positiva media. De tal forma precisa que hay asociación en la dimensión estrategia y la variable percepción visual de los clientes de Los Olivos 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Procrear el buen uso acerca de la ejecución que sitúa dentro del manual de identidad creado en la empresa FAMIV SAC, asimismo, los investigadores que impliquen tratar las variables existentes en el estudio consideren los elementos que se incluyeron dentro del manual ya que viene a ser la cualidad de la marca, además de la construcción del logo, las variantes del logotipo y las adaptaciones que lo conforman; concretando que la representación de la marca presente una respuesta positiva, puesto a que va a ser factible su lealtad por su cliente y buen posicionamiento.

Por otro lado, se aconseja que toda entidad de una marca identifique correctamente a su público objetivo, asimismo como mencionaron autores teóricos que la identidad corporativa abarca a través de sus componentes básicos como el logotipo, seguido a él slogan, el uso de las fuentes de letra y colores corporativos, estilo a aplicar ya que sus componentes presentados le permitirán generar una relación con sus clientes a su vez ayudando a identificar rápidamente el nombre por su logo.

Continuar impulsando la formación y la filosofía de la entidad de una marca a través de los elementos gráficos que comprende un manual corporativo logrando transmitir los valores y la personalidad que lo representa como marca debido a que estos permitirá el acceso a favorecer la identidad de la empresa FAMIV SAC.

Asimismo, de forma genérica se sugiere a nuestros futuros indagadores que consideren desde un principio establecer claramente sus objetivos en su estudio y el cuál será la problemática a solucionar; de la misma manera estimar que los antecedentes y autores teóricos expuestos en su estudio serán crucial dentro de la investigación puesto que contribuirá a integrar y redactar de forma correcta en su estudio.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta.
- Aguilar, L., Cam, H. y Ortiz, J. (2019). *Plan Estratégico para Apple Inc. en 2015. Perú* [Tesis magister, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2582/Luis_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alan, D. y Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Alonso, C. (2011). *Percepción Visual*. Calameo. <https://www.calameo.com/read/000710094974b208123ec>
- Alberich, J., Gómez, D. y Ferrer, A. (2014). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Editorial Universitat Oberta de Catalunya. http://cv.uoc.edu/annotation/2a8c76657e215adb7c99901a3020ebbe/505423/PID_00216991/index.html
- Álvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Aparicio Puma, C. (2020). *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019. Perú* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41594>
- Año, Y. (2018). *Gestión de calidad y satisfacción del usuario del Policlínico PNP*,

- Abancay 2018. Perú [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33291/a%C3%B1o_%20chy.pdf?sequence=1&isAllowed=
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=jzZCDwAAQBAJ&hl=es&source=gs>
- Bastidas, A. (2018). *Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado*. Recuperada de http://www.mextesol.net/journal/index.php?page=journal&id_article=5688
- Bazán Silva, M. (2021). *La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto. Perú* [Tesis de licenciado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14100/Bazan_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). *Investigación y Educación Superior*. LULU.COM. <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- Carrasco, M. y Rodríguez, M. (2019). *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C. Perú* [Tesis de licenciado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2186>
- Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de

losdatos (I). ScienceDirect. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>

Chiscul, T. (2018). *Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017. Perú* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18944>

Cosme, D. y Inga, W. (2018). *Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas. Perú* [Tesis de licenciado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Centro del Perú. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4980/T010_73494378_T.pdf?sequence=1

Escamilla, A; Márquez, H; Miranda, G; Villasis, M y Zurita, J (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alerg Mex.*;65(4),414-421. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

Espinosa Delgado, J., Flores Rueda, I., Puente Valero, V., y Tristán Monrroy, B. (2020). Percepción de estudiantes sobre el riesgo en compras por internet. SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias económicas Y Sociales, 2(1), 83-103. Recuperado a partir de <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/112>

Flores Tapia, Carlos Ernesto y Flores Cevallos, Karla Lissette (2021). Revista Societas: Pruebas para Comprobar la Normalidad de Datos en Procesos Productivos: Anderson Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov, Societas 23(2) <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>

Flores, E. y Yapuchura, C. (2019). Gestión del producto ciudad como elemento de marketing ecológico en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno.

Cuaderno Urbano. Espacio, Cultura, Sociedad, 27(27), 87-109.
<http://dx.doi.org/10.30972/crn.27274120>

Galindo, E. (2016). *Neurobiología de la percepción visual*. Editorial Universidad del Rosario.
https://books.google.com.pe/books?id=TF0yDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=percepcion+visual&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw Hill.

Hernández, S. & Duana, D. (2020). Vista de Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Retrieved October 15, 2021. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/767>

Jurado, Emilio. (2008). *Producción Artística e Innovación Industrial*. Editorial Díaz de Santos.
https://www.google.com.pe/books/edition/Producci%C3%B3n_art%C3%ADstica_e_innovaci%C3%B3n_ind/jkvdeHADblAC?hl=qu&gbpv=1&dq=produccion+jurado&printsec=frontcover

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Medina, E. (2019). *Diapositivas Estadística Unidad I*. [Diapositivas de PowerPoint]. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma del Estado de México.
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/105265>

Meza, J. (2012). *Comunicación estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa*.

Volumen2: Elaboración de Manuales. Editorial Digital.

Moreno, E. (2017). Metodología de Investigación, pautas para hacer Tesis.

Blogger. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>

Moreno Garcia, K. (2021). *La calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020. Perú* [Tesis de licenciado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29774/Moreno%20Garcia%20Karla%20Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Otzen, T. y Materola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pastas Taco, K. (2019). *Percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil. Ecuador* [Tesis de licenciado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5840/1/PI-001184.pdf>

Prieto, C. (2014). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. México: Pearson Educación

Quispe Alejo, E. (2017). *Influencia de la Cultura Organizacional en la Identidad Corporativa de los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC, sede Camaná, 2017. Perú* [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15653/Quispe_AEP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función

inherente de la gestión comunicacional. *Revista Científica Ciencias Humanas* 1(1),13-22.

Rodríguez, K. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017*. Perú [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18824>

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

Valdivieso, D. (2021). *Posicionamiento de Marca. Caso Inca Kola. Perú* [Tesis de licenciado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30129/Valdivieso%20Raban%20Diego%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velazco, P. (2009). *Psicología y Creatividad: Una revisión histórica*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide. <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=116344>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
G E N E R A L	¿Cuál es la asociación entre Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023?	Determinar si existe asociación entre identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023.	Existe asociación entre identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023.	<p>VARIABLE 1: Identidad Corporativa</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • producción • reconocimiento • estrategia 	<p>MÉTODO: Hipotético deductivo</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental</p>
E S P E C I F I C A S	<p>¿Cuál es la asociación entre el reconocimiento de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023?</p> <p>¿Cuál es la asociación entre la producción de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023?</p> <p>¿Cuál es la asociación entre la estrategia de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023?</p>	<p>Determinar si existe asociación entre el reconocimiento de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023.</p> <p>Determinar si existe asociación entre la producción de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023.</p> <p>Determinar si existe asociación entre la estrategia de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023.</p>	<p>Existe asociación entre el reconocimiento de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023.</p> <p>Existe asociación entre la producción de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023.</p> <p>Existe asociación entre la estrategia de la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023.</p>	<p>VARIABLE 2: Percepción Visual</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • servicio • expectativa • valor de la marca 	<p>NIVEL: Descriptivo correlacional</p> <p>POBLACIÓN: Clientes de la empresa FAMIV S.A.C del distrito de Los Olivos</p> <p>MUESTRA: 148 clientes de la empresa FAMIV S.A.C del distrito de Los Olivos</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO: Encuesta Cuestionario</p>

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Identidad Corporativa	Hace referencia a la identidad corporativa como “lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es”. (Sánchez y Pintado, 2009, p.20)	Comunicar a los clientes los aspectos que transmiten la personalidad y los valores de la empresa.	<p>Producción</p> <p>El mecanismo de producción es importante para demostrar al público que hay un producto existente en exhibición. (Jurado, 2008, p.116)</p>	<p>Estrategia de demanda (Jurado,2008,p.115)</p> <hr/> <p>Toma de decisiones (Jurado,2008,p.116)</p> <hr/> <p>Gestión de conocimiento (Jurado,2008,p.117)</p>	<p>Ordinal:</p> <p>En total desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
			<p>Reconocimiento</p> <p>El reconocimiento entendido como el soporte de nuestros gustos lo que causa tener una identidad de una forma genuina de ser. (Meza, 2012)</p>	<p>Identidad (Meza, 2012, p.1)</p> <hr/> <p>Personalidad (Meza, 2012, p.1.1)</p> <hr/> <p>Diferenciación (Meza, 2012, p.1.3)</p>	
			<p>Estrategia</p> <p>Es la realización de un conjunto de elementos. (Sánchez,2009, p. 174)</p>	<p>Visualización (Sánchez,2009, p. 174)</p> <hr/> <p>Branding (Sánchez,2009, p. 176)</p> <hr/> <p>Logotipo (Sánchez,2009, p. 180)</p>	

Percepción Visual

La percepción visual es un subsistema de un sistema cognitivo más complejo que incluye percepción sensorial, memoria, atención, conocimiento, reconocimiento, entendimiento, conciencia, representación, interpretación, etc. (Galindo ,2016, p.33)

Transmitir el mensaje aplicando estrategias gráficas que ayuden a mejorar la percepción de la identidad en la empresa.

		Tipos de clientes (Prieto, 2014)	
	Servicio Es un concepto donde las empresas o marcas comprenden las necesidades de los consumidores. (Prieto, 2014, p.129)	Servicio al cliente (Prieto, 2014)	
		Actitudes en el servicio (Prieto, 2014)	
	Expectativa La expectativa está asociada al proceso de prestación de la calidad de un servicio. (Velazco, 2009,p.10)	Sistema visual (Velazco, 2005)	Ordinal:
		Organización visual (Velazco, 2009)	En total desacuerdo
		Conducta visual (Velazco, 2009)	En desacuerdo
		Fidelidad (Aaker,2002)	Indiferente
	Valor de la marca Es un conjunto de activos y pasivos que están vinculados a la marca, nombre y/o símbolos, que añaden valor a los productos o servicios intercambiados a los clientes de la empresa. (Aaker,2002)	Estrategias (Aaker,2002)	De acuerdo
		Calidad (Aaker,2002)	Totalmente de acuerdo

ANEXO 3: Tabla de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dra. Vásquez Tomas Melba Rita**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 14 / 11/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2022

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 SÍ 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		
TOTAL		11		

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma del experto: Dra. Vásquez Tomas Melba Rita

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **José Luis Rodríguez López**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Tecnológica del Perú

Fecha: 25/05/2023

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2022.

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		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....



Firma del experto: José Luis Rodríguez



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

Título y/o Grado: **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**
MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

Universidad que labora: UCV - UNFV

Fecha: **12 DE MAYO DE 2023**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2022”

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		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

..... Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento
propuesta

Firma del experto:

Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco
DNI: 41001285

ANEXO 4: Consentimiento de estudio



INFORMADO DE UN ESTUDIO

Título de la investigación: Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023.

Investigadores: Estrada Guzmán, Sammy y Valderrama Leguia Stefhany

Institución Académica: Universidad César Vallejo

Mi nombre es Sammy Estrada Guzmán y el de mi compañera Stefhany Valderrama Leguia y somos estudiantes de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial. Actualmente nos encontramos realizando un estudio que tiene como propósito “determinar si existe asociación entre identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023” y el estudio tiene una duración de 5 meses.

Procedimientos del estudio:

Usted permite participar a los estudiantes en este estudio se realizarán los siguientes procesos:

Riesgos: La participación del estudiante en el estudio no presenta ningún riesgo

Beneficios: Con el resultado obtenido de la investigación se podrá conocer de qué manera se debería intervenir para brindar información sobre el tema y con ello se pueda mejorar los conocimientos y hábitos alimentarios en los adolescentes de esta manera, reducir o prevenir el sobrepeso u obesidad en este grupo etario.

Costos e incentivos: La investigación no tiene costo monetario por su intervención y/o participación. Asimismo, no recibirá ningún incentivo económico a cambio de la participación del estudiante.

Confidencialidad: La información proporcionada será estrictamente almacenada con códigos para resguardar su identidad. En caso la investigación sea publicada, no se mostrará ninguna información que permita la identificación del estudiante. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

Derechos del participante: La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a que los estudiantes no participen en el estudio o se retiren de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione alguna penalización para los participantes.

Contacto:

Si usted tiene alguna duda y consulta que realizar, puede comunicarse con mi persona Sammy Estrada Guzmán a mi número 935213862 o correo electrónico sammyestrada241@gmail.com o con la de mi compañera Stefhany Valderrama Leguia al número 951296928 o a su correo stehvalderrama.16@gmail.com.

II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio.

Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Nombre del responsable:

Nombre del investigador:

Fecha:

DNI:

Fecha:

ANEXO 5: Instrumento de medición



“Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023”

Te invitamos a ser partícipe de nuestro estudio de investigación. Con tu respuesta se determinará si existe asociación entre la identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023. Sus respuestas serán totalmente confidenciales. De antemano se le agradece su tiempo y ayuda.

Instrucciones: Cada pregunta presenta cinco alternativas, marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

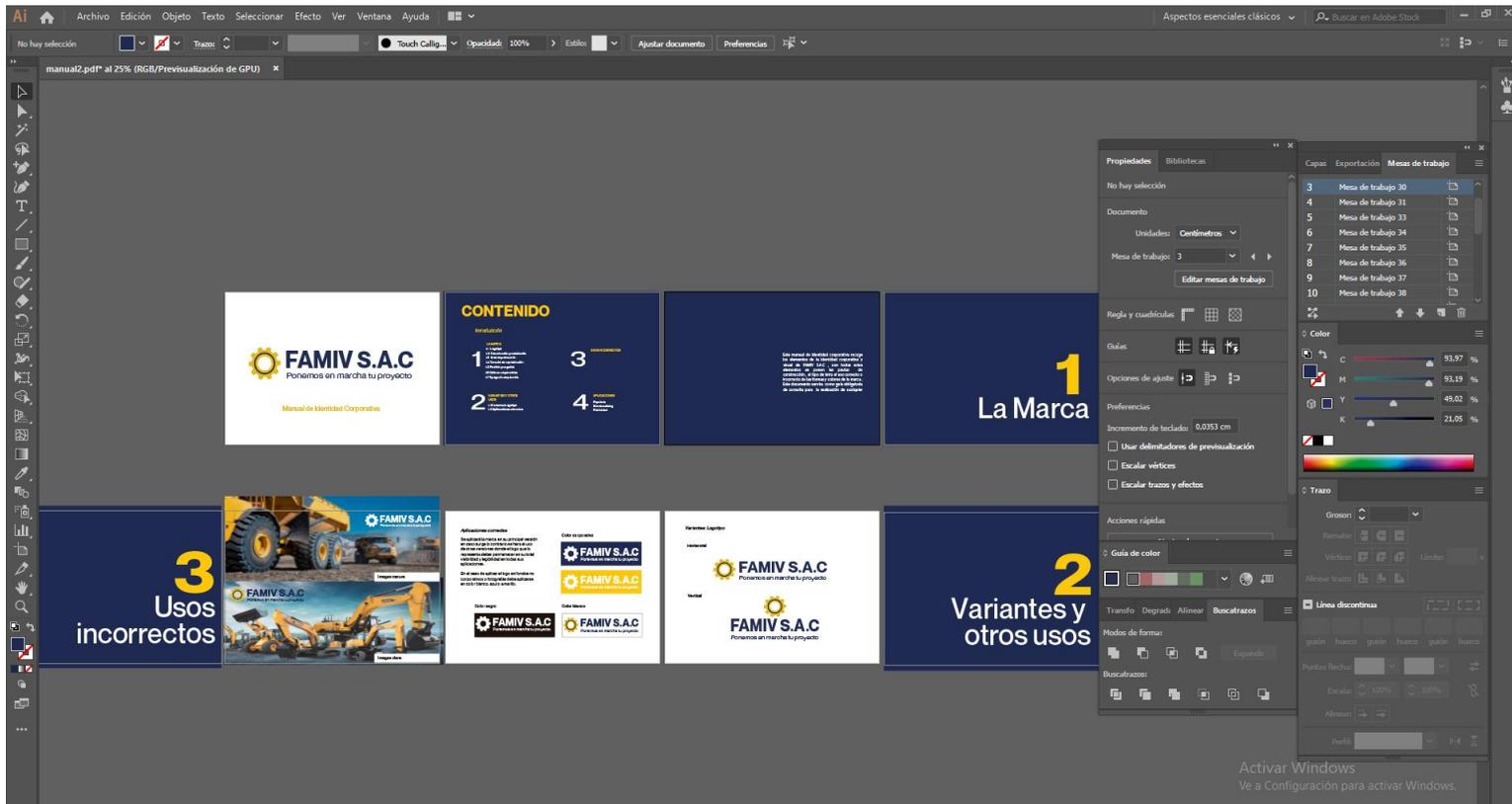
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En total desacuerdo

Variable	Preguntas	5	4	3	2	1
Identidad Corporativa	1. ¿El trabajo de demanda son las adecuadas para el cliente?					
	2. ¿El producto cumple con su necesidad?					
	3. ¿La comunicación que ofrece en el producto es fácil de transmitir?					
	4. ¿Se aprecia la identidad de la marca de forma correcta?					
	5. ¿La personalidad de la marca transmite de forma correcta su idea?					
	6. ¿El logo se logra diferenciar de la competencia?					
	7. ¿Las piezas gráficas tienen una buena presentación?					
	8. ¿El valor de la marca influencia en las decisiones de compra?					
	9. ¿El logo representa la identidad de la empresa?					
Percepción Visual	10. ¿Los clientes tienen un buen concepto de la empresa?					
	11. ¿Qué calificación le darías al servicio del cliente?					
	12. ¿Consideras que las actitudes en el servicio al cliente son buenas?					
	13. ¿Puede distinguir las piezas gráficas sin necesidad de ver el logo corporativo?					
	14. ¿Los elementos gráficos se ven organizados?					
	15. ¿El contenido es el adecuado para la empresa?					
	16. ¿Gracias a las nuevas piezas gráficas generará más atención al usuario?					
	17. ¿La estrategia de la marca es la correcta?					
	18. ¿La calidad de los diseños gráficos es de su agrado?					

ANEXO 6: Data SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Encuestado	Numérico	8	0	Encuesta	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Escala
2	Edad	Numérico	8	0	Edad:	Ninguno	Ninguno	3	Derecha	Nominal
3	Genero	Numérico	8	0	Género	{1, Femenin...	Ninguno	5	Derecha	Nominal
4	PreguntaN°1	Numérico	8	0	1. ¿Percibes co...	{1, En total ...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal
5	PreguntaN°2	Numérico	8	0	2. ¿Consideras...	{1, En total ...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal
6	PreguntaN°3	Numérico	8	0	3. ¿La informac...	{1, En total ...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal
7	PreguntaN°4	Numérico	8	0	4. ¿Se aprecia ...	{1, En total ...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal
8	PreguntaN°5	Numérico	8	0	5. ¿La imagen ...	{1, En total ...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal
9	PreguntaN°6	Numérico	8	0	6. ¿La marca s...	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal
10	PreguntaN°7	Numérico	8	0	7. ¿Los afiches...	{1, En total ...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal
11	PreguntaN°8	Numérico	8	0	8. ¿Las estrate...	{1, En total ...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal
12	PreguntaN°9	Numérico	8	0	9. ¿El logo repr...	{1, En total ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
13	PreguntaN°10	Numérico	8	0	10. ¿Crees que...	{1, En total ...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal
14	PreguntaN°11	Numérico	8	0	11. ¿El servicio...	{1, En total ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
15	PreguntaN°12	Numérico	8	0	12. ¿Considera...	{1, En total ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
16	PreguntaN°13	Numérico	8	0	13. ¿Puede dis...	{1, En total ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
17	PreguntaN°14	Numérico	8	0	14. ¿Los eleme...	{1, En total ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
18	PreguntaN°15	Numérico	8	0	15. ¿El conteni...	{1, En total ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
19	PreguntaN°16	Numérico	8	0	16. ¿Crees que...	{1, En total ...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal
20	PreguntaN°17	Numérico	8	0	17. ¿La estrate...	{1, Totalme...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal
21	PreguntaN°18	Numérico	8	0	18. ¿La calidad...	{1, En total ...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal
22	Produccion_V1_D1	Numérico	8	0	D1 Produccion	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
23	Reconocimiento_V1_D2	Numérico	8	0	D2 Reconocimi...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala
24	Estrategia_V1_D3	Numérico	8	0	D3 Estrategia	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala

ANEXO 7: Proceso del Manual Corporativo



ANEXO 8: Piezas Gráficas



Manual de Identidad Corporativa

CONTENIDO

Introducción

1 LA MARCA
11 Logotipo
12 Construcción y modulación
13 Área de protección
14 Tamaño de reproducción
15 Positivo y negativo
16 Colores corporativos
17 Tipografía corporativa

3 USOS INCORRECTOS

2 VARIANTES Y OTROS USOS
11 Variantes Logotipo
12 Aplicaciones correctas

4 APLICACIONES
Papelería
Merchandising
Publicidad

Este manual de identidad corporativa recoge los elementos de la identidad corporativa y visual de FAMIV S.A.C., con todos estos elementos se ponen las pautas de construcción, el tipo de letra el uso correcto o incorrecto de las formas y colores de la marca. Este documento servirá como guía obligatoria de consulta para la realización de cualquier

1
La Marca

Logotipo



Construcción y modulación

El logotipo esta conformado por una imagen y un texto donde lo convierte en un imagotipo.

Asimismo establece una medida para asegurar una mejor proporción para cualquier uso de soporte.



Tamaños de reproducción

Se estableció un área de protección debido a que el espacio debe ser respetado con las medidas correspondientes de tal manera que ayude a generar una composición limpia y ordenada.

SOPORTE DIGITAL



SERIGRAFÍA



Positivo y negativo



R: 254 C: 0
G: 201 M: 22
B: 10 Y: 93
#FEC90A K: 0



R: 19 C: 100
G: 22 M: 91
B: 41 Y: 49
#FEC90A K: 69



R: 255 C: 0
G: 255 M: 0
B: 255 Y: 0
#FFFFFF K: 0

Colores Corporativos

Los colores están compuestos por dos tonos el cual uno es el amarillo que representa la calidez y la amabilidad y el azul que según la psicología del color refleja la seguridad, confianza.

El color blanco se uso para aplicar en fondos oscuros.

Neue Montreal Bold - Logo

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÁ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
0123456789
@!\$%?!"#\$%&[];

Neue Montreal Medium - Slogan

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÁ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
0123456789
@!\$%?!"#\$%&[];

Tipografía Corporativa

Se utilizó la fuente tipográfica Neue Montreal, es un tipo de letra geométrica pura sans-serif, versátil, legible donde dispone de 8 versiones.

Para la construcción del logo se uso en bold porque a través de su grosor permite captar su textura y a su vez adecuarla en distintos formatos. En el caso del slogan se aplico en medium.



Variantes: Logotipo

Horizontal



Vertical



Aplicaciones correctas

Se aplicará la marca en su principal versión en caso surga lo contrario se hará el uso de otras versiones donde el logo que lo representa deber permanecer en su total visibilidad y legibilidad en todas sus aplicaciones.

En el caso de aplicar el logo en fondos no corporativos o fotografías debe aplicarse en color blanco, azul o amarillo.

Color negro



Color corporativo



Color blanco



Aplicaciones incorrectas

El logotipo presenta ciertas medidas de jerarquía y composición, sin embargo en ningún caso se aceptara este tipo de proporciones.

MAL USO DE MODIFICACIÓN DE COLORES CORPORATIVOS



CAMBIO DE TIPOGRAFÍA CAMBIO DE DISTRIBUCIÓN



DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES





- 📞 Casa
- ☎️ Teléfono
- ✉️ Fijo
- 🌐 Mundo

FAMIV S.A.C

Invoice to: **Dwayne Clark** Invoice# 32164
 24 Century Street, Arenal, Location, Larami (Spain), 20164 Date 01/01/2020

SL	Item Description	Price	Qty.	Total
1	Larrea (Spain) Dolar	\$10.00	1	\$10.00
2	Pallactoque lámpara ligada	\$10.00	3	\$30.00
3	Interdomo et mulecaoda fomas	\$10.00	2	\$20.00
4	Vivamus interloqui fustices	\$90.00	1	\$90.00

Sub Total: \$220.00
 Tax: 0.00%
Total: \$220.00



FAMIV S.A.C
 Sabado a las 11:00 AM

Ayudandote a crear

👍 🤖



ANEXO 9: Carta Visita



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 024-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 09 de junio de 2023

Señores
FAMIV S.A.C.
Av. El Zinc 301, Urb. Ind. Infantas – Los Olivos
Presente. -

Atención: Estrada Zagarra Mario Alfredo
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2023-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	VALDERRAMA LEGUIA STEFHANY	70362413

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Mirtha Primer Luna Victoria Cabrera
Director(e) de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima – Campus Los Olivos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 037-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 16 de junio de 2023

Señores
FAMIV S.A.C.
Av. El Zinc 301, Urb. Ind Infantas – Los Olivos
Presente. -

Atención: Estrada Zegarra Mario Alfredo
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2023-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ESTRADA GUZMÁN SAMMY ISRAEL	72005812

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Palmer Luna Victoria Cabrera
Director(e) de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima – Campus Los Olivos

ANEXO 10: Turnitin

TESIS_ESTRADA_VALDERRAMA_1.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	2%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
3	docs.google.com Fuente de Internet	4%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	gredos.usal.es Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
7	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VASQUEZ TOMAS MELBA RITA, 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 en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023", cuyos autores son ESTRADA GUZMAN SAMMY ISRRAEL, VALDERRAMA LEGUIA STEFHANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 17 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VASQUEZ TOMAS MELBA RITA DNI: 09495221 ORCID: 0000-0002-2573-804X	Firmado electrónicamente por: MVASQUEZT25 el 17-07-2023 21:13:47

Código documento Trilce: TRI - 0597622