



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Imagen corporativa de la empresa “HePa Store” en la
percepción visual de los clientes, Lima, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial**

AUTORA:

Perez Espinoza, Pamela Yakeline (orcid.org/0000-0002-6059-773X)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (orcid.org/0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño de Producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres y mi hermano, porque sin ellos no sería posible nada de esto, son mi mayor motivo para seguir adelante y no rendirme. Ellos fueron mis fuerzas para afrontar mis decaídas y poder así continuar en toda la trayectoria de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por brindarme la oportunidad de llegar hasta esta etapa importante en mi vida como profesional. A mis padres y mi hermano, por su apoyo incondicional y todo el sacrificio que hicieron durante mi carrera universitaria, acompañándome y dándome fuerzas para no darme por vencida en todo este proceso. A mis profesores y asesor metodológico, que fueron una guía muy importante para poder realizar mi tesis.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, 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: "IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA "HEPA STORE" EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, LIMA, 2023", cuyo autor es PEREZ ESPINOZA PAMELA YAKELINE, 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, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 06-12-2023 10:25:03

Código documento Trilce: TRI - 0658452



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LA AUTORA



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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PEREZ ESPINOZA PAMELA YAKELINE estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA "HEPA STORE" EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, LIMA, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PAMELA YAKELINE PEREZ ESPINOZA DNI: 72534435 ORCID: 0000-0002-6059-773X	Firmado electrónicamente por: PPEREZES4 el 21-11- 2023 20:04:37

Código documento Trilce: TRI - 0658451



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTORA.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	40
IV. RESULTADOS	41
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	
Anexo N°1: Tabla de operacionalización de variables	
Anexo N°2: Matriz de consistencia	
Anexo N°3: Determinación de tamaño de la muestra	
Anexo N°4: Instrumento de recolección de datos.	
Anexo N°5: Modelo de Consentimiento informado, formato UCV	
Anexo N°6: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV	

- Anexo N°7:** Resultado de similitud del programa Turnitin
- Anexo N°8:** Autorización lugar investigación
- Anexo N°9:** Prueba binomial
- Anexo N°10:** Confiabilidad
- Anexo N°11:** Prueba de normalidad
- Anexo N°12:** Tabla de baremo rho spearman
- Anexo N°13:** Datos obtenidos dentro del IBM SPSS 25
- Anexo N°14:** Piezas grafica antiguas
- Anexo N°15:** Brief creativo
- Anexo N°16:** Pieza grafica del rediseño de identidad corporativa

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Determinación de variables.....	13
Tabla N°2: Escala de Likert.....	16
Tabla N°3: Prueba binomial- validación de expertos	17
Tabla N°4: Prueba de alfa de Cronbach- Grupo control.....	18
Tabla N°5: Prueba de alfa de Cronbach- Grupo experimental	18
Tabla N°6: Prueba de normalidad-Grupo control	34
Tabla N°7: Prueba de normalidad-Grupo experimental	34
Tabla N°8: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y percepción visual en el grupo control	35
Tabla N°9: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y percepción visual en el grupo experimental	36
Tabla N°10: Prueba de Rho de Spearman entre la imagen ficción y percepción visual en sus clientes en el grupo control.....	37
Tabla N°11: Prueba de Rho de Spearman de la imagen ficción y percepción visual en sus clientes en el grupo experimental.....	38
Tabla N°12: Prueba de Rho de Spearman de la imagen icono y percepción en sus clientes en el grupo control.....	39
Tabla N°13: Prueba de Rho de Spearman de la imagen icono y percepción visual en sus clientes en el grupo experimental.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura N° 1: Gráficos del Ítem 1.....	19
Figura N° 2: Gráficos del Ítem 2.....	20
Figura N° 3: Gráficos del Ítem 3.....	21
Figura N° 4: Gráficos del Ítem 4.....	22
Figura N° 5: Gráficos del Ítem 5.....	23
Figura N° 6: Gráficos del Ítem 6.....	24
Figura N° 7: Gráficos del Ítem 7.....	25
Figura N° 8: Gráficos del Ítem 8.....	26
Figura N° 9: Gráficos del Ítem 9.....	27
Figura N° 10: Gráficos del Ítem 10	28
Figura N° 11: Gráficos del Ítem 11	29
Figura N° 12: Gráficos del Ítem 12	30
Figura N° 13: Gráficos del Ítem 13	31
Figura N° 14: Gráficos del Ítem 14	32
Figura N° 15: Gráficos del Ítem 15	33

RESUMEN

La investigación titulada, Imagen Corporativa de la empresa “HePa Store” en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023, tuvo como objetivo: Determinar el impacto de la Imagen Corporativa de la empresa “HePa Store” y en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023. Dicha investigación es de tipo aplicada, de diseño experimental con enfoque cuantitativo y nivel cuasi-experimental. Se contó con una población de 150 clientes y una muestra de 108, en la cual se dividió en dos grupos, 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, para ello se aplicó un cuestionario, de una validez de 0.001, una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.875 realizado por el programa IBM SPPSS25. Los resultados reflejan la aceptación de la hipótesis de investigación mediante una correlación de 0.665 y una significancia de ($p=0.000<0.05$), siendo una correlación positiva muy fuerte por parte de los clientes hacia el rediseño de la imagen corporativa de la empresa HePa Store. Concluyendo que la imagen corporativa logró causar un impacto en la percepción de los consumidores debido a los aspectos tangibles e intangibles de la empresa, tales como los afiches, logo, filosofía y valores de la empresa.

Palabras clave: Imagen corporativa, posicionamiento de mercado, percepción del consumidor, manual corporativo, identidad visual

ABSTRACT

The research titled, Corporate Image of the company “HePa Store” in the visual perception of customers, Lima, 2023, had as objective: Determine the impact of the Corporate Image of the company “HePa Store” and in the visual perception of the customers. clients, Lima, 2023. This research is of an applied type, with an experimental design with a quantitative approach and a quasi-experimental level. There was a population of 150 clients and a sample of 108, which was divided into two groups, 54 for the control group and 54 for the experimental group, for this a questionnaire was applied, with a validity of 0.001, a reliability . Cronbach's Alpha of 0.875 carried out by the IBM SPPSS25 program. The results reflect the acceptance of the research hypothesis through an elevation of 0.665 and a significance of ($p=0.000<0.05$), being a very strong positive elevation on the part of customers towards the redesign of the corporate image of the HePa Store company. . . Concluding that the corporate image managed to cause an impact on consumer perception due to the tangible and intangible aspects of the company, such as the posters, logo, philosophy and values of the company.

Keywords: Corporate image, market positioning, consumer perception, corporate manual, visual identity

I. INTRODUCCIÓN

Al transcurrir los años, la imagen corporativa se ha ido transformado en un factor importante en los emprendimientos o empresas reconocidas, ayudando a darle personalidad, de tal manera que se podrá alcanzar directamente en la percepción de todas las personas a primera vista. Según Ormeño Et al. (2022, p. 08), define la imagen corporativa como la figura representativa que una entidad refleja y como se trasmite a las personas que entran en comunicación con ella, logrando a que las personas se asocien a ciertos valores la empresa. Según Brett (2020), la pandemia ha forzado a muchas empresas a reinventar y a adaptarse a la realidad que vivía la sociedad, siendo fundamental dar la iniciativa y de evolucionar como empresa desarrollando nuevas estrategias para así afrontar los cambios competitivos en muchos sectores. Ayobí (2017), menciona que la imagen de una empresa que se ve reflejada a través de una red social es mucho más reconocido por el público.

En el aspecto internacional, se ha observado que las empresas tanto el rubro de tecnología como de alimentos han optado por dar prioridad a su imagen corporativa. Según Olmos (2023), nos dice que las marcas desde el rubro textil hasta la industria automotriz más reconocidas en Latinoamérica se han arriesgado, pasando así por una renovación de colores y logos, en el caso de McDonald's, BMW, Pepsi, Microsoft entre otras, como estrategia de marketing logrando así desarrollarse como marca, como por ejemplo en el caso de Mercado Libre, que según White (2021), dueño de la sucursal de e-commerce más extenso de la región peruana, habla sobre el crecimiento que ha tenido esta plataforma en medio de la pandemia del COVID-19 desarrollándose hasta 8 veces más en varias categorías, logrando ser un portal de compras por internet muy reconocida en la actualidad. Por otro lado, en el sector importador, Según Brand Finance (2023), tenemos a Amazon que es la marca más valiosa a nivel mundial este 2023 como modelo de e-commerce, también nos dice que existen factores viables que pueden determinar el posicionamiento dentro del mercado, algunos de ellos es la imagen y reputación de la marca.

En cuanto a la percepción en el Perú, se encuentran las empresas que han desarrollado su imagen y que han causado un gran impacto visual en la sociedad,

tal como los casos más representativos por sus logos son de la marca Pilsen Callao, Inca Kola, Gloria, D'Onofrio y Field, estas marcas supieron transmitir su identidad visual e imagen corporativa. Según Catalán (2020), menciona que las empresas más importantes del Perú son del sector de alimentos y el sector comercial. En 2019 el e-commerce en nuestro Perú creció el 55%, ya que antes de la pandemia solo el 18.6% de los compatriotas lo adquirían a través de estos canales comerciales, pero en el 2022 esa cifra ha subido al 41.8% a causa de un buen diseño y estrategia, una de estas plataformas peruanas es "Juntoz" que su imagen de su sitio web al visualizarlo genera la productividad. Según Gil (2020, p. 29), nos dice que la percepción de los clientes va a depender de los métodos o estrategias que utiliza la empresa en los servicios o productos que ofrece obteniendo así buenas expectativas de los clientes hacia la empresa. Por otro lado, Melara (2020), menciona que la apreciación del público son valorizaciones equitativas que se logran tras consumir o adquirir algún producto la empresa.

A nivel local, es importante recalcar que debido a la COVID-19 muchos emprendimientos fueron afectados, ya que muchos no contaban con una imagen corporativa establecida. Según Burga (2020), nos dice que para que la empresa o emprendimiento se pueda reincorporar al mercado después de lo sucedido, es importante que se adapte a las nuevas tendencias del mercado en este nuevo contexto, que ahora requiere mayor presencia e interacción en redes sociales y el uso de comercio electrónico. Por otro lado, tenemos las tiendas físicas, que son pequeños negocios, que normalmente no cuentan con una imagen corporativa establecida o no tienen conocimiento sobre el tema, se vieron afectados gravemente por la pandemia, provocando una disminución en sus ventas. Según la Asociación de Empresas Familiares (AEF Perú, 2021), la pandemia que vivimos a causa de COVID-19, ha cambiado la perspectiva de los usuarios. De esta forma, es que llegamos a la tienda "HePa Store" que cuenta con una tienda virtual y física que ofrecen diversos productos importados de tecnología y consumo del hogar. Se pudo percibir la presencia visual baja en sus redes y poco reconocible por el público a comparación de otras empresas del mismo rubro, a causa de que no tienen una imagen corporativa y personalidad de marca establecida.

Por ello, se realizará el estudio titulado, "Imagen Corporativa de la Empresa

“HePa Store” en la Percepción Visual de los Clientes, Lima, 2023”. En la cual el objetivo de esta investigación fue determinar el impacto de la imagen corporativa de la tienda “HePa Store” y en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023.

Donde se determinó los problemas que tuvo la marca, al no contar con una imagen corporativa atractiva y poder captar la atención del público ejecutando un rediseño total para empresa, con el fin de que logre satisfacer la necesidad de sus clientes para producir mejoras en los servicios y productos que brindan. Por todo lo antes expuesto surgió la necesidad de plantearnos la interrogante base de esta investigación: ¿Cuál es el impacto de la Imagen Corporativa de la tienda “HePa Store” en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023?

Esta investigación fue viable, porque tuvimos el tiempo disponible para investigar sobre el tema en específico, de igual manera se obtuvo las suficientes fuentes bibliográficas de una variedad de autores que lo estudian, explicándonos la variable y de tal manera que nos define la información y sus opiniones correspondientes. Es así que, esta investigación se justificó con la finalidad de difundir la información a las pequeñas o grandes empresas sobre la importancia del uso de la imagen corporativa y como implementarlo, para obtener una mayor fidelidad por parte de sus consumidores, proporcionando de igual manera la definición existente, sobre la imagen corporativa en la percepción del cliente, ya que en la sociedad empresarial de hoy en día es poco conocido el tema para algunos que no están dentro del rubro de publicidad .

Por otro lado, el vacío de la solución del problema que se reflejó en la investigación, fue el déficit de conocimiento sobre el asunto, al no contar con una definición específica o desconocen sobre la imagen la imagen corporativa

Por lo tanto, el problema general se planteó como: ¿Cuál es el impacto de la Imagen Corporativa de la tienda “HePa Store” en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023? Los planteamientos de los problemas específicos son la siguientes: a) ¿Cuál es el impacto de la imagen ficción de la tienda “HePa Store” en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023? b) ¿Cuál es el impacto de la

imagen icono de la tienda “HePa Store” en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023?

La presente investigación tiene como justificación una demostración teórica, aportando así, como ayuda para próximas investigaciones y contribuirá a solucionar problemáticas por medio del conocimiento proporcionado y reunido. Álvarez (2020) nos menciona que la justificación teórica sirve para la recolección de datos que ya existen y que estas puedan aportar a la problemática de futuras investigaciones.

De igual manera, también se consideró con una justificación metodológica, debido a la recopilación de datos por medio de un instrumento aplicado y luego a un cuestionario que aportó como modelo para los resultados obtenidos. Arias y Covinos (2021), afirman que, para realizar la parte de la justificación, el examinador incluye y proporciona la resolución a la pregunta antes vista en la investigación (p.7), de tal manera que puedan usarse en situaciones parecidas. También incluimos el aspecto práctico, ya que los resultados del trabajo contribuirán a la empresa HePa Store y a otras marcas a ser más precavidos, y tomar en cuenta la información para diseñar una imagen corporativa atractiva para el público y conseguir el aumento de credibilidad ante sus consumidores, una fidelización de clientes y una gran exposición de su marca que le brinde para diferenciarse de su competencia. Arias y Covinos (2021), comentan sobre la justificación, ya que el investigador influye y ayuda a determinar los problemas descubiertos.

La investigación presentó un objetivo general, de determinar el impacto de la Imagen Corporativa de la empresa “HePa Store” en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023. Por otro lado, los objetivos específicos son: a) Determinar el impacto de la Imagen Ficción de la empresa “HePa Store” en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023. b) Determinar el impacto de la Imagen Icono de la empresa “HePa Store” en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023.

Como hipótesis general se presentó:

Hi: La imagen corporativa de la empresa “Hepa Store” si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Ha: La imagen corporativa de la empresa “Hepa Store” tiene un mediano impacto percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Ho: La imagen corporativa de la empresa “Hepa Store” no tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Para las hipótesis específicas fueron:

Hi: La imagen ficción de la empresa “Hepa Store” si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Ha: La imagen ficción de la empresa “Hepa Store” tiene un mediano impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Ho: La imagen ficción de la empresa “Hepa Store” no tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Hi: La imagen icono de la empresa “Hepa Store” si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Ha: La imagen icono de la empresa “Hepa Store” tiene un mediano impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Ho: La imagen icono de la empresa “Hepa Store” no tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación desarrollada se realizó una indagación y se encontró antecedentes que apoyarán en la recolección de información, de tal manera que se consiguió el crédito a nuestro proyecto. Por consiguiente, se pudo encontrar de forma exhaustiva tanto antecedentes internacionales y nacionales.

Comenzando por los nacionales, tenemos a los siguientes autores:

Lino (2022), nos menciona que su investigación sostuvo como propósito señalar la influencia del rediseño de identidad corporativa de la cevichería en la percepción de cliente. Se optó usar un método de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y diseño experimental, y la herramienta utilizada fue un cuestionario, con una muestra de 108 clientes. En su tesis nos explica que todos los elementos tanto notorios y no notorios de una identidad influyen mucho al público ya que ayudan a diferenciarse

de otras empresas y aumentan la credibilidad de la imagen dependiendo del uso que se les dé a los elementos visuales.

El objetivo general de la tesis de Cachay (2021), fue determinar el Impacto del rediseño de la Identidad corporativa de la Veterinaria El Arca en la percepción visual en los usuarios de independencia, Lima, 2021. La investigación realizada fue con la metodología de diseño experimental y enfoque cuantitativo, en la cual, la encuesta estuvo dirigida a una cantidad de 50 consumidores recurrentes de la marca, para así contrastar las dos variables de la presente investigación, de acuerdo a ello se llegó a la conclusión que si ocurrió una ayuda favorable el nuevo diseño que realizó en su identidad para la veterinaria en la percepción visual los consumidores.

De igual manera, tenemos a Moscoso (2021), que tuvo como objetivo en su tesis, analizar la existencia de un vínculo entre la primera variable que viene a ser la identidad corporativa, con la segunda variable, utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, y se pudo identificar un diseño experimental de tipo aplicada, para ello la muestra fueron los consumidores, de tal manera que la encuesta estuvo dirigida para 108 clientes. En su investigación, su hipótesis fue aprobada con una significancia de 0,000, de tal manera que obtuvo un valor menor a 0,05 estando dentro del promedio. Concluyendo que la primera variable si guarda relación con la percepción visual de los consumidores que tiene la organización Love Shack.

Así mismo tenemos a Baez y López (2019), que tiene como objetivo general en su tesis, explicar cómo el proyecto del manual de identidad aporta a la imagen visual para los clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019. Se realizó un estudio metodológico experimental, en la cual las encuestas fueron dirigidas para una cantidad de 30 clientes. Obteniendo como resultado que la implementación y el buen uso del plan de identidad corporativa llegó a obtener muy buenos resultados de tal manera que obtuvieron la captación de los consumidores en el recreo campestre a un 95% de confianza.

Flores (2021), nos explica que el objetivo de su tesis es establecer la influencia que tuvo el rediseño de la identidad corporativa en la percepción visual de sus clientes de la empresa Disbornes S.A.C., de tal manera que se hizo uso de un método de enfoque cuantitativo y un diseño experimental de nivel cuasiexperimental, las encuestas que se realizaron, tuvo una cantidad de 600

personas, de tal manera que la muestra fue de 234 personas mediante el muestreo probabilístico, el resultado se mostró confiable, ya que se obtuvo un 0,835 de fiabilidad por parte del grupo control y 0,833 en el experimental, seguido de un coeficiente de 0,750, llegando así a la conclusión de la tesis, que el uso adecuado del rediseño de la identidad corporativa llegó a impactar a los clientes de manera favorable para la empresa.

Internacionalmente tenemos a, Ponce (2018), que tuvo como objetivo en su tesis realizar un diseño a la imagen visual de la organización para mejorar así su manual de identidad, y lograr el reconocimiento de la marca como un producto orgánico para los clientes. Usó un estudio experimental aplicado a un total de 16 personas del target de la empresa, de tal manera que once, cuenta como objetivo. Así mismo, el isotipo que se mostró a los encuestados, si lo identificaron y reconocieron como una empresa que realiza ventas de producto artesanal y natural, de tal manera que en el resultado se pudo visualizar la aceptación y como también la buena percepción visual del público, logrando así poder realizar un nuevo diseño en la imagen de la marca.

Por otro lado, Hayat, Hayat, y Rafia (2018), llevaron a cabo para la realizar su tesis, un estudio metodológico con enfoque cuantitativo, el instrumento que hicieron uso es el cuestionario y para la muestra fueron 320 personas de las cuales son clientes de bancos, asimismo determinaron la relación que tiene la empresa en la elaboración de su imagen corporativa de tal manera que genera una actitud positiva de la marca hacia los clientes, en los resultados de las encuesta que se realizó, se pudo reflejar el mensaje que transmite la marca guarda una relación con su imagen corporativa y existe una cierta relación de familiaridad de los clientes con la marca, como también se obtuvo que la familiaridad con la empresa si tiene una relación con la imagen corporativa, por otro lado se reflejó como resultado que la seguridad no guarda una relación la primera variable, sobre la imagen corporativa y la segunda variable que es, la familiaridad con la marca, finalmente como resultado se evidenció que la RSE solo tiene un impacto sobre la imagen corporativa. Es por ello que la presente investigación se realizó para poder aportar información a los bancos a que inviertan en la elaboración de la imagen corporativa y logren captar la atención del consumidor, aumentando la producción de compra de sus servicios.

Así mismo tenemos a, Pulla (2019), en la cual su tesis tiene como objetivo

establecer la proyección de las tendencias de comunicación visual para así realizar una nueva identidad corporativa y lograr obtener una buena percepción visual para el público, de tal manera que se hizo un estudio metodológico de enfoque cuantitativo con un diseño experimental, para la muestra se dirigió a 181 negocios. Se obtuvo como resultado, que la propensión de la comunicación visual aportó, a que la elaboración del diseño de una identidad visual sea más atractiva e influya en la mente del público, implementando elementos visuales que ayudará a mejorar el crecimiento de la empresa y exista una muy buena comunicación desde una perspectiva visual con el cliente.

Neacsu (2022), realizó una investigación, en la cual el objetivo es especificar cuáles son las actitudes y opiniones de los clientes de acuerdo a los elementos visuales que se reflejaron en las farmacias ubicados en Rumania. Dicho esto, la investigación se elaboró con un estudio metodológico de enfoque cuantitativo y un diseño experimental. El muestreo fue dirigido a una cifra de 628 personas. En la cual, se obtuvo como conclusión que entre más simple se visualice el diseño del logotipo, el público lo podrá recordar con más facilidad.

Finalmente, Cárdenas (2019), en su tesis que tiene como título, "Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro los emprendimientos para mejorar la eficacia y el posicionamiento de una marca", por lo que el propósito del estudio fue establecer la relevancia que tiene el branding para la empresa, para ello se realizó un estudio metodológico experimental, de igual manera para el muestreo se invitó a diseñadores para el apoyo del desarrollo de la marca y el adecuado uso de los elementos corporativos, el muestreo fue dirigido para trece diseñadores, que finalmente se concluyó, que el "Design Thinking" llega a conseguir una gran relevancia en el desarrollo de la marca, ya que brinda ideas innovadoras, así mismo dar solución a las necesidades del consumidor. De tal manera en que se pueda centrar en el branding emocional para que así puedan crear un vínculo con el consumidor.

En las bases teóricas, la investigación se clasificó en dos variables importante: La primera variable de Imagen Corporativa fundamentado por Aguilar, Salguero y Barriga (2018), y la Percepción Visual fundamentado por, Mittelstaedt (2019), a base de ello se recopiló cierta información para definir las variables, que se

muestran posteriormente.

Respecto a la primera variable Imagen Corporativa Aguilar et al. (2018) podemos definir y explicar esta teoría de la siguiente manera: Se entiende que la imagen corporativa es aquel mecanismo empleado por las diferentes organizaciones para poder así presentar una visión global de sus productos, servicios o métodos que realizan (pp. 70-71).

Este concepto de la variable los autores lo entienden en tres dimensiones Imagen Ficción, Imagen Icono e Imagen Actitud (Aguilar, et al., 2018, p. 71).

En cuanto a la dimensión de Imagen Ficción, Aguilar, Salguero y Barriga, (2018, p. 71), lo definen como: una herramienta que es utilizada para poder crear la apariencia de un elemento o un hecho que las entidades la utilizan con el propósito de no mostrar su realidad y poder presentarse ante el público de una manera distinta o ficticia, la imagen que presentan las empresas se apoya en campañas planificadas, para así poder conseguir una gran rentabilidad económica o cualquier otro nivel (p.71).

Esta dimensión a su vez, es dividida por, Aguilar, Salguero y Barriga, (2018, p. 71), en tres indicadores que son: Apariencia, Representación ficticia y Rentabilidad económica. En cuanto el primer indicador, apariencia, Aguilar, Salguero y Barriga, (2018, p. 71), lo define como el atractivo visual que tiene un objeto o un hecho que se utilizará para la comunicación de las entidades para el público.

El segundo indicador, representación ficticia, Aguilar et al. (2018, p. 71), lo definen como una figura imaginaria que sintetizan las características de una persona u objeto, teniendo en cuenta que la imagen que se presenta ante el público no siempre será aprobada como la verdadera identidad de la entidad.

Y el tercer indicador, rentabilidad económica, Ormeño y Sanz, (2018, p. 71), lo definen como una estrategia que realizan las entidades para lograr obtener ciertos beneficios de ganancia financiera a través de su imagen característico de la empresa, siendo así un indicador para examinar el resultado de una inversión.

Y en cuanto la segunda dimensión de Imagen Icono, Aguilar et al. (2018, p. 71), lo definen como la imagen que se proporciona de una representación visible de lo que la entidad quiere transmitir al público, en otras palabras, es aquello que refleja una empresa o persona a través de la identidad visual, es decir es una herramienta muy importante para poder lograr transmitir el mensaje correcto y obtener un mayor

alcance de vistas del público objetivo de la empresa (p.71). Esta dimensión a su vez, es dividida por, Aguilar, Salguero y Barriga, (2018, p. 71), en tres indicadores que son: Símbolo, Tipografía y Gama de Colores. En cuanto el primer indicador, símbolo, Aguilar, Salguero y Barriga, (2018, p. 71), está definida por los autores como una figura icónica con rasgos representativos o asociados de la empresa. (p.71).

El segundo indicador, tipografía, Aguilar, Salguero y Barriga, (2018, p. 71), lo definen como un elemento visual primordial en la imagen de la empresa, ya que tipografía que se usará en el logotipo o en el eslogan tendrá que lograr transmitir el mensaje correcto para el público (p. 71).

Y el tercer indicador, gama de colores, Ormeño y Sanz, (2018, p. 71), nos explican que tales como las dos variables ya explicadas anteriormente, es un elemento importante para la imagen de la entidad, ya que son los colores que representan a la empresa, de modo que el público pueda identificarlo de la competencia (p. 71).

Respecto la tercera dimensión de Imagen Actitud, Aguilar, Salguero y Barriga, (2018, p. 71), la cual está definida por los autores como un tipo de imagen de representación mental que tienen los consumidores o público expectante acerca de una empresa por medio de un conjunto de rasgos que transmite la entidad y que afectan en la decisión de compra, como también en su comportamiento del público. (p. 71). Esta dimensión a su vez, es dividida por, Aguilar, et al. (2018, p. 71), en tres indicadores que son: Aspectos cognitivos, Aspectos afectivos y Aspectos valorativos En cuanto el primer indicador, aspectos cognitivos, Aguilar, et al. (2018, p. 71), nos explica que son ciertas emociones que tienen los clientes hacia la entidad (p. 71).

El segundo indicador, aspectos afectivos, Aguilar, et al. (2018, p. 71), lo definen como aquel sentimiento o emoción que provoca la empresa al cliente cuando ya tiene una cierta relación de fidelidad hacia la empresa. (p. 71).

Y el tercer indicador, aspectos valorativos, Aguilar, et al. (2018, p. 71), nos explican que son aquellas cualidades que son parte de la empresa y que transmiten al público para así diferenciarse de la competencia (p. 71).

Respecto a la segunda variable Percepción Visual (Mittelstaedt, 2019) podemos definir y explicar esta teoría de la siguiente manera: Se entiende por Percepción

Visual aquella conducta que tienen los consumidores al percibir las indicaciones o estímulos en su alrededor o al efectuar una compra de un servicio/producto, es por ello que es importante entender cómo procesar este estímulo que ayudan a poder influir directamente a la percepción del cliente (pp. 20-21).

Este concepto de la variable los autores lo entienden en dos dimensiones, estímulos internos y estímulos externos (Mittelstaedt, 2019, p.21).

En cuanto la primera dimensión de estímulos internos, Mittelstaedt (2019, p. 21), lo define como aquellas emociones propias que tienen el público dentro de su organismo o en los procesos metabólicos Esta dimensión a su vez, es dividida por Mittelstaedt, (2019, p. 30), en dos indicadores que son: Emociones y Metabolismo.

En cuanto el primer indicador, emoción, Mittelstaedt, (2019, p. 30), lo explica como reacciones a estímulos o impulsos que son provocados en el interior del organismo de la persona, tales como la felicidad, tristeza, enojo, entre otros (p. 30).

En cuanto el segundo indicador, metabolismo, Mittelstaedt, (2019, p. 30), lo define como aquellas acciones provocadas por el consumo de la persona (p. 30).

Por consiguiente, tenemos la segunda dimensión los estímulos externos, Mittelstaedt, (2019, p. 21), lo define como los aspectos importantes de la publicidad que los consumidores perciben u observan de la empresa sobre su servicio o producto que ofrecen (p. 21). Esta dimensión a su vez, es dividida por Mittelstaedt, (2019, p. 21), en cuatro indicadores que son: Afiches, Imágenes, Slogan y Textos.

En cuanto el primer indicador, afiches, Aguilar, Salguero y Barriga, (2018, p. 21), nos explica que son un medio publicitario enfocado a la interpretación de las personas, con el fin de transmitir y llamar la atención del público objetivo de la empresa, jugando así también un rol importante en el aspecto de la publicidad (p. 21).

El segundo indicador, imágenes, Aguilar, Salguero y Barriga, (2018, p. 21), lo define como elementos visuales las cuales ayudan a generar sensaciones en las personas de manera objetiva, como también sirve para transmitir un mensaje, sin el uso de palabras.

Y el tercer indicador, slogan, Aguilar, et al. (2018, p. 21), lo interpreta como un frase corta, original y fácil de recordar, que busca promover la apreciación de ciertos grupos de personas sobre el producto o servicio que ofrecen una entidad, de manera que el público pueda identificarlo como una marca única.

Por último, indicador tenemos, los textos, Aguilar, et al. (2018, p. 21), nos explican que son contenidos escritos que sirven para difundir un mensaje acerca del servicio/producto que ofrece la empresa y que de tal manera que pueden ser percibidos de distintas formas por cada expectante.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Al realizar la presente investigación se usó una metodología de tipo aplicada, debido a que se analizó la información recaudada, de tal manera que ayudó a solucionar los problemas localizados, que se encuentran en la investigación. Por lo mismo, trata de solucionar un determinado problema, para así poder ayudar al avance científico (Lozada, 2014, p. 34).

El tipo de diseño que fue usada para realizar el trabajo de investigación fue de carácter experimental de subdiseño cuasiexperimental, según el metodólogo (Arias, 2021), nos explica que una investigación experimental se especializa por poseer certificados estadísticos, de tal manera que se realiza balances de 2 o más grupos, también se lleva a cabo un cálculo de la variable independiente y la evaluación de la variable dependiente. Por lo que conlleva que es un desarrollo donde su cualidad primordial es confirmar cuantitativamente el vínculo causal de la primera variable independiente y segunda variable dependiente.

Con un subdiseño cuasiexperimental que, según el metodólogo, (Curbeira, et al. (2017, p. 24), se encarga de establecer la validez de los resultados del proyecto mediante pruebas previas y posteriores, el propósito es corroborar una viabilidad y validez del proyecto. El grupo de personas que participan dentro de la investigación será escogido de forma aleatoria, por lo que con anterioridad el examinador separa aquellos grupos creados.

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo, de tal manera que se brindó una perspectiva numérica al estudio a través de un instrumento de recaudación de datos, y así lograr confirmar o rechazar las hipótesis del estudio. Según el metodólogo, Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se identifica

por medio de un grupo de secuencias probables y secuenciales, realizando un análisis e interrelaciones de información conseguidos de manera numérica para determinar el problema de investigación (p.36).

3.2. Variables y operacionalización

Existen dos variables que se usaron para realizar la investigación, la primera es Imagen Corporativa (Aguilar, et al., 2018) y la segunda es Percepción visual (Mittelstaedt, 2019) y su caracterización.

Tabla N° 1:

Determinación de variables

Variable	Naturaleza	Escala	Ítems
<i>X: Imagen Corporativa</i>	Cualitativa	Nominal	Independiente
<i>Y: Percepción Visual</i>	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Nota. *Elaboración propia*

3.2.1. Variables

Variable 1: Imagen corporativa

Aguilar et al. (2018), explican que la imagen corporativa es aquel mecanismo que es usada para producir la apariencia de diferentes lugares y así poder presentar una representación visual del producto o servicio que brindan, logrando obtener una rentabilidad económica positiva.

Dimensión: Imagen ficción

A) Indicadores: Apariencia, Representación ficticia y Rentabilidad económica

Dimensión: Imagen icono

B) Indicadores: Símbolo, Tipografía y gama de colores

Dimensión: Imagen actitud

C) Indicadores: Aspectos cognitivos, Aspectos afectivos y Aspectos valorativos

Variable 2: Percepción visual

Mittelstaedt (2019), Lo define como aquella conducta que se observa en los consumidores al percibir los estímulos o indicaciones que encuentran a su alrededor o al efectuar una compra, por ello que es primordial comprender cómo se procesa este estímulo que aportan a influir directamente a la percepción del cliente.

Dimensión: Estímulos internos

D) Indicadores: Emociones y Metabolismo

Dimensión: Estímulos externos

E) Indicadores: Afiches, Imágenes, Slogan y Texto

3.2.2. Operacionalización de las variables

Según Arias (2021), la operacionalización de las variables es un procedimiento metodológico que se realiza con el fin de establecer la forma en que se medirá la variable. Es decir, es un proceso en la cual nos ayudará a conocer el instrumento que se debe utilizar para reunir los resultados de una manera más clara y precisa.

De tal manera que, la primera variable va a ser operacionalizada a través de la definición conceptual, logrando así obtener tres dimensiones y cada dimensión ha sido operacionalizada mediante la definición operacional obteniéndose los indicadores de imagen corporativa.

La segunda variable va a ser operacionalizada a través de la definición conceptual consiguiendo dos dimensiones, de tal manera que cada dimensión ha sido operacionalizada a través de la definición operacional obteniéndose los indicadores de percepción visual (Ver anexo 2).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Hernández et al. (2014), la población es la situación en la que se establece un grupo que está a favor con una misma característica en concreto, con la finalidad de llegar así a una sola conclusión. (p. 175).

Por ello esta investigación se realizará con una población de 150 unidades analíticas. De tal manera que nuestra población también incluya a los clientes de la empresa HePa Store, de ambos géneros que cuenten con la mayoría de edad.

Para la recolección de información se utilizó como muestra a los adultos mayores y jóvenes de los dos géneros, que son parte de la audiencia de la empresa HePa Store.

En la presente investigación excluye a clientes menores de 18 años.

3.3.2. Muestra

Según Hernández et al. (2014), explica que la muestra es todo aquello que forma parte del subgrupo de una dicha población en cuestión, de tal manera que se logre comprender como el subconjunto de partes que son de un cierto grupo propuestos entre sus aspectos, que se le conoce como una población (p. 211).

De tal manera que la investigación está formada por, 150 clientes, de la entidad Hepa Store, asimismo se hará uso de una fórmula para medir la muestra de la población finita de 108 clientes. (Ver anexo 3)

3.3.3 Muestreo

El muestreo es de tipo probabilístico aleatoria simple, que según Espinoza (2016), nos define que el muestreo es una técnica usada para escoger ciertos aspectos que identifique a la población evaluada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Según, Hernández et al. (2014), nos explica que la encuesta es una de las herramientas más usadas al efectuar algún proyecto de investigación, de tal manera es vinculada en el campo de las ciencias sociales y se usa para almacenar

las respuestas de los encuestados, de acuerdo a los rasgos que se puedan vincular con algún asunto específico. (p.61). La técnica usada en la investigación se hizo con una encuesta, haciendo preguntas que contengan cada dimensión de las variables.

3.4.2. Instrumento

Hernández y Ávila (2020), nos señalan que el instrumento de recolección de datos se encarga de realizar las situaciones para su medición y debe de ser confiable, objetivo y que tenga validez, ya que si no es así no nos aportara en nada (p. 52). Se realizará la recaudación de datos que estará conformada por 15 preguntas divididas en dos secciones, la variable imagen corporativa que incluye de 9 interrogantes y la segunda que es la variable percepción visual del público con 6 preguntas.

En total las preguntas fueron hechas con la escala de Likert con los siguientes indicadores (Ver anexo 4).

Tabla N° 2:

Escala de Likert

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	Totalmente de acuerdo

Nota. *Elaboración propia*

3.5. Procedimientos

La investigación realizó una matriz de operacionalización de las variables para conseguir una lista de indicadores en base a los cuales se diseñó como instrumento, que es la encuesta. Dicho esto, la encuesta ha sido diseño a partir de un grupo de clientes, y por consiguiente se obtuvo los resultados a través del formato de Google Forms con la información suficiente para que los encuestados logren responder de manera adecuada y sencilla, esto se llevó a cabo mediante

una comunicación por WhatsApp y redes sociales. Esta información luego fue reunida y ordenada en un cuadro de Excel, el cual a su vez se subió al IBM SPSS para conseguir los estadísticos necesarios para realizar nuestros análisis descriptivo e inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se aplicó 4 tipos de análisis diferentes, los cuales son: La prueba binomial que se usó para la validación de datos; la prueba alfa de Cronbach, en la cual ayuda a medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala; el análisis descriptivo, que ayudo obtener las estadísticas de cada una de las preguntas; por último, el análisis inferencial que es una previa prueba de la normalidad que se usa para obtener nuestra prueba de hipótesis.

3.6.1. Prueba binomial

Hernández et al. (2014), explica que es primordial realizar la validación del instrumento ya que confirma los dato y que puedan ser confiables para usarlo.

Tabla N°3

Prueba binomial- validación de expertos

Prueba binomial						
	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
Mgtr.	Grupo 1	Alto nivel	15	1.00	.50	<.001
Robalino	Total		15	1.00		
Mgtr.	Grupo 1	Alto nivel	15	1.00	.50	<.001
Lévano	Total		15	1.00		
Mgtr.	Grupo 1	Alto nivel	15	1.00	.50	<.001
Martel	Total		15	1.00		

Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

El instrumento que se realizo fue examinado y aprobado por tres docentes de la Universidad César Vallejo, que tienen el grado mínimo de magister, disponiendo con una extensa experiencia en el tema: La Mgtr. Robalino Sánchez, Karla, el Mgtr. Lévano Tasayco, Abel Alejandro y la Mgtr. Martel Figueroa, Ana María. Como

resultado se obtuvo la prueba binomial, en la cual se muestra en el instrumento por parte de los expertos tiene valores de significancia exacta bilateral de 0.001 que se deduce como un valor mínimo del grado de significancia que es de 0,05, es decir que instrumento tiene la aprobación para empezar a reunir los datos (Ver anexo 6).

3.6.2. Prueba de confiabilidad

La investigación utilizó preguntas de carácter politómico, realizándose en relación al grado de coeficiencia de Alfa de Cronbach. De tal manera que el resultado de la prueba de Alfa de Cronbach, consiguiéndose un valor de 0,810 en el grupo control y 0.875 en el grupo experimental. Según Arispe, et al, (2020), explica que gracias a la aproximación de estos datos se dedujo que los instrumentos son de una confiabilidad muy alta.

Tabla N°4

Prueba alfa de Cronbach – Grupo control

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	15

Fuente: *Software estadístico IBM SPSS 25*

Tabla N°5

Prueba alfa de Cronbach – Grupo experimental

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	15

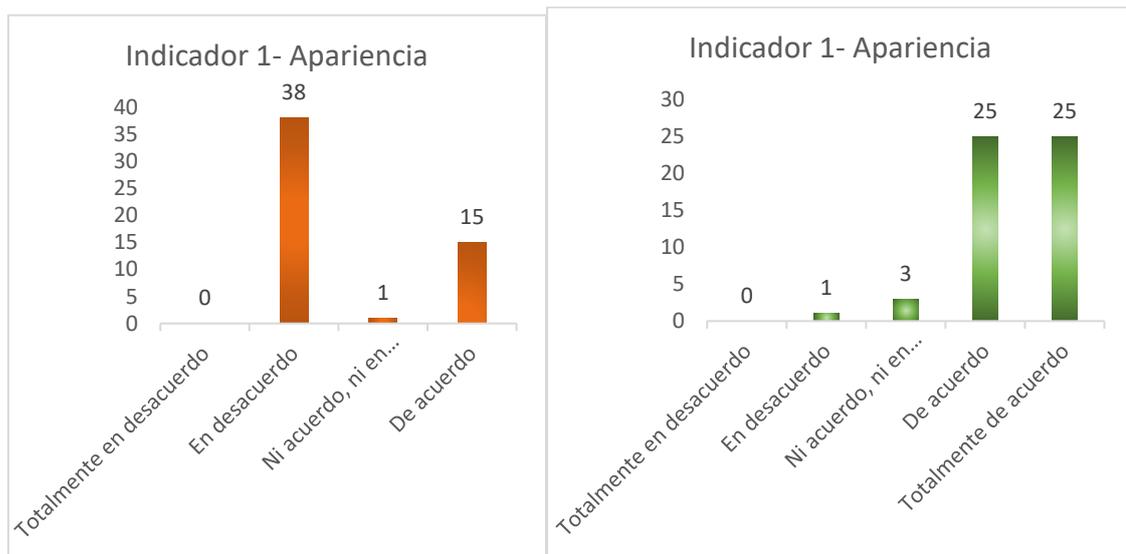
Fuente: *Software estadístico IBM SPSS 25*

3.6.3. Análisis descriptivos

Los datos estadísticos de cada pregunta de la encuesta se recolectaron mediante el programa de SPPSS Statistics25, en la cual fueron recolectados de la muestra seleccionada que fue objeto de estudio; clientes de la empresa HePa Store, ya que el objetivo fue la determinación de la relación entre el diseño de la imagen corporativa y la percepción visual de los clientes. A continuación, se mostrará la frecuencia obtenida de las 15 preguntas:

Pregunta N°1: El logo de la empresa transmite confianza a primera vista

Figura N° 1: Gráficos del Ítem 1



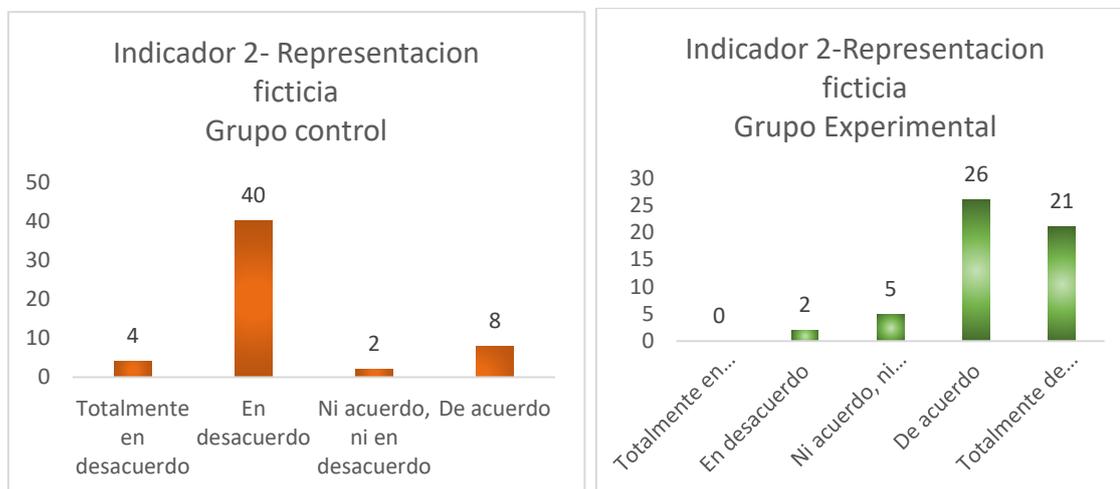
Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística: En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 38, ni acuerdo, ni en desacuerdo 1 y de acuerdo 15. En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 1, ni acuerdo, ni en desacuerdo 3, de acuerdo 25, totalmente de acuerdo 25.

Interpretación temática: En la figura 1, 38 personas expresaron estar en desacuerdo con el logo de la empresa ya que no les transmitía confianza, así mismo 1 persona no estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 15 encuestados se mostraron de acuerdo. En el grupo experimental, 1 persona estuvo en desacuerdo con el logo ya que no le reflejaba la confianza, otras 3 no estuvieron seguros, 25 están de acuerdo, junto a las últimas 25 que estuvieron totalmente de acuerdo.

Pregunta N°2: *Considera usted que los afiches le transmiten la calidad de la empresa*

Figura N° 2: Gráficos del Ítem 2



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 40, ni acuerdo, ni en desacuerdo 2 y de acuerdo 8.

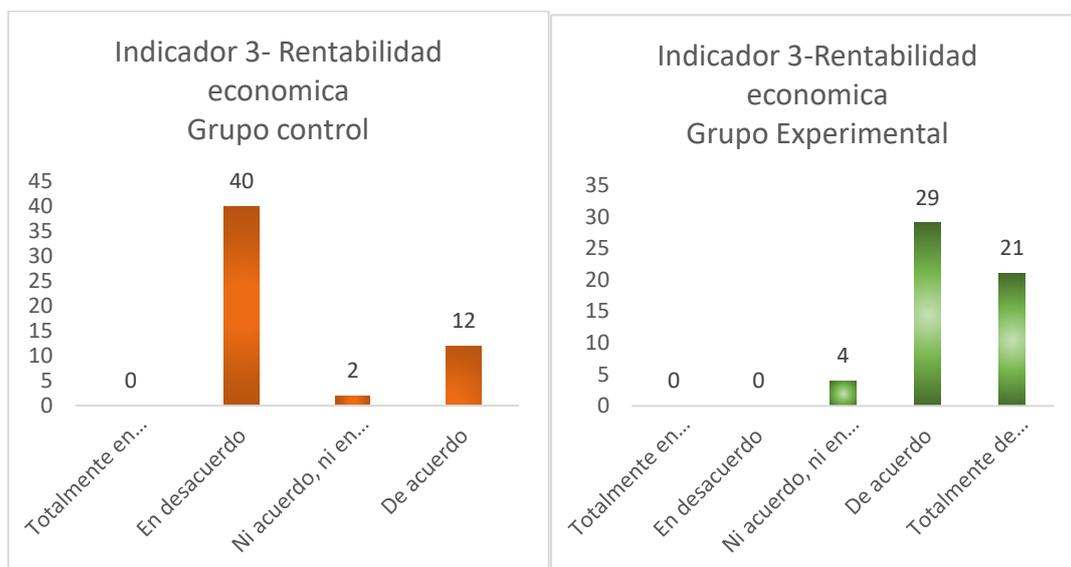
En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 2, ni acuerdo, ni en desacuerdo 5, de acuerdo 26, totalmente de acuerdo 21.

Interpretación temática:

En la figura 2 se visualiza que, dentro del grupo control, 4 encuestados se mostraron en total desacuerdo ya que los afiches mostrados no le reflejaban la calidad de la empresa, al igual que otros 40, que reflejaron estar en desacuerdo, por otro lado, otras 2 personas no estuvieron seguros al escoger una respuesta, por lo contrario 8 encuestados expresaron estar de acuerdo. En el grupo experimental 2 personas estuvieron en desacuerdo y por lo contrario 3 personas sí estuvieron de acuerdo al igual que las otras 21 personas que estuvieron totalmente de acuerdo con los afiches ya que le reflejaban la calidad de la empresa.

Pregunta N°3: *Considera usted que las piezas graficas logren aumentar la rentabilidad económica de la empresa*

Figura N° 3: Gráficos del Ítem 3



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 40, ni acuerdo, ni en desacuerdo 2 y de acuerdo 12.

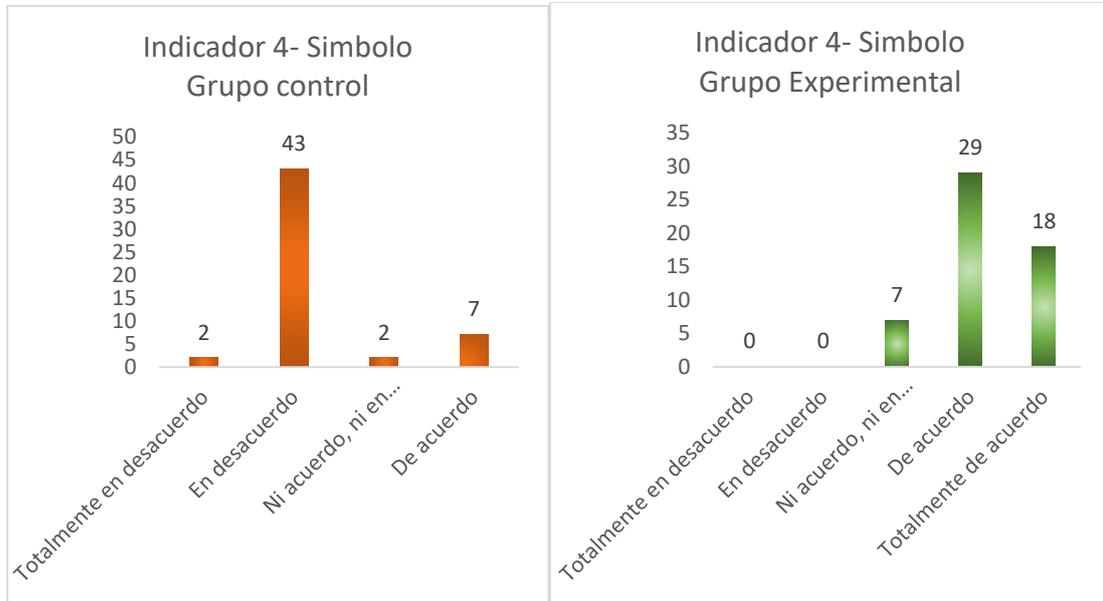
En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 0, ni acuerdo, ni en desacuerdo 4, de acuerdo 29, totalmente de acuerdo 21.

Interpretación temática:

En la figura 3, dentro del grupo control, 40 personas estuvieron en desacuerdo ya que opinaron que las piezas graficas de la empresa no ayudarían a una rentabilidad económica, por otro lado 2 encuestados no reflejaron seguridad al escoger una de las opciones como respuesta y 12 encuestados expresaron estar de acuerdo, en el grupo experimental 4 personas no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 29 personas sí estuvieron de acuerdo al igual que 21 encuestados más.

Pregunta N°4: Considera usted que el logo representa a la empresa

Figura N° 4: Gráficos del Ítem 4



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 2, en desacuerdo 43, ni acuerdo, ni en desacuerdo 2 y de acuerdo 7.

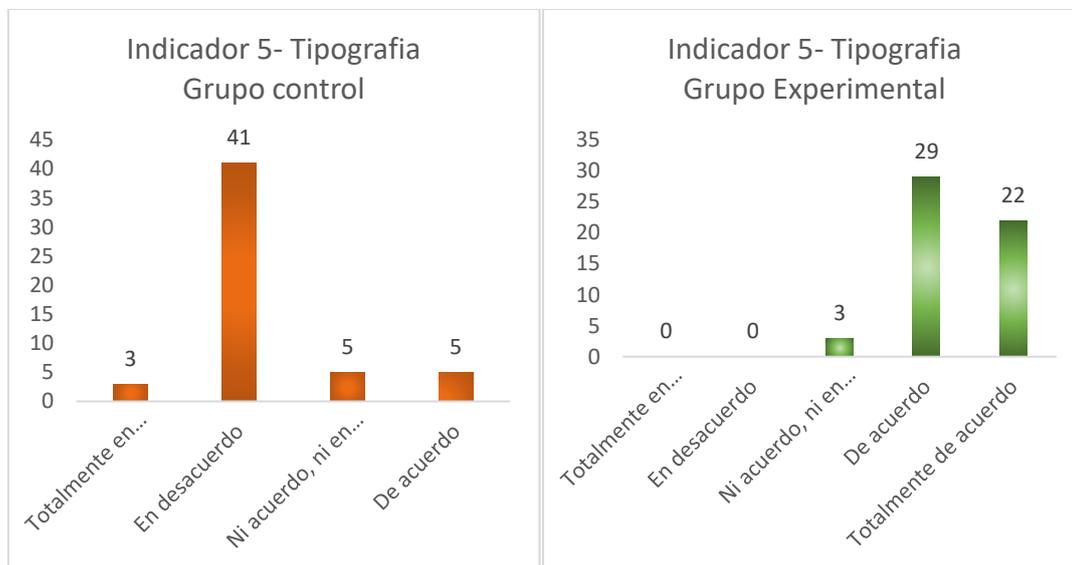
En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 0, ni acuerdo, ni en desacuerdo 7, de acuerdo 29, totalmente de acuerdo 18.

Interpretación temática:

En el recuadro 4 se puede observar, que dentro del grupo control, 2 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, ya que al ver el logo no represento a la empresa, al igual que 43 encuestados que estuvieron en desacuerdo, otras 2 personas no reflejaron seguridad al momento de marcar una de las opciones, por lo contrario 7 encuestados expresaron estar de acuerdo. En el grupo experimental 7 personas no decidieron por una de las opciones de la encuesta, así mismo 29 personas estuvieron de acuerdo ya que consideraron que el logo si representa a la empresa, de igual manera que a 18 personas que estuvieron totalmente de acuerdo.

Pregunta N°5: *El tipo de texto que utiliza la empresa para elaborar los afiches le permite leer correctamente la información*

Figura N° 5: Gráficos del Ítem 5



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 3, en desacuerdo 41, ni acuerdo, ni en desacuerdo 5 y de acuerdo 5.

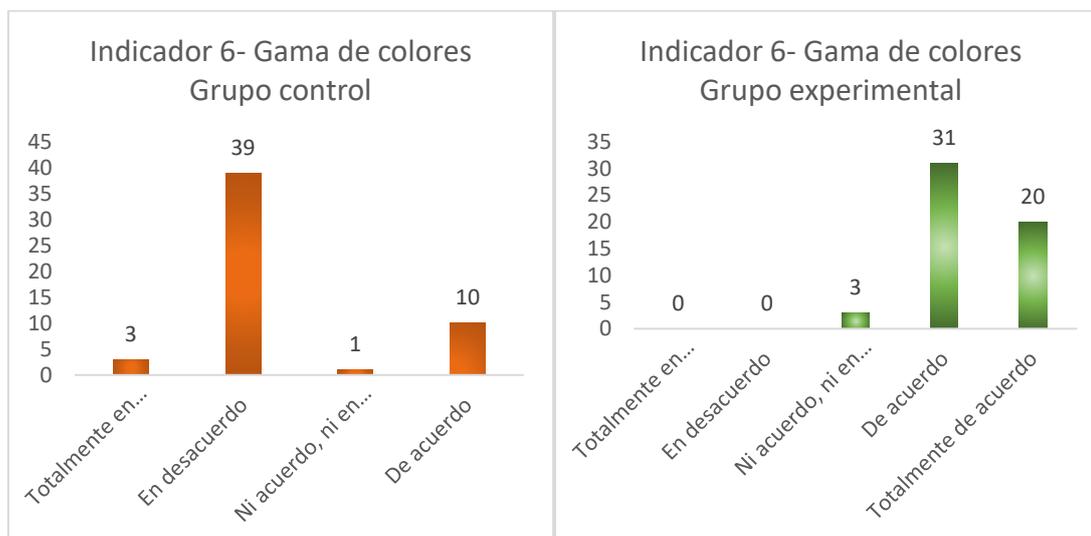
En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 0, ni acuerdo, ni en desacuerdo 3, de acuerdo 29, totalmente de acuerdo 22.

Interpretación temática

El grafico 5 muestra que, en el grupo control, 3 encuestado opinaron estar totalmente en desacuerdo con el texto que usa la empresa, ya que no les permite leer correctamente la información mostrados en los afiches, de igual manera que a 41 personas también reflejaron estar en desacuerdo con dicho indicador, 5 personas no estuvieron seguros al momento seleccionar una respuesta de la encuesta, por lo contrario 5 encuestados se mostraron de acuerdo. En el grupo experimental, 3 encuestados no lograron estar seguros con la decisión de su respuesta, finalmente 29 personas consideraron estar de acuerdo con la tipografía que usa la empresa junto a las ultimas 22 personas que demostraron estar totalmente de acuerdo.

Pregunta N°6: Los colores que usa la empresa en su imago tipo son atractivos

Figura N° 6: Gráficos del Ítem 6



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 3, en desacuerdo 39, ni acuerdo, ni en desacuerdo 1 y de acuerdo 10.

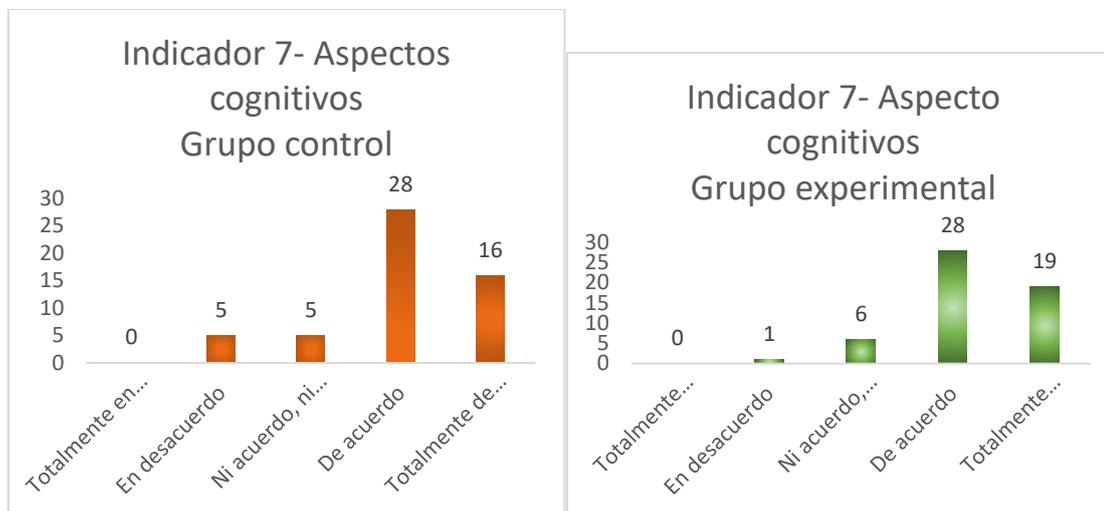
En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo: 0, en desacuerdo 0, ni acuerdo, ni en desacuerdo 3, de acuerdo 31, totalmente de acuerdo 20.

Interpretación temática:

Se observa que en el gráfico 6, el grupo control, 3 encuestados reflejaron estar en total desacuerdo con la gama de colores que usa la empresa para su logotipo, al igual que 39 encuestados también estuvieron en desacuerdo, 1 persona no estuvo segura al marcar una respuesta y 10 encuestados estuvieron de acuerdo. En el grupo experimental, 3 personas no lograron estar seguro al momento escoger una respuesta, 31 encuestados estuvieron de acuerdo con la gama de colores que usa la empresa en su logotipo y de igual manera que a 20 personas.

Pregunta N°7: *Considera usted que la atención al cliente de la empresa ya sea de manera presencial o virtual es primordial*

Figura N° 7: Gráficos del Ítem 7



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 5, ni acuerdo, ni en desacuerdo 5, de acuerdo 28 y totalmente de acuerdo 16.

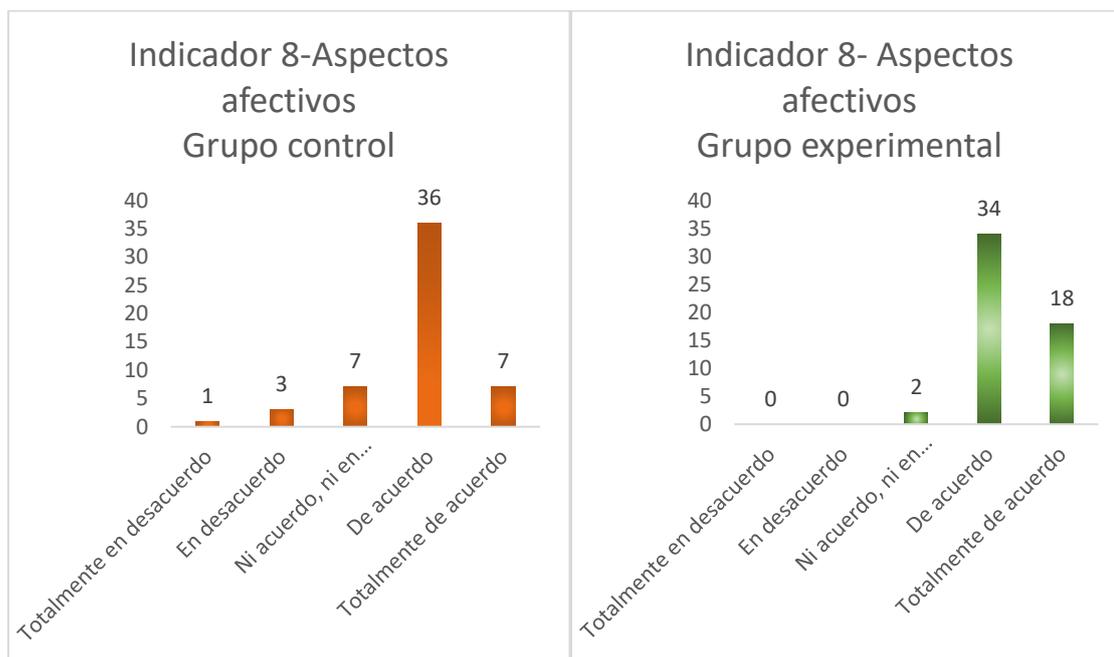
En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 1, ni acuerdo, ni en desacuerdo 6, de acuerdo 28, totalmente de acuerdo 19.

Interpretación temática:

Como se puede visualizar en el recuadro 7, en el primer grupo control, 5 personas expresaron estar totalmente en desacuerdo que la atención del cliente en la empresa no es primordial, 5 encuestados no estuvieron seguros al momento de decidir una de las respuestas de la encuesta, 28 encuestados se mostraron de acuerdo, 16 personas estuvieron totalmente de acuerdo que la atención del cliente si es primordial. En el grupo experimental, 1 persona estuvo en desacuerdo, ya que considero que la atención del cliente no es primordial, 6 encuestados no estuvieron seguro al momento de escoger una respuesta, 28 encuestados reflejaron estar acuerdo que la atención al cliente si es primordial, junto a las ultimas 19 personas que estuvieron totalmente de acuerdo.

Pregunta N°8: *Considera usted que la empresa es confiable*

Figura N° 8: Gráficos del Ítem 8



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 1, en desacuerdo 3, ni en desacuerdo, ni de acuerdo 7, de acuerdo 36 y totalmente de acuerdo 7.

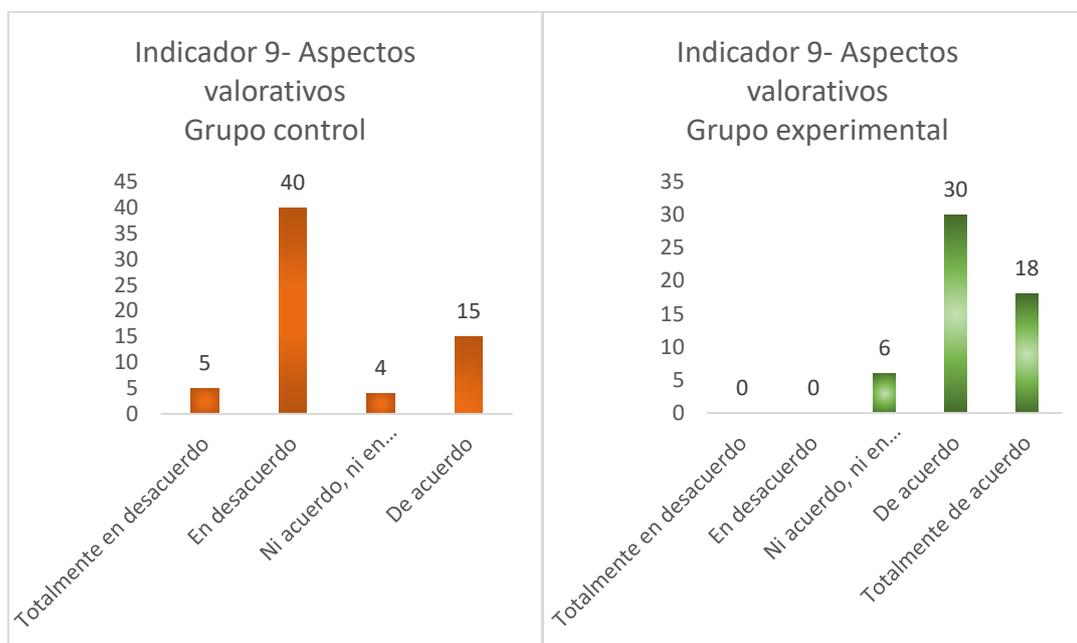
En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 0, ni acuerdo, ni en desacuerdo 2, de acuerdo 34, totalmente de acuerdo 18.

Interpretación temática:

En la figura 8, dentro de grupo control, 1 persona expresó estar totalmente en desacuerdo ya que consideran que la empresa no era confiable, 3 estuvieron en desacuerdo y 7 personas no estuvieron seguros al momento de decidir una de las respuestas de la encuesta, por lo contrario 36 encuestados se mostraron de acuerdo y por último 7 personas estuvieron totalmente de acuerdo que la empresa era confiable. Mientras que, en el grupo experimental, 2 personas no estuvieron seguros al escoger una de las respuestas, 34 personas estuvieron de acuerdo que la empresa sí era confiable, junto a las últimas 18 personas que estuvieron totalmente de acuerdo.

Pregunta N°9: Considera que las piezas graficas de la empresa representa la transparencia

Figura N° 9: Gráficos del Ítem 9



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

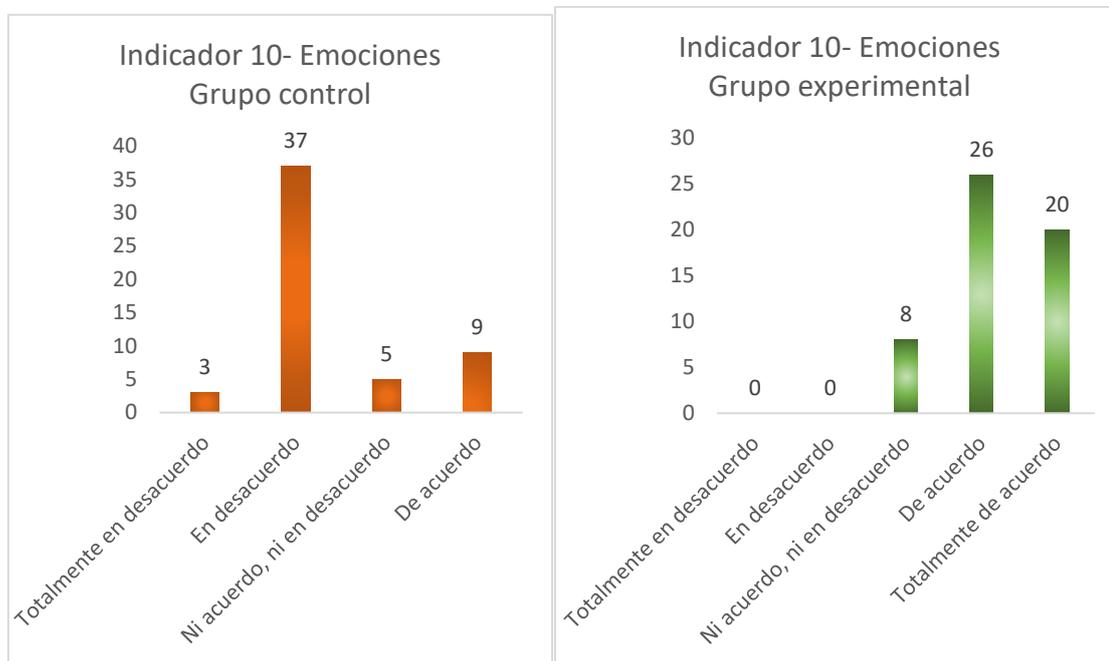
En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 5, en desacuerdo 40, ni acuerdo, ni en desacuerdo 4 y de acuerdo 15.

En el grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 0, ni acuerdo, ni en desacuerdo 6, de acuerdo 30, totalmente de acuerdo 18.

Interpretación temática: Como se puede visualizar en la figura 9, dentro de grupo control, 5 encuestados expresaron estar totalmente en desacuerdo, ya que consideraron que las piezas graficas mostradas no le transmitía la transparencia de la empresa, 40 personas también expresaron estar en desacuerdo, 4 personas no estuvieron seguro al momento de decidir una de las respuestas de la encuesta, por lo contrario 15 personas se mostraron estar de acuerdo. En el grupo experimental, 6 encuestados no estuvieron seguro de una de las respuestas, por lo contrario 30 personas estuvieron de acuerdo que las piezas graficas observadas le transmitían la transparencia de la empresa, junto a las ultimas 18 encuestados que también estuvieron totalmente de acuerdo.

Pregunta N°10: *Le transmite emociones positivas como la confianza al visualizar el contenido de sus redes sociales*

Figura N° 10: Gráficos del Ítem 10



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

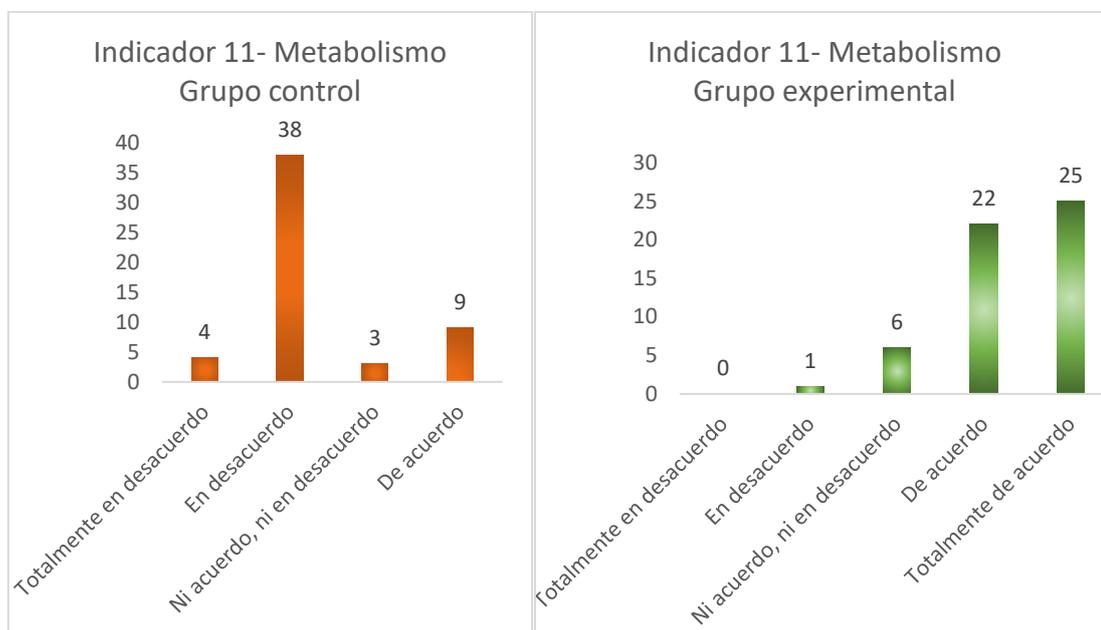
En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 3, en desacuerdo 37, ni acuerdo, ni en desacuerdo 5 y de acuerdo 9.

En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo: 0, en desacuerdo 0, ni acuerdo, ni en desacuerdo 8, de acuerdo 26, totalmente de acuerdo 20.

Interpretación temática: Se visualiza en el ítem 10, dentro de grupo control, 3 encuestados expresaron estar totalmente en desacuerdo por el contenido de su red social no les transmitió confianza, 37 personas también estuvieron en desacuerdo, por otro lado 5 personas no estuvieron seguros al momento de decidir una de las respuestas de la encuesta, 9 encuestados se mostraron de acuerdo. Mientras que, en el grupo experimental, 8 personas no estuvieron seguros al momento de escoger una respuesta, pero 26 encuestados estuvieron de acuerdo que el contenido de sus redes sociales no les transmite emociones positivas como la confianza al visualizarla, junto a las últimas 20 personas que estuvieron totalmente de acuerdo.

Pregunta N°11: *El contenido de sus redes sociales de la empresa influye en su decisión de compra*

Figura N° 11: Gráficos del Ítem 11



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

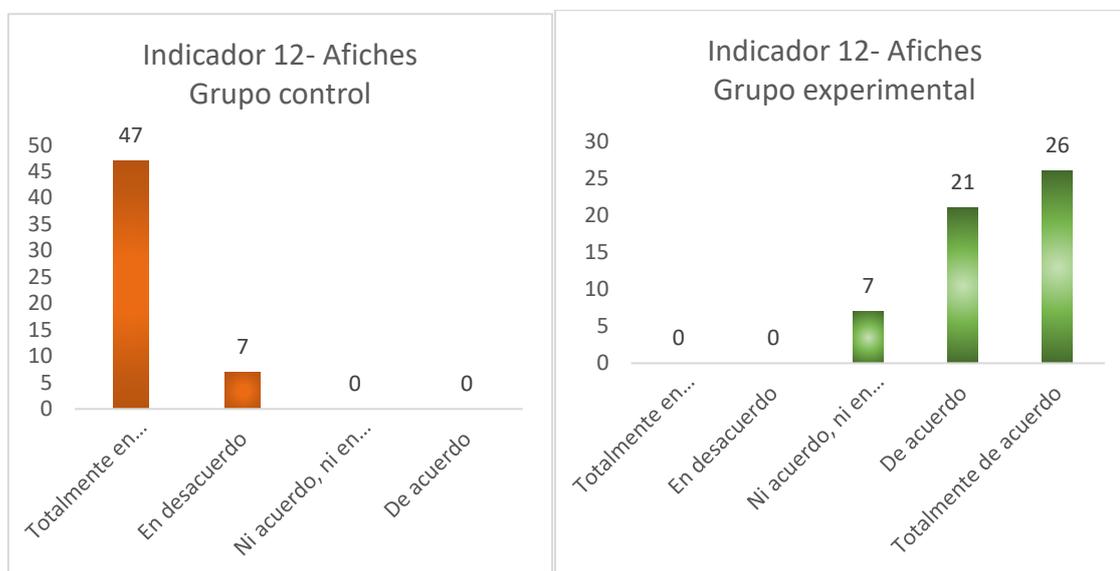
En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 4, en desacuerdo 38, ni acuerdo, ni en desacuerdo 3 y de acuerdo 9.

En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 1, ni acuerdo, ni en desacuerdo 6, de acuerdo 22, totalmente de acuerdo 25.

Interpretación temática: Como se puede percibir en la figura 11, en el grupo control se muestra que 4 personas expresaron estar totalmente en desacuerdo ya que consideran que el contenido de sus redes sociales no influye en su decisión de compra, 38 encuestados consideraron estar en desacuerdo, 3 encuestados expresaron no estar seguro al momento de decidir por una respuesta, 9 encuestado se mostraron de acuerdo. En el grupo experimental, 1 persona estuvo en desacuerdo, 6 personas no estuvieron seguros al momento de escoger por una respuesta, 22 encuestados reflejaron estar de acuerdo, en que el contenido de sus redes sociales de la empresa si influye en su decisión de compra, junto a las ultimas 25 personas que estuvieron totalmente de acuerdo.

Pregunta N°12: *Los afiches de la empresa son atractivos de manera visual*

Figura N° 12: Gráficos del Ítem 12



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

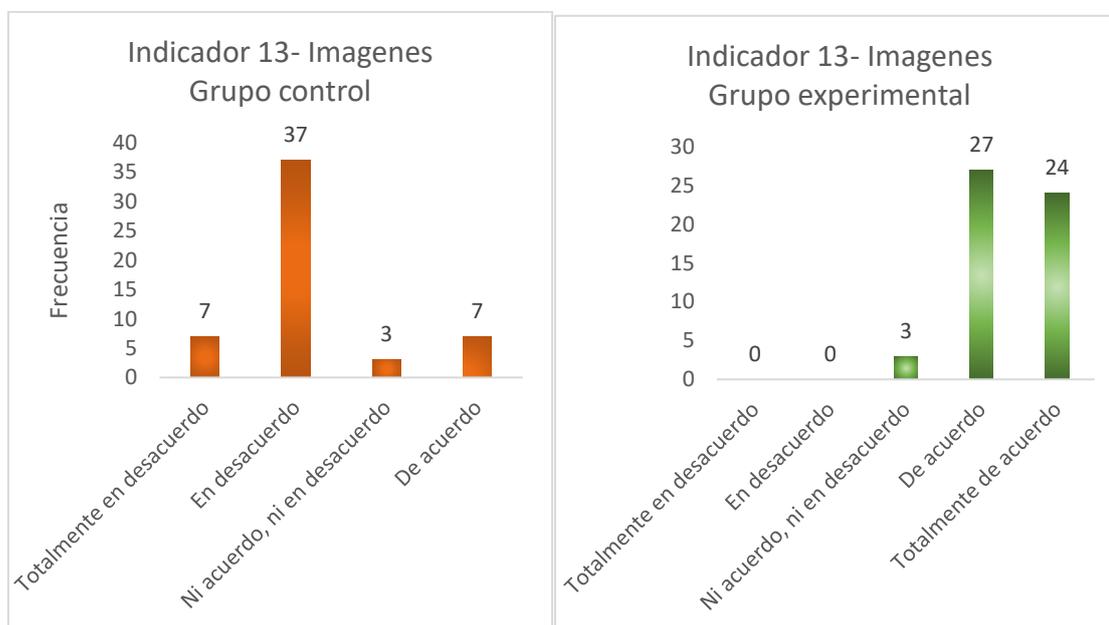
En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 47, en desacuerdo 7, ni acuerdo, ni en desacuerdo 0 y de acuerdo 0.

En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 0, ni acuerdo, ni en desacuerdo 7, de acuerdo 21, totalmente de acuerdo 26.

Interpretación temática: Se aprecia que en la figura 12, dentro de grupo control, 47 personas expresaron estar totalmente en desacuerdo ya que consideran que los afiches de la empresa no son atractivos de manera visual, 7 personas estuvieron en desacuerdo. En el caso del grupo experimental, 7 encuestados no consiguieron estar seguros al decidirse por una respuesta, 21 encuestados estuvieron de acuerdo que los afiches de la empresa son atractivos de manera visual, junto a las últimas 26 personas que estuvieron totalmente de acuerdo.

Pregunta N°13: *Las imágenes de sus productos en redes sociales le causa buena impresión*

Figura N° 13: Gráficos del Ítem 13



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

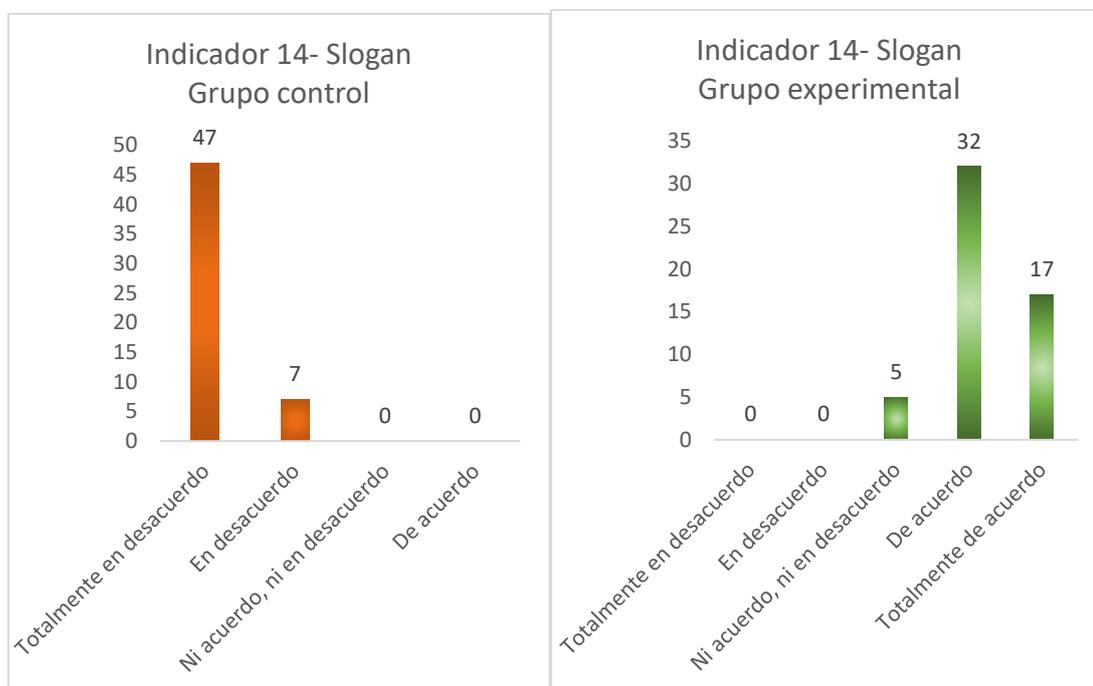
En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 7, en desacuerdo 37, ni acuerdo, ni en desacuerdo 3 y de acuerdo 7.

En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 0, ni acuerdo, ni en desacuerdo 3, de acuerdo 27, totalmente de acuerdo 24.

Interpretación temática: En la figura 13 se observa, que dentro del grupo control, 7 encuestado reflejaron estar totalmente en desacuerdo ya que consideran que las imágenes de sus productos en redes sociales no causan buena impresión, 37 personas también estuvieron en desacuerdo, 3 de ellos no estuvieron seguros al momento de decidir por una de las respuestas de la encuesta, 7 encuestados se mostraron de acuerdo. En el grupo experimental, 3 personas encuestadas no llegaron a estar seguros al decidir una de las respuestas de la encuesta, 27 personas estuvieron de acuerdo que las imágenes mostradas de sus productos le causaron buena impresión, junto a las últimas 24 personas que estuvieron totalmente de acuerdo.

Pregunta N°14: *El slogan de la empresa es fácil de recordar*

Figura N° 14: Gráficos del Ítem 14



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

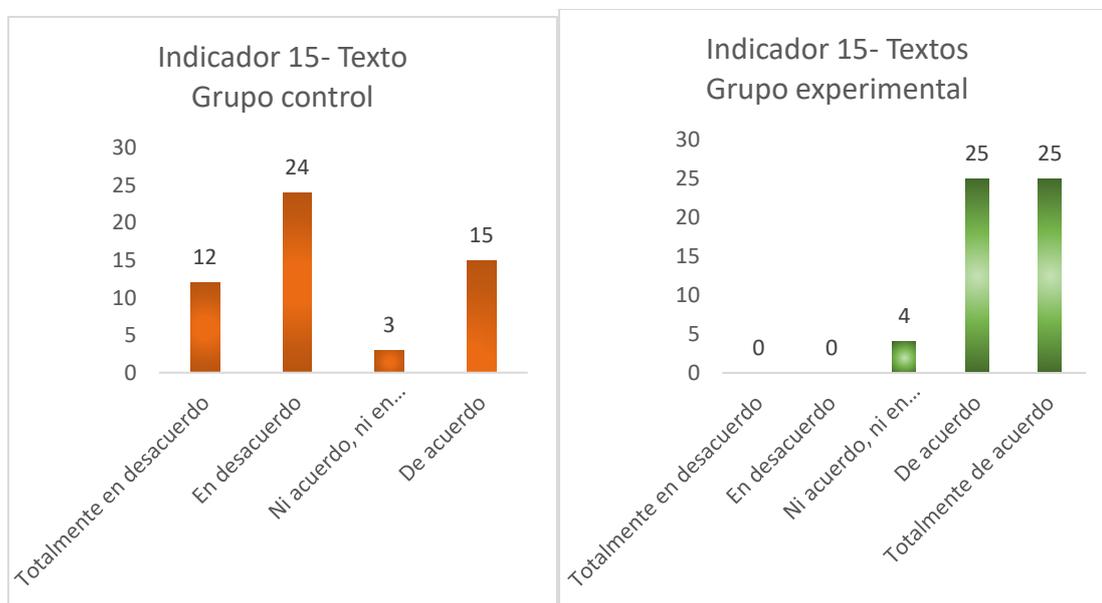
En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 47, en desacuerdo 7, ni acuerdo, ni en desacuerdo 0 y de acuerdo 0.

En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 0, ni acuerdo, ni en desacuerdo 5, de acuerdo 32, totalmente de acuerdo 17.

Interpretación temática: Como se puede observar en el gráfico 14, dentro del grupo control, 47 participantes expresaron estar totalmente en desacuerdo ya que consideran que el slogan mostrado no fue fácil de recordar, 7 personas también estuvieron. En el grupo experimental, 5 personas no estuvieron seguras al decidir una de las respuestas de la encuesta, 32 personas estuvieron de acuerdo, al igual que 17 personas que estuvieron totalmente de acuerdo, ya que consideraron que el slogan mostrador sí fue fácil de recordar.

Pregunta N°15: Los textos aplicados son atractivos para los diseños de la empresa

Figura N° 15: Gráficos del Ítem 15



Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación estadística:

En grupo control se obtuvo como resultado: Totalmente en desacuerdo 12, en desacuerdo 24, ni acuerdo, ni en desacuerdo 3 y de acuerdo 15.

En grupo experimental: Totalmente en desacuerdo 0, en desacuerdo 0, ni acuerdo, ni en desacuerdo 4, de acuerdo 25, totalmente de acuerdo 25

Interpretación temática: Como se puede observar en el gráfico 15, dentro del grupo control, 12 participantes expresaron estar totalmente en desacuerdo ya que el texto no les pareció atractivo, al igual que otras 24 personas que también estuvieron en desacuerdo, 3 encuestados no se mostraron seguros de su respuesta y por último 15 personas estuvieron de acuerdo. En el grupo experimental, 4 encuestados no estuvieron seguros al decidir una de las respuestas de la encuesta, 25 personas están de acuerdo que el texto mostrado es atractivo para los diseños de la empresa, junto a las últimas 25 personas que estuvieron totalmente de acuerdo.

3.6.4. Prueba binomial

Tabla N° 6

Prueba de normalidad – Grupo control

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN_CORPORATIVA	.116	54	.069	.949	54	.022
PERCEPCION_VISUAL	.325	54	.001	.625	54	.001
IMAGEN_FICCION_D1_V1	.299	54	.001	.834	54	.001
IMAGENICONO_D2_V1	.361	54	.001	.731	54	.001
IMAGENACTITUD_D3_V1	.167	54	.001	.948	54	.020

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software estadístico IBM SPSS 25

Tabla N° 7

Prueba de normalidad – Grupo experimental

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN_CORPORATIVA	.094	54	.200*	.962	54	.084
PERCEPCION_VISUAL	.129	54	.025	.950	54	.025
IMAGEN_FICCION_D1_V1	.191	54	.001	.911	54	.001
IMAGENICONO_D2_V1	.165	54	.001	.927	54	.003

IMAGENACTITUD _D3_V1	.151	54	.004	.940	54	.009
-------------------------	------	----	------	------	----	------

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software estadístico IBM SPSS 25

El estudio reflejó un grado anormal de relevancia tanto para el grupo de control y el grupo experimental. De esta manera se llevó a cabo un análisis inferencial basado en la prueba de hipótesis de Rho de Spearman.

3.6.5. Análisis inferencial

Las cifras fueron recolectadas mediante el cuestionario tanto en el control como en el experimental en la cual comprobó las hipótesis planteadas. Se sabe que se encuestó a 108 personas, el rango fue mayor al de 54, tanto como en el grupo experimental y el grupo control, seguidamente se usó Kolmogorov Smirnov. Se obtuvo datos mediante la prueba de normalidad reflejan los valores de significancia $< 0,05$ de tal manera que es una distribución anormal no paramétrica y se usará el Rho de Spearman para corroborar la correlación de las variables y las dimensiones.

Prueba de Hipótesis General

Hi: La imagen corporativa de la empresa “Hepa Store” si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023.

Ha: La imagen corporativa de la empresa “Hepa Store” tiene un mediano impacto percepción visual en sus clientes, Lima, 2023.

Ho: La imagen corporativa de la empresa “Hepa Store” no tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023.

Tabla N°8

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y la percepción visual en el grupo control.

Correlaciones Grupo Control

IMAGEN_COR PORATIVA	PERCEPCION _VISUAL
------------------------	-----------------------

Rho de Spearman	IMAGEN_CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1.000	.360
		Sig. (bilateral)	.	.007
		N	54	54
	PERCEPCION_VISUAL	Coeficiente de correlación	.360**	1.000
		Sig. (bilateral)	.007	.
		N	54	54

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

Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En la tabla del grupo control se visualizó los resultados en función a la prueba de Rho de Spearman, se muestra el valor de 0,360 que indica una correlación positiva media, esto acompañado de una significancia de 0,007 que es menor a 0,05 ($p=0,00 < 0,05$) interpretándose como el rechazo de la hipótesis nula y por lo contrario aceptar la hipótesis de investigación expuesta, por lo tanto la imagen corporativa de la empresa “Hepa Store” si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023.

Tabla N°9

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y la percepción visual en el grupo experimental

Correlaciones Grupo Experimental

			IMAGEN_CORPORATIVA	PERCEPCION_VISUAL
Rho de Spearman	IMAGEN_CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1.000	.665
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	54	54
	PERCEPCION_VISUAL	Coeficiente de correlación	.665**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	54	54

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

Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En el grupo experimental, los resultados se denota el valor de 0.665, una correlación positiva muy fuerte con significancia de 0,00 que es menor a 0,05 ($p=0,00 < 0,05$) deduciéndose el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de la investigación, demostrando que la imagen corporativa de la empresa “Hepa Store” si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

Hi: La imagen ficción de la empresa “Hepa Store” si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Ha: La imagen ficción de la empresa “Hepa Store” tiene un mediano impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Ho: La imagen ficción de la empresa “Hepa Store” no tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Tabla N°10

Prueba de Rho de Spearman de la imagen ficción y percepción visual en sus clientes en el grupo control

Correlaciones Grupo Control

			IMAGEN_FICCI ON_D1_V1	PERCEPCION_ VISUAL
Rho de Spearman	IMAGEN_FICCION_D 1_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.480
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	54	54
	PERCEPCION_VISU AL	Coeficiente de correlación	.480**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	54	54

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

Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: Se puede observar en la tabla del grupo control los datos obtenidos en función a la prueba de Rho de Spearman, donde se observa el valor de 0,480, es decir una correlación positiva media y significancia de 0,001 que es menor a 0,05 ($p=0,00 < 0,05$) que se interpreta como un rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación planteada, es decir que la imagen ficción de la empresa “Hepa Store” si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023.

Tabla N°11

Prueba de Rho de Spearman de la imagen ficción y percepción visual en sus clientes en el grupo experimental

Correlaciones Grupo Experimental

			IMAGEN_FI CCION_D1 _V1	PERCEPCI ON_VISUA L
Rho de Spearman	IMAGEN_FICCION _D1_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.467
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	54	54
	PERCEPCION_VIS UAL	Coeficiente de correlación	.467**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	54	54

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

Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: : En el grupo experimental se ve los resultados en función a la prueba de Rho de Spearman, donde se visualiza el valor de 0,467, es decir una correlación positiva media y una significancia de 0,001 siendo menor a 0,05 ($p=0,00 < 0,05$) interpretándose como el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación la hipótesis de investigación planteada, es decir que: La imagen ficción de la empresa “Hepa Store” si hubo un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hi: La imagen icono de la empresa “Hepa Store” si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Ha: La imagen icono de la empresa “Hepa Store” tiene un mediano impacto en la percepción vsual en sus clientes, Lima, 2023

Ho: La imagen icono de la empresa “Hepa Store” no tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023

Tabla N°12

Prueba de Rho de Spearman de la imagen icono y percepción en sus clientes en el grupo control

Correlaciones Grupo Control

		PERCEPCIO N_VISUAL	IMAGENICO NO_D2_V1
Rho de Spearman	PERCEPCION_VIS UAL	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	54
	IMAGENICONO_D 2_V1	Coefficiente de correlación	.481**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	54

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

Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En el grupo control mostrado se ver los resultados en función a la prueba de Rho de Spearman, denotando el valor de 0,481, indicando una correlación positiva media y una significancia de 0,01 que es menor a 0,05 ($p=0,00 < 0,05$) interpretándose una hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación expuesta, es decir que la imagen icono de la empresa “Hepa Store” si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023.

Tabla N°13

Prueba de Rho de Spearman de la imagen icono y percepción visual en sus clientes en el grupo experimental

Correlaciones Grupo Experimental

		IMAGENICONO _D2_V1	PERCEPCION _VISUAL
Rho de Spearman	IMAGENICONO_D2 _V1	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.492**
		N	54
	PERCEPCION_VIS UAL	Coeficiente de correlación	.492**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	54

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

Nota. Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En el grupo control se visualiza el valor de 0,492 que indica una correlación positiva media y una significancia ($p=0,00 < 0,05$) que se deduce como el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, la imagen icono de la empresa “Hepa Store” si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023.

3.7. Aspectos éticos

En la investigación se tomó en cuenta todas las ideas, conceptos y teorías. Se puso énfasis en diferenciar las opiniones del autor de los demás conceptos utilizado aquí. Para conseguir ello, se utilizó el sistema APA edición 7, destinado para el uso de investigaciones en las ciencias sociales. También se utilizó el software Turnitin para reconocer asuntos de duplicidad. Por otra parte, el uso de los formatos brindados por la universidad como el consentimiento informado fueron aplicados en el momento de la ejecución de la encuesta, es decir, que cuenta con un respaldo ético, ya que cada uno de los involucrados de la encuesta lo ha resultado voluntariamente, por ello antes de comenzar con la encuesta se agregó el documento donde se autorizaba la participación voluntaria de los encuestados. Y también recalcar que

los datos recolectados no fueron adulteradas ni mucho menos falsificadas, ya que fueron procesados con el apoyo del formulario Google, para luego colocarlo en el programa IBM SPSS 25. Finalmente, para una mayor rigurosidad se utilizó plataformas de búsqueda bibliográfica como Google Libros, Scopus, Evsco, Scielo, entre otros.

IV. RESULTADOS:

A continuación, se mostrará los datos e información que fue reunida por al realizar los cuestionarios en el análisis tanto descriptivo como inferencial, sobre el rediseño de la imagen corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa HePa Store.

4.1. Resultados de análisis descriptivos

En el Ítem 1, se caracteriza por ver si el logo de la empresa HePa Store les transmite confianza a primera vista , esto debido a que la confianza es unos de los valores que identifica a la empresa de tal manera que se viera reflejada en el logo, y así pueda ayudar a la marca a ser identificada a primera vista como tal, al obtener los resultados del cuestionario que se realizó a las 108 personas, se logró apreciar una gran aceptación por el lado del grupo experimental y por otro lado del grupo control, se tuvo como resultado de un 27,8% (15) y 92.6% (50) del grupo experimental , en la cual estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo, es decir el nuevo logo causó más impacto a comparación del anterior ya que para el grupo experimental si les transmitió la confianza a primera vista. Por otro lado, como resultado de un grupo de personas que estuvieron en total desacuerdo se obtuvieron un 70,4% (38) por parte del grupo control y 1.9% (1) del grupo experimental. Dejando de lado a un 7,5% (4) de las personas que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo. Dicho todos resultados se concluyó que para el público encuestado la primera impresión del rediseño del logo si logró el objetivo de trasmitirle la confianza.

En el ítem 2: Se enfocó en ver la representación ficticia, es decir si consideraban que los afiches le transmitían la calidad de la empresa y nuevamente se logró

obtener una fuerte aceptación por parte del grupo experimental comparado al del grupo control, por ello el resultado de las personas que estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo fue un 87%(47) por parte del grupo experimental y 14,8% (8) en el grupo control, es decir que consideraron que los nuevos afiches mostrados si les transmitió la calidad de la empresa a comparación al de los afiches antiguos. Por otro lado, tenemos a los que estuvieron totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que fue un 81,5% (44) en el grupo control y 3,7% (2) en el grupo experimental, finalmente se obtuvo un 13% (7) de personas que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, dicho estos resultados se concluyó que los clientes tuvieron más preferencia por los nuevos afiches realizados.

Para la pregunta 3, se evaluó las piezas gráficas, con el propósito de comprobar si lograban aumentar la rentabilidad de la empresa, en la cual se presentó las piezas graficas antiguas para el grupo control y las nuevas piezas para el grupo experimental, de tal manera que se obtuvo un 92.6% (50) frente a un 22.2% (12) del grupo control en las posiciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, es decir que las nuevas piezas graficas mostradas al grupo experimental, si lograría aumentar la rentabilidad de la empresa. De manera que las personas que estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo fue un 74,1% (40) por parte del grupo control y 0% (0) en el grupo experimental, dándose a entender que las antiguas piezas gráficas de la empresa no lo lograron aumentar la rentabilidad de la empresa, dejando de lado a un 11,1% (6) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En el ítem 4 se caracteriza por ver si el logo representa a la empresa, ya que este símbolo forma parte importante de la imagen corporativa y ayuda a identificar a una marca de manera visual, por ello a través de los resultados, se pudo notar que existe una gran diferencia de personas que mostraron estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 87% (47) en el grupo experimental y 13% (7) en el grupo control, es decir que el rediseño de logo fue muy bien aceptado por el público ya que se logró representar a la empresa. Se dejo de lado a un 16,7% (9) a un grupo ya que no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, los que estuvieron en total desacuerdo fueron un 83.3% (45) del grupo control, debido a

que estuvieron disconformes con el logo anterior y no les reflejo lo que representa la empresa como tal.

Para la pregunta 5, se evaluó el tipo de letra, con la finalidad de corroborar si se percibía adecuadamente en los afiches de manera que les permita leer correctamente la información, en la cual se usó la tipografía Intro Rust y Alegreya para el grupo experimental y otra tipografía para el control que ya estaba establecida por la empresa, por lo que, los resultados del grupo experimental fueron un 94.4% (51) frente a un 9.3% (5) del grupo control en las posiciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, es decir que la tipografía utilizada para el grupo experimental fue mejor aceptado ya que les ayudó a poder leer correctamente los textos dentro de los afiches. Por otro lado, las personas que estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo fue de 81,5% (44) por parte del grupo control, ya que la tipografía que utilizaba la empresa no les permitía leer correctamente la información de los afiches mostrados. Y finalmente se dejó de lado a un 14,9% (8) a un grupo en la cual no estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la pregunta. Después de haber visualizado los resultados, se concluyó que el grupo experimental reflejo la preferencia de la nueva tipografía por lo mismo que es legible para dicha información de los afiches.

En el ítem 6: Se enfocó en ver si los colores que usa la empresa HePa Store en su imago tipo son llamativos, en la cual se utilizó los colores #ED7429 y #ED74429, para el grupo experimental y para el grupo control se utilizó el color ya establecido por la empresa, después de obtener los resultados de la encuesta, se pudo observar la existencia de una mayor cantidad de encuestados que manifestaron estar totalmente de acuerdo con las propuestas que se mostraron, llegando a ser un total de 94% (51) en el grupo experimental se obtuvo un 20,4% (11) en el grupo control, dejando de lado a 7.5% (4) que optaron por la neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, también se observó que las personas que estuvieron en total desacuerdo y en desacuerdo fue un 77.8% (42) por parte del grupo control. Después haber obteniendo estos valores se concluyó que los clientes prefirieron la nueva gama de color para el imago tipo ya que son más atractivos y llamativos.

En el ítem 7: Se planteó en ver sobre la importancia de la atención del cliente en la empresa HePa Store, ya que cuentan con una tienda virtual y presencial en la cual es importante dar la prioridad a una buena experiencia a la hora de la compra para el cliente de tal manera que se logre ganar la confianza, por ello las personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo con un resultado positivo de un 87,1% (47) por parte del grupo experimental y 81,5% (44) en el grupo control, es decir para ellos es muy importante recibir un buen trato por parte de la empresa. Dejando de lado a un 20,4% (11) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo. También se obtuvo un mínimo de personas que estuvieron en total desacuerdo y en desacuerdo con un 1,9% (1) por parte del grupo experimental y 9,3% (5) por parte del grupo experimental.

En el ítem 8: Se basó en ver si los clientes consideraban que la empresa HePa Store fuera confiable de manera visual, para ello se obtuvo un resultado positivo ya que el 96,3% (52) del grupo experimental estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo y el 79,7% (43) del grupo control, es decir que las personas encuestadas consideraron que la empresa mediante sus redes y su atención al cliente, es confiable. Por otro lado, se obtuvo un 16,7% (9) de personas que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta. También se observó que un 7.5% (4) de encuestados del grupo control estuvo en total desacuerdo y en desacuerdo, de tal manera que se concluyó que un gran porcentaje de clientes consideraron que la empresa HePa Store si le transmite la confianza para poder realizar alguna compra de manera virtual o presencial.

Refiriéndose a la pregunta 9, la cual se enfocó en si las piezas grafica reflejan y representan la transparencia de empresa HePa Store como tal y según los gráficos del ítem 9, un 88,9%(48) por parte del grupo experimental se mostraron totalmente de acuerdo y de acuerdo , mientras que en el grupo control fue un 9,3% (5) , es decir que las nuevas piezas gráficas mostradas trasmiten correctamente la transparencia de la empresa, a comparación de las piezas gráficas antiguas que no lograron el objetivo. Se dejó de lado a un 18,5% (10) que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta. Por otro lado, se obtuvo a un grupo de personas que estuvo totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con una cifra de 83.4% (45)

por parte del grupo control, concluyendo que las nuevas piezas gráficas que se elaboraron fueron muy bien aceptadas por los clientes ya que consideraron que son transparentes con los productos que se muestran y venden de tal manera que demuestran la transparencia de la empresa.

En el ítem y grafico N 10, sobre si la empresa transmite confianza al público al visualizar sus redes sociales, se observó que las respuestas del publico encuestados se obtuvo un 85,1% (experimental) a comparación del grupo control que se obtuvo un 16,7% que demostró que la imagen colocado de una simulación de cómo se vería su red social de Instagram lleno de contenido y buenos diseños de sus productos que ofrecen, les transmitió confianza, ya que como sabemos para el público es muy difícil adquirir productos por medios digitales ya sea por el temor a que sean estafados, por ello es importante tener buenos diseños tanto presenciales o virtuales debido a que ayudaran a la empresa a ganar prestigio. Después de explicar los resultados, se observó que muestran similitud con el antecedente.

En la pregunta 11, se caracteriza por ver la decisión de compra que tiene el cliente hacia la empresa HePa Store, a causa de visualizar sus redes sociales, para ello también se colocó una imagen en la cual se mostraba una simulación de su red social, lleno de contenido para el grupo experimental, en la cual los que estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo fue un 87% (47), a comparación del grupo control que fue un 16,7% (9), es decir para el grupo experimental si influye mucho en la toma de su decisión de compra al observar que la red social mostrada tengan contenido , de tal manera que le transmiten confianza al ver sus productos y evidenciar que son una empresa real, en cambio , esto no sucedió con el grupo control, ya que la imagen mostrada de su página de Instagram no les causo ninguna impresión ni confianza, por lo mismo que no cuentan con contenidos como fotos o videos. Se descartó a un 16,7% (9), ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con repregunta. Por otro lado, tenemos a los que estuvieron totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, con una cifra de 1,9% (1), por parte del grupo experimental y 77,8% (42) por parte del grupo control.

En la pregunta 12, se caracteriza por ver si son atractivos de manera visual los afiches que se mostraron para cada grupo, que según los gráficos de la pregunta 12, un 67% (41) del grupo experimental que consideraron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, por otro lado el grupo control un 13% (7), es decir que los nuevos afiches creados, causó una mejor impacto visual para el público, ya sea por los colores y la tipografía que se usó para su elaboración, en cambio en el grupo control consideraron estar insatisfechos con los diseños antiguos que se le mostraron ya que consideraban que no eran atractivos y no les llamaba la atención. Se dejó de lado a un 18,6%% (10) por el motivo que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta. Por otro lado, también hubo una cifra en la cual estuvieron en total desacuerdo y fue un 81,5% (44) del grupo control.

En el ítem 13, se basó en ver la impresión que causaba al ver la calidad de las imágenes rediseñadas y las imágenes ya establecidas por la empresa mostrando sus productos, de tal manera que podríamos observar cuál de los dos diseños les parecía más atractivo, de manera que hubo un 94,4% (51) por parte del grupo experimental y 13,0% (7) por parte del grupo control., por lo tanto, se pudo observar una gran preferencia por las nuevas imágenes que se mostraron de sus productos , ya que para el grupo experimental se usó las fotos de los productos reales y no sacadas de internet , a diferencia que para el del grupo control. Se dejo de lado a un 11,2% (6), por lo mismo que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo. Pero por otro lado se obtuvo un 81,5% (44) por parte del grupo control ya que estuvieron en desacuerdo con las imágenes que se mostraron, ya que para esas imágenes se usó fotos de productos sacadas de internet y al público no le causo buena impresión.

En la pregunta 14, se caracteriza por querer mejorar la percepción que llega a tener el público sobre la empresa HePa Store, de manera que el slogan creado ayude a recordar a la marca fácilmente, y como se pudo visualizar la empresa no contaba con un slogan, por ello se tuvo que crear una, en la cual sea una frase corta y fácil de recordar. De manera que un 90,8% (49) del grupo experimental pudo visualizar que slogan creado, les fue fácil de recordar, mientras que un 0% (0) de grupo control no se obtuvo respuesta ya que la empresa no contaba con un slogan

establecido. Se dejó de lado un 9,3% (5) por parte del grupo experimental ya que consideraron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta. Por otro lado, se obtuvo un 100% (54) del grupo control un total de desacuerdo. Se dejó de lado un 9,3% (5) del grupo experimental que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta. Por otro lado, se obtuvo un 100% (54) del grupo control un total de desacuerdo.

En la pregunta 15, se caracteriza por ver el impacto que causa los textos aplicados en los diseños de la empresa HePa Store, de tal manera que se pueda saber si es llamativo y atractivo para el público. Y como se pudo observar en el gráfico 15, un 92,6% (50) del grupo experimental si pudieron comprender y es parecido atractivo los textos aplicados en los diseños de la empresa, mientras que en el grupo control 27,8% (15), se dejó de lado un 13% (7) ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta. Finalmente, al tener las respuestas de la encuesta se observó un 66,6% (36) del grupo control estuvieron en desacuerdo que los textos mostrados en los diseños ya establecidos por la empresa no son atractivos.

4.2. Resultado de análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

Grupo control:

Con respecto a ello, confirmamos que, en la investigación realizada, hay la existencia de una correlación positiva media entre nuestras variables de estudio, imagen corporativa y percepción visual, la prueba inferencial nos muestra que existe una correlación entre ambas variables de estudio, y un nivel de significancia del 0.013 de tal manera que es menor al 0.05 aceptando la hipótesis y rechazando la hipótesis nula.

Grupo experimental:

Por parte del grupo experimental, se confirmó que existe una correlación positiva muy fuerte entre la primera variable con la segunda, la prueba inferencial muestra que existe una correlación entre ambas variables de estudio, y un nivel de significancia del 0.00 de manera que este es menor al 0.05 aceptando la hipótesis y

rechazando la hipótesis nula.

Podemos concluir que el nuevo diseño realizado de imagen corporativa tiene una influencia positiva fuerte en la percepción visual de los clientes, es decir que el rediseño de ciertos aspectos visuales de la empresa como el logo, tipografía, la gama de colores, entre otros, son primordiales para obtener una buena percepción de las personas.

Prueba de hipótesis específica 1

En la hipótesis específica 1 entre la dimensión uno, imagen ficción y la variable percepción visual pudimos corroborar la existencia de la correlación positiva media entre la dimensión y la variable de estudio, ya que el nivel de significancia es del 0,001 siendo este menor al 0.05 se acepta la hipótesis específica 1 y rechazando la hipótesis nula.

Podemos concluir la existencia de una influencia de la imagen ficción sobre la percepción visual de los clientes, ya que se mostró nuevas propuestas sobre la apariencia de la empresa logrando así una buena rentabilidad económica.

Prueba de hipótesis específica 2:

En la hipótesis específica 2 entre la dimensión dos, imagen icono y la variable percepción visual pudimos corroborar la existencia de la correlación positiva media entre la dimensión y la variable de estudio, de tal manera que el nivel de significancia es del 0,00 que es menor al 0.05, aprobando así la hipótesis específica 1 y rechazando la hipótesis nula.

Se concluyo que, si hay una influencia de la imagen icono sobre sobre la percepción visual de los clientes, ya que se mostró se realizó un rediseño del logo, tipografía y gama de colores en la cual fue muy bien aceptado por el público y obteniendo una buena percepción visual.

V. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de las discusiones se tomó en cuenta en su totalidad todos los datos y respuestas que se obtuvieron al realizar la investigación. En la que se comparan con antecedentes internacionales y nacionales que tienen la variable de estudio y una metodología similar, incluyendo a teóricos para el desarrollo de la

tesis y obtener un buen contenido de información. Ya que el objetivo de este trabajo de investigación fue determinar el impacto de la imagen corporativa de la empresa “HePa Store” y en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023.

Pregunta 1: El logo de la empresa transmite confianza a primera vista

Para el ítem 1, sobre si el logo le transmite la confianza, esto a través del icono y los colores. Según la figura N°1, indica que, según los resultados de la encuesta, un 27,8% (control) y un 92.6% (experimental), en la cual estuvieron de acuerdo. Por otro lado, como resultado de las personas que estuvieron en desacuerdo se obtuvieron un 70,4% por parte del grupo control y 1.9% del grupo experimental. Dicho todos resultados se concluyó que el público encuestado tuvo una mejor aceptación por el nuevo logo, es decir que si logró el objetivo de trasmitirle la confianza ya sea por el motivo de los colores y entre otros aspectos visuales, causando así un impacto a comparación del antiguo. Dicho esto, se encontró similitud con el antecedente Moscoso (2020), que a una interrogante similar que fue, si su diseño de logo se relación con un icono único de la entidad, ya sea algún valor o entre otros aspectos representativos de la marca., tuvo un resultado favorable por parte del grupo experimental que fue de un 93% a comparación del grupo control que fue de 16%, esto debido a que el nuevo logo diseñado tuvo una mejor apreciación frente a un nuevo logo. Los resultados tienen cierta similitud con Flores (2021), que tuvo como ítem, si el público asociaba el logo de la entidad Disbornes con un servicio bueno, para ello se obtuvo los resultados de encuestados entre la edad de 37 a 70 años estuvieron totalmente de acuerdo en el grupo experimental con un 47.9% y por parte del grupo control un 12,8%, de tal manera que se concluyó, los cambios que se realizó en el logo tuvo una mejor aceptación ya que lo vincularon fácilmente como el reflejo que la entidad y marca. Del mismo modo el autor Cachay (2021), realizo una interrogante similar, que obtuvo como resultado una mayor preferencia por parte del grupo experimental en la cual fue un 80%, a comparación del grupo control que obtuvo un 44%, en la que se pudo deducir que en su investigación confirma que la simbología que se utiliza en un logotipo es una de la manera más accesibles para simbolizar la identidad e imagen de una entidad. Agregando a todo ello Bonnardel, et al. (2020), nos explica que el

diseño de un buen logo, hace que el público pueda visualizarlo de manera correcta y de tal manera que le parezca representativo y llamativo, logrando captar la atención del consumidor.

Pregunta 2: Considera usted que los afiches le transmiten la calidad de la empresa

En el ítem y gráfico N°2, sobre si sus afiches reflejan al público la calidad de la empresa, de tal manera que se obtuvo 14,8% (control) y 87% (experimental), que estuvieron en las posiciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, entonces se concluyó que los nuevos afiches realizados tuvieron una mejor aceptación por parte del grupo control, ya que se usó colores y tipografías atractivas para dichos diseños, como también se colocó fotos reales de los productos que ofrecen para poder transmitirle confianza al público. Los resultados expuestos guardan relación con Lino (2022), que en su encuesta realizada el público consideró que sus nuevos diseños que mostró en su encuesta reflejó la misión, valores y visión de la cevichería, debido a que las antiguas piezas gráficas no tenían un manual de identidad. Por otro lado, Moscoso (2021), que de igual manera su investigación contó con un diseño experimental y un enfoque cuantitativo, en una de sus preguntas respecto a sus piezas gráficas los separa por 3 indicadores independientes, en la cual la aceptación del primer indicador, misión fue 42% (control) y 92% (experimental), en el segundo indicador que fue, visión obteniendo un 48% (control) y 96% (experimental) y por último, en los valores que se observó un 44% por parte del grupo control y 95% (experimental), dichos datos son similares de manera general con el proyecto realizada, por lo mismo que los nuevos diseños propuestos se vinculan con la filosofía de la entidad transmitiendo estos aspectos. Coincidiendo con estos datos, tuvimos a Baez y López (2019), de acuerdo a sus resultados de su encuesta de una pregunta similar a la presente investigación, nos deduce que las piezas gráficas donde se reflejaban la filosofía de la empresa que se mostró a un grupo control, fue mejor aceptada, ya que el uso correcto de un plan de identidad logró amar la atención de los nuevos consumidores del recreo campestre de manera que reflejaron 95% de confianza. Y finalmente con todos los resultados expuestos afirman los conceptos planteados por Aguilar, et al. (2018), que nos

dicen que la identidad de una empresa se basa de un conjunto de aspectos que ayudan a ver a la empresa en diferentes representaciones para cada espectador, entre su imagen y la identidad, de tal manera que sus valores también se puedan visualizar en sus piezas gráficas. Y de igual manera el autor Paucar (2019) y García (2015) coinciden que la filosofía es una parte esencial en la identidad e imagen de una empresa que aporta a diferenciarse de sus competidores y ser una empresa única, y así el público pueda identificarlo a base de su misión, visión y valores.

Pregunta 3: Considera usted que las piezas gráficas logren aumentar la rentabilidad económica de la empresa

En el ítem y gráfico N°3, sobre si consideraban que los rediseños de las piezas gráficas mostradas ayudaban a aumentar la rentabilidad de la empresa y como resultados por parte del grupo control se obtuvo 92.6% y 22.2% en la cuales estuvieron en las posiciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, es decir el público encuestado consideraron que los nuevos diseños mostrados tendrían un mejor impacto y de tal manera ayudaría con la rentabilidad de la empresa y lograrían tener aún más ventas. Después de haber observado las respuestas, se encontró cierta similitud con Lino (2022), que una de sus pregunta fue si los diseños que mostro para las redes sociales aportaban y ayudaban al crecimiento de la cevichería en diferentes aspectos , es decir si ayudaban a expandirse a nuevos consumidores de manera que incremente su rentabilidad económica, para ello se obtuvo una mayor aceptación con un 88,2% por parte del grupo experimental , ya que tuvo más impacto las nuevas piezas gráficos que realizo, por lo mismo que era llamativas. Estos resultados coincidieron con Flores (2021) que en una de sus preguntas fue si sus piezas graficas de la entidad Disbornes ayudan en la toma decisión de compra del público, de tal manera que se visualizó un 12% del grupo control y un 60% del grupo experimental , fue evidente la gran diferencia de los resultados que evidencia que las piezas graficas correctamente elaboradas ayudan a que la empresa crezca dentro del mercado , y puedan conseguir más clientes y así obtener una gran rentabilidad económica para la empresa. Tomando en cuenta estos resultados, se obtuvo una similitud con los resultados de Ramos y Valle (2020) en la cual se determinó que 80% por parte del grupo control consideraban que no

empleaban las estrategias correctas para emplear el marketing en la empresa de tal manera que no causaba un impacto en el público, por lo contrario por parte del grupo experimental fue mejor aceptado, ya que sus nuevas piezas graficas se apreciaban mucho más llamativo y atractivo , consiguiendo así una rentabilidad económica positiva. Los teóricos Ruiz y Ramos (2018) nos comentan que el comportamiento del publico va a depender del medio de comunicación en la cual la empresa trasmite sus publicidades, ya sea de manera positiva o negativa, de tal manera que logre convencer al cliente a que consuma un producto o adquiera su servicio, logrando así obtener un prestigio una buena rentabilidad para la empresa. Salma y Guiomar (2022), explican de como las publicidades afectan e influye a la rentabilidad económica e las empresas, afectando así al impacto de la marca, para ello se tendrá que hacer uso de un medio en la cual sea atractivo para el público, esto es importante porque influyen mucho en las decisiones de compra que puedan tomar el cliente, ya sea por el precio del producto o servicio que ofrecen.

Pregunta 4: Considera usted que el logo representa a la empresa

En el ítem y grafico N°4, sobre si al ver el logo representa por completo a la empresa HePa Store, de tal manera que se obtuvo , totalmente de acuerdo un 13% (control) y un 87% en el grupo experimental, es decir que el rediseño de logo fue muy bien aceptado por el grupo experimental, ya que consideraron que el nuevo logo si logró representar a la empresa, es decir que, si lo asimilaron con un tienda de venta de productos, por lo mismo que los elementos del logo se puede observar un bolsa de compras y de igual manera el slogan ayudo a complementarlo. Los resultados mostrados coinciden con Moscoso (2021), Baez y López (2019) y Cárdenas (2019) con su pregunta, sobre si el logotipo refleja la identidad de la entidad, en la que observó que el grupo control obtuvo poca aceptación por el logo ya establecido, tal y como lo muestran los antecedentes ya mencionados en sus gráficos. Es decir que el logo rediseñado fue mejor aceptado por el grupo control. Por otro lado, Ponce (2018), con su rediseño de logotipo a pesar de que no revele los valores estadísticos, se logra observar que llego a obtener una gran aceptación por parte de los clientes, mejorando así la perspectiva hacia la marca. Cassisi (2019), nos comenta que el logotipo es un elemento que a veces es usado de forma incorrecta,

ya que muchos lo consideran solamente un logo, pero esto va a depender de acuerdo a su creación, es decir ya sea un isologo, isotipo o imagotipo. Por último, los resultados ya mostrados en el proyecto afirman la teoría dicha por Aguilar, et al. (2018), refiriéndose a que el logo es un elemento gráfico de la empresa, es decir que en ello se debe ver reflejado lo que representa la marca, ya sea desde sus características, pero a su vez marcando una diferencia frente a su competencia.

Pregunta 5: El tipo de texto que utiliza la empresa para elaborar los afiches le permite leer correctamente la información

En el ítem 5, sobre corroborar si la tipografía utilizada para los textos de los afiches se percibía correctamente, de tal manera que sea legible para el público. Se pudo observar que según la figura N° 5, el total de encuestados que estuvieron de acuerdo fue de 94.4% (experimental) y un 9.3% (control), de tal manera que se reflejó en los resultados obtenidos que en el grupo experimental hubo preferencia a la nueva tipografía por lo mismo que es legible para dichos textos de los afiches. Por otro lado, las personas que estuvieron en desacuerdo fueron de 81,5% por parte del grupo control, ya que la tipografía que utilizaba la empresa no les permitía leer correctamente la información de los afiches mostrados. Después de observar lo antes mencionado, se contó con el autor, Flores (2021), que en su tesis colocó la misma interrogante que fue, si el tipo de letra empleado para realizar los diseños de la entidad Disbornes era legible, en la que en los resultados se observaron que, por parte del grupo experimental, tuvo la aceptación con la nueva tipografía que utilizaron con un 87.1% por parte del grupo experimental, contra un 36.8% del grupo control, es decir se concluyó que los cambios que se realizaron en la tipografía que usaron para la elaboración de los diseños, ayudó a que un gran grupo de clientes pudieran leer correctamente la información. Los resultados tuvieron una cierta igualdad con el estudio de Moscoso (2021) ya que en sus resultados se observaron que en el grupo experimental fue mejor aceptado la nueva tipografía utilizada con un 97% de aceptación, de tal manera que se concluyó que si se obtuvo una representación más coherente de la empresa. Por otro lado, dichos resultados ya mencionados se refuerzan con el artículo de Isin, et al. (2018), ya que nos explican y muestran la relevancia del uso correcto de la tipografía para una buena

comprensión sobre el mensaje que quiere transmitir la empresa. De igual manera estos resultados obtenidos revalidan con las teorías dichas por Aguilar, et al. (2018).

Pregunta 6: Los colores que usa la empresa en su imagotipo son atractivos

En ítem 6, habla sobre si son atractivos los colores verde y naranja del imagotipo de la entidad. La figura N°6 señala que, el resultado de encuestados fue 94% del grupo experimental estuvieron de acuerdo con los nuevos colores mostrados para el imagotipo de la empresa ya que lo consideraron más atractivo y llamativos. Dicho todo esto, se encontró resultados similares en la investigación de Flores (2021), en la cual se observó que obtuvo un 61.6% de personas del grupo experimental que estuvo de acuerdo ya que lograron identificar a la marca de dicha entidad por su logo o color, es decir que los cambios realizados tuvieron una gran aceptación, (p. 44). Dicho esto, también se encontró una similitud con los resultados de Cachay (2021), que muestra en los resultados de su investigación que los colores ayudan a complementar al rediseño de imagen de una empresa, de tal manera que transmite la identidad corporativa y asimismo pueda ser más atractivo ante los ojos del público. Por otro lado, Neacsu (2022) muestra en su encuesta que según las actitudes y opiniones un 79.94% % de personas consideran que el color es un elemento primordial en la identidad visual de una empresa, de acuerdo al rubro que representa. Finalmente, todo lo expuesto se sustenta por Pubill (2019), ya que nos explica que la colorimetría es un elemento primordial que ayuda a transmitir la identidad de una empresa de tal manera que logre diferenciarse de su competencia y pueda llegar a conseguir más audiencia.

Pregunta 7: Considera que la atención al cliente de la empresa ya sea de manera presencial o virtual es primordial

Para el ítem 7, se obtuvo un resultado de un 87,1% (experimental) y 81,5% (control) sobre la importancia que tiene que la empresa ofrezca una excelente atención al público, de manera virtual o presencial, es decir los ambos grupos tuvieron la misma opinión sobre ello. En la investigación de Baez y López (2019), según sus resultados estadísticos nos da a entender que, para conseguir una buena relación de la empresa con el cliente, se debe tener en cuenta su participación y opinión

antes o después de la compra, de tal manera que concluimos que existe varios factores que son importantes para una buena percepción del cliente hacia la marca. Por otro lado, Ponce (2018) nos confirma que para poder mantenérseos en la mente de consumidor es primordial causar una buena impresión, es decir trabajar con la atención del cliente. La investigación de Hayat, et al. (2018), nos demuestra que para una buena perspectiva de imagen de la empresa es primordial crear y marcar una actitud positiva al cliente, de manera que genere una buena comunicación de la marca con el público. Finalmente, Douglas (2020), explica que la atención del cliente es una buena forma de relacionarse con el cliente, de manera que se pueda ganar la confianza y garantizar la confirmación de llegada del producto o el servicio que le brindara la corporación (p. 2).

Pregunta 8: Considera usted que la empresa es confiable

En el ítem 8, se mostró que un 96,3% personas del grupo control estuvieron de acuerdo que la empresa si es confiable, ya que hubo varios elementos que influyeron a ello, ya sea por el contenido de las redes sociales o la atención al cliente que brinda la empresa. Hayat et al. (2018), a pesar de no contar con los gráficos estadísticos, llegaron la conclusión que la imagen de una entidad aporta a crear la actitud de la marca de manera positiva, convirtiéndose en algo primordial de manera visual. Por otro lado, Lino (2022), obtuvo un 83,4% de aceptación por parte del grupo experimental en su tesis con respecto al rediseño de la imagen corporativa, de manera que después de haber realizado el rediseño del manual de la empresa fue evidente los resultados de aceptación por el lado del grupo experimental, transmitiendo así una buena impresión notablemente. Finalmente, para reforzar los resultados mencionados anteriormente, tenemos a Flores (2021) que nos explica, la importancia que tiene al realizar un rediseño de imagen corporativa para llegar conseguir una nueva audiencia y extenderse en el mercado, ya sea de manera visual o institucional y de tal manera que el público pueda percibirlo de una manera positiva y atractiva. Finalmente, Bankins & Waterhouse (2018), explica sobre lo que es una historia corporativa ya que es la impresión sobre los hechos actuales que realiza una empresa (p. 2).

Pregunta 9: Considera que las piezas graficas de la empresa representa la transparencia

En el ítem 9, se mostró un resultado estadístico de un 88,9% por parte del grupo experimental, considerando las nuevas piezas graficas rediseñadas mostraban completamente la transparencia de la marca, debido a que se usó fotos propias de los productos que estaban en venta y no eran sacadas del internet. En la investigación de Lino (2022), nos muestra en sus resultados un 84,3% de aceptación por el lado del grupo experimental, en la cual consideran que en sus piezas grafica se vio reflejada los misión, valores y visión de la empresa, debido al rediseño de marca (p. 48). Estos resultados son complementados por Viñarás et al (2015) que nos explican que en las piezas graficas se debe visualizar los valores representativos de la empresa de tal manera que refleje la transparencia del rubro de la marca (pp. 395- 396). Y finalmente Balmer & Podnar (2021), menciona que para poder identificar una marca es importante implementar una identidad corporativa, en la cual se verá reflejada en las piezas graficas de la empresa.

Pregunta 10: Le transmite emociones positivas como la confianza al visualizar el contenido de sus redes sociales

El Ítem 10, es enfocado en las emociones, es decir si el público al observar la red social de la empresa logra transmitirle la confianza con los contenidos mostrados, para ello un 85,1% del grupo experimental estuvieron de acuerdo con la imagen que se mostró de una simulación de cómo se vería su red social de Instagram lleno de contenido y de diseños de sus productos que ofrecen de la empresa, Estos resultados concuerdan con Lino (2022), que nos muestra de acuerdo a sus resultados de investigación un 88,2% personas del grupo control estuvieron de acuerdo que una red social activa de una empresa logra captar una mayor audiencia , ya que consideran ser confiables y no causar inseguridad al momento de realizar o obtener algún producto/servicio. Por otro lado, también encontramos a Flores (2021) que mostro en sus resultados una gran aprobación del grupo experimental, si los nuevos diseños de publicidad de la entidad logran captar su atención e influir en su decisión de compra, en la cual se concluyó que un 100% del

grupo experimental estuvieron de acuerdo con ello, de tal manera que se logre conseguir una mayor audiencia y logrando obtener la confianza del consumidor y ayudar en la toma de decisión de compra. También se visualizó cierta semejanza con los resultados de Moscoso (2021), ya que en una de sus preguntas fue sobre sus publicaciones que realizaba la empresa, eran las adecuadas o no para poder así llamar la atención del público, en la cual se obtuvo que un 90% del grupo experimental estuvo de acuerdo frente a una buena organización de publicación en sus redes causando un impacto visual. Ponce (2018) a pesar de no contar con resultados estadísticos demostró que una empresa al tener una buena estructura y organización en la publicación de las piezas gráficas en sus redes o página web, llega a obtener una buena aceptación por el público y llegando así a conseguir el objetivo de la empresa. Confirmando todo lo explicado, Ruiz y Ramos (2018), nos recalcan que el medio de comunicación si logra influir al momento de tomar una decisión de compra y el comportamiento del público, ya sea de manera negativa o positiva, buscando de tal manera a que el público llegue a adquirir su servicio o producto de la empresa. Y finalmente Herrera (2015) acota que existe varios factores que influyen a recibir el mensaje de la entidad, de tal manera que influya en la percepción del público.

Pregunta 11: El contenido de sus redes sociales de la empresa influye en su decisión de compra

En el ítem 11, se caracteriza por ver la decisión de compra que tiene el cliente debido a visualizar el contenido de la red social, siendo el caso del Instagram, para ello se colocó una captura en la cual se mostraba una simulación de su red social, lleno de publicaciones de sus productos y ofertas, para el grupo experimental, en la cual los que estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo fue un 87%. Estos resultados fueron similares al de Flores (2021), que obtuvo un 100% de personas del grupo control a favor del rediseño de la imagen corporativa de la entidad para sus redes sociales logrando así llamar la atención del público, teniendo en cuenta que este rediseño fue dirigido para un público de 25 a 47 años (p. 51). Por otro lado, Moscoso (2021), muestra como consecuencia que en el grupo experimental tuvo 90% de aceptación con respecto a la influencia que tiene una estructura ordenada

de publicaciones en redes sociales, de tal manera que ayuda a tomar la decisión de compra del público, considerándolo una empresa confiable. Ponce (2018), a pesar de no contar con resultados estadísticos nos demuestra que al realizar cambios en las redes sociales de una empresa ayuda a que la perspectiva del público sea positiva, de tal manera que pueda influir en sus decisiones a la hora de adquirir algún producto/servicio de entidad. Estos resultados se sustentaron con el autor Pol (2020), que nos menciona sobre las características de la marca que siempre deben estar presentes en las piezas gráficas, de tal manera que cause un impacto visual en el público. Estos resultados mostrados en el proyecto afirman la definición de los autores Aguilar, Barriga y Salguero (2018, p. 81).

Pregunta 12: Los afiches de la empresa son atractivos de manera visual

En el ítem 12, se mostró un resultado positivo con un 67% del grupo experimental con respecto a los nuevos diseños elaborados ya que el público considero que eran más atractivos de manera visual causando un impacto, ya sea por el color y tipografía que se hizo uso para los creativos o la realización de iconos de la empresa. Estos resultados se confirman con la tesis de Cárdenas (2021), ya que demostró que para una buena composición de los afiches se tiene que tomar en cuenta el tamaño de cada elemento visual de tal manera que ayude a captar la atención del público e influya a en la decisión de compra. De igual manera estos resultados coinciden con Flores (2021), que se demostró que existe una mayor aprobación del grupo experimental de los nuevos diseños elaborados, de tal manera que ayuda a la de decisión de compra, también se observó que en las personas de 28 a 42 años de sexo femenino tuvieron una mayor credibilidad por las nuevas piezas graficas rediseñadas. Finalmente, la investigación de Cachay (2021) confirma que el orden es importante para la creación de los elementos visuales de la empresa ayudando a que la marca trasmita la calidad del servicio o producto que ofrecen sea aún más atractivo visualmente. Mihaela (2020) demuestra que una pieza grafica ordenada es primordial ya que refleja las características de una empresa de tal manera que el público logre percibir un buen o mal concepto sobre ello. Ramos, et al. (2020), explica que es importante tener en cuenta al colocar hasta los más mínimos detalles en una pieza grafica ya que esto

causara un impresión buena o negativo en el público.

Pregunta 13: Las imágenes de sus productos en redes sociales le causa buena impresión

En el ítem 13, nos muestra como resultado un 94,4% de aceptación del público por parte del grupo control, ya que se pudo observar una gran preferencia por las nuevas imágenes que se mostraron de los productos debido a que el uso de las fotos para las piezas graficas son totalmente tomadas de la misma empresa, demostrando así la total transparencia de la excelencia de los productos que muestran. Estos resultados fueron semejantes a la investigación de Moscoso (2021), ya que se visualizó que en el grupo experimental hubo un 89% de aceptación con respecto a las nuevas publicaciones que fueron realizadas, debido a una mejora de estructura de las piezas gráficas de manera que trasmite una buena impresión al público. Por otro lado, Ponce (2018), a pesar de no contar con resultados estadísticamente, logró conseguir una buena aceptación sobre la nueva composición de sus piezas graficas en las redes sociales, de manera que al público le llamo la atención. Finalmente, todos estos resultados guardan una relación con el artículo de Peña (2020), que nos explica sobre la importancia que tiene los diseños y la influencia que causa al público al momento de realizar una compra, con ello también comprueba la teoría dicha por los autores Aguilar et al. (2018, p. 12).

Pregunta 14: El slogan de la empresa es fácil de recordar

La pregunta 14, sobre si el slogan "Productos a buen precio" es fácil de recordar, según la figura N°14 nos indicó un 90,8% del grupo experimental estuvieron conforme con la pregunta, es decir que slogan creado fue fácil de recordar, de tal manera que tuvo una mayor aceptación ya que se consideró que el slogan sea una frase corta para que así al público no se le complique recordarlo. De acuerdo a lo expuesto se consideró una base teórica del autor Cachay (2021), que obtuvo un mayor porcentaje en su encuesta por parte del grupo experimental, es decir con un 68%, esto debido a que uso un nuevo lema que iba de la mano con los valores

establecidos y también indico el rubro de empresa que en ese caso fue una veterinaria, por ello obtuvo una buena aceptación por el público. Por otra parte, estos resultados también coincidieron con, el autor Moscoso (2021), que mostró que en sus resultados de su encuesta el grupo control obtuvo un mayor porcentaje, debido a que su slogan fue sencillo de tenerlo presente y transmitía la identidad de la empresa. Se observó en el artículo de Bernabel (2016), nos explica la importancia de siempre tener presente la marca, ya sea en el logo o slogan siempre tengamos presente la identidad de la empresa de tal manera que se produzca una comunicación entre la marca y el consumidor. Dicho todo ello, se concluyó que los resultados ya expuestos en la presente investigación concuerdan con las teorías planteadas por Aguilar et al. (2018, p. 129).

Pregunta 15: Los textos aplicados son atractivos para los diseños de la empresa

En el ítem 15, se logró obtener un 92,6% del grupo experimental sobre si pudieron comprender los textos usados para los nuevos diseños de la empresa, en la cual obtuvo una buena aceptación por parte público, esto debido que se utilizó una tipografía diferente para los títulos y los párrafos de manera que sea legible y atractiva a primera vista. Estos resultados coincidieron con el estudio de Flores (2021), ya que de acuerdo a su resultado obtuvo un 100% de personas que estuvieron de acuerdo con el rediseño en el tamaño de la tipografía en las piezas graficas realizadas para la empresa es decir que, el uso del tamaño correcto de la tipografía influye mucho de manera visual al público (p.53). De igual manera se encontró los mismos resultados en Ponce (2018) que a pesar de no tener gráficos estadísticos de ello nos demuestra que cada tipografía es única y cada una de ellas les da personalidad a los textos realizados, ya que cada fuente presenta diferentes características, pero de acuerdo a los resultados se obtuvieron que los textos utilizados cumplen con un rol secundario en las piezas graficas ya que consideraron otros elementos visuales como principal (p.91). Por otro lado, Moscoso (2021), tuvo como resultado una gran aceptación de su encuesta sobre la nueva tipografía que uso en sus piezas gráficas, de manera que reflejó la existencia de una identidad visual más notable sobre la entidad. Los resultados se refuerzan con Bozkurt (2018), explicándonos sobre el uso correcto de la tipografía en los mensajes que

se muestra es las piezas gráficas, de manera que logre transmitir la transparencia de la comunicación y el mensaje que quiere reflejar la empresa de una manera correcta y llamativa a simple vista. Todo ello afirma las teorías de los autores Aguilar et al. (2018), explicándonos que una buena imagen corporativa incluye varios factores entre ellos está la tipografía ya que va ayudar a que el mensaje que quiere transmitir la empresa genere un sentimiento positivo frente a la marca (p. 79).

VI. CONCLUSIONES

Los resultados hallados en la presenta investigación de acuerdo a los objetivos tanto general como específicos se concluyó de la siguiente manera:

Obteniendo como fundamento el resultado en relación al impacto que causó el rediseño de la imagen corporativa de la empresa HePa Store en percepción visual de los clientes, Lima, 2023, ya que se logró conseguir finalmente una correlación positiva moderada de 0,665 seguido de una significancia de $e(p=0,00 < 0.05)$. Infiriéndose sobre la imagen corporativa y sus componentes visible o no visibles ante el público, causa un impacto visual positivo del publico hacia la empresa, ayudando así a marcar una diferencia de su competencia, de tal manera que también se produzca una percepción ya sea favorable o rechazada, en función a como se relacione la marca con el cliente. Por lo tanto, se comprobó que la hipótesis se aceptó y se concluyó que los nuevos diseños que se realizaron de la imagen corporativa causaron un impacto en la percepción de los clientes, debido a los cambios que se realizó en los elementos visuales y que fueron muy bien aceptados por el público.

De igual manera, se logró obtener el resultado sobre la relación que guarda entre la imagen ficción y percepción visual de los clientes, de tal manera que se consiguió una correlación positiva moderada de 0,467 seguido de una significancia de $(p= 0,001 < 0,05)$, evidenciándose el impacto que causa la imagen ficción sobre la percepción visual del cliente, ya que esto ayuda a generar una apariencia positiva sobre la empresa obteniendo una mayor credibilidad.

Finalmente, se logró evidenciar una vinculo positiva moderada entre la imagen icono y la percepción visual de los clientes con un valor de coeficiente de 0,492 seguido de una significancia de $(p= 0,001 < 0,05)$, dándose a entender que esto genera una representación visible sobre el mensaje que quiere transmitir la empresa al público, esto incluye los diferente elementos visuales que existen, como la tipografía, símbolo, gama de colores , entre otros, causando así a que el público logre identificar una empresa mediante estos aspectos.

VII. RECOMENDACIONES:

Para una buena creación de una pieza gráfica es importante incluir aspectos que se logran hallar en el nuevo manual de identidad, de tal manera que esto se usará tanto en una página web, red social, afiches, entre otros, ayudando a que el cliente pueda conocer la identidad de la empresa.

Por otro lado, para la búsqueda de validación de expertos es importante tener en cuenta contar con la ayuda de profesionales que estén vinculados y tengan la noción sobre la situación y el problema de la presente investigación que se realizara, ya que podrán calificarlo correctamente, también es necesario seguir el asesoramiento del docente y la guía académica brindaba por la universidad, ya que esto ayudara a que la el trabajo se concluya de forma adecuada.

Se recomienda llevar a cabo una minuciosa búsqueda de información de antecedentes para la investigación, ya que nos aportara a una cantidad recomendable de resultados de tal manera que podamos hacer los descartes con algunos que no nos favorezcan para el desarrollo de la discusión, de tal manera que se pueda obtener un buen resultado en la que ayudara a las próximas investigaciones.

Por último, se sugiere a próximos investigadores que, al realizar un nuevo diseño de imagen o elemento visual, se tiene que tener en cuenta el rubro que va dirigido la empresa para que el público pueda diferenciarlo de la competencia y lograr captar una mayor audiencia.

REFERENCIAS

- Aguilar, G.S., Salguero, R.R., & Barriga, F.F. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Capitulo III, Imagen Corporativa, (1era ed., pp. 770- 92). Ediciones UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elImagenCorporativa.pdf>
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. & Arellano, C. (2020). La investigación científica. Una investigación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador. Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENCIENT%8dFICA.pdf>
- Álvarez, A. (2020). Justificación de la investigación. Obtenido de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Not%20a%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAll%20owed=y>
- Ayoví, B. (2017), El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi. Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí – ULEAM. Obtenido de: <https://1library.co/document/oz1kvv3y-redes-sociales-construccion-imagen-corporativa-empresa-decormuebles-montecristi.html>

- Baez, B., & Lopez, C. (2019). Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41012>
- Balmer, J. & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, Vol. 134, pp. 729-737. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632100429X>
- Bankins, S. & Waterhouse, J. (2018). Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *International Journal of Public Administration*, N°3, Vol. 42, pp. 218-229. Obtenido de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01900692.2018.1423572>
- Bernabel, A. (2016). Identity and image deterioration of the mark, case: sports shoes kelme, 2015. Obtenido de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000100002
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330022863_Corporate_Image_Brand_and_Reputation_Concepts_and_Their_Importance_for_Tourism_Establishments
- Bonnardel, V., Séraphin, H., Gowreesunkar, V. y Ambaye, V. (2020) Empirical evaluation of the new Haiti DMO logo: Visual aesthetics, identity and communication implications, *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, pp 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100393>.

Burga (2020), ¿Cómo ha afectado la covid-19 a los emprendedores locales?, Care, Recuperado en : <https://care.org.pe/como-ha-afectado-la-covid-19-a-los-emprendedores-locales/>

Brand Finance (2023), Amazon desbanca a Apple como la marca más valiosa del mundo y CaixaBank entra en el ranking de las españolas, Reason Why. Recuperado en: <https://brandfinance.com/press-releases/caixabank-entra-en-el-ranking-de-las-marcas-mas-valiosas-del-mundo-de-brand-finance>

Brett, J. (13 de octubre del 2020). Cómo algunas empresas se han reinventado tras la pandemia. Connociam. Obtenido de: <https://connociam.com/como-algunasempresas-se-han-reinventado-tras-la-pandemia/>

Cachay Ascona, M. H. (2021). Influencia de Rediseño de Identidad Corporativa de la Veterinaria el Arca en la Percepción Visual de Clientes de Independencia Arca en la Percepción Visual de Clientes de Independencia (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo. Retrieved 8 de 02 de 2022, recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77337>

Cassisi, L. (2019). Que es un logotipo y que es un logo. Foroalfa. Obtenido de: <https://acortar.link/nA5suC>

Cárdenas, D. (2019). Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro los emprendimientos para mejorar la eficacia y el posicionamiento de una marca. Obtenido de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9097>

Catalán, B. (2020). Las empresas más importantes del Perú: sector alimenticio y sector comercial. Rankia. Recuperado en : <https://www.rankia.pe/blog/mejores-opiniones-peru/2221587-empresas-mas-importantes-peru-sector-alimenticio-comercial>

Curbeira, D., Bravo, M., & Morales, Y. (2017). Diseño cuasi experimental para la 51

formación de habilidades profesionales: Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/707/808>

Douglas (2020), Atención al cliente virtual: que es + 8 tips para servicio online. 42 <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-virtual/>

Flores, J. (2021). Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes SAC Ventanilla, Lima-2021. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77217/Flores_%20FJA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

García, J. (2015). Técnicas de diseño gráfico corporativo. manual teórico. España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=rupCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gil, J (2020), Fundamentos de atención al cliente: Editorial Elearning, S.L. Recuperado en: https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&qbpv=1

Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003 *. Signo y Pensamiento, 38(75), 1-16. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>

Hayat, A., Hayat, S. y Rafia F. (2018). Antecedents and consequences of corporate image: conventional and Islamic banks. Revista de Administración de Empresas, 58(4), 418- 432. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rae/a/VSBw7Z4MvmDZjLrBX3LPgzD/?lang=en>

Herrera, B. (2015). UF2400 Técnicas de diseño gráfico corporativo. España.

Obtenido de:
https://books.google.com.pe/books/about/UF2400_T%C3%A9nicas_de_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_cor.html?id=YVIWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Isin, M., Ramírez, G., & Rodríguez, A. (2018). The importance of the typographic code in the design of newspapers distributed in riobamba city. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2550-67222018000200046&lng=es&nrm=iso&tlng=en

Lino, A. (2022). Rediseño de identidad corporativa de la cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022 (tesis de licenciatura). Recuperado, de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108701>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Obtenido de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/DialnetInvestigacionAplicada6163749.pdf>

Melara, M (2020), ¿Que es la percepción del cliente?, Recuperado en: <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>

Mihaela, A. (2020) Logo: creativity, innovation and visual intelligence. Journal of industrial design and engineering graphics. 15(1), pp 13-18. <http://sorging.ro/jideg/index.php/jideg/article/view/56/56>

Mittelstaedt, M (2019), Psicología del consumidor, Scientific-economics, Recuperado de : <https://dokumen.pub/psicologia-delconsumidor.html>

Moscoso, D. (2021). Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77323/Moscoso_SD%20A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Neacsu, N. (2022). Visual Identity Elements Used by Pharmacies in Romania. Bulletin of 53 the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 15-20. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/361684646_Visual_Identity_Elements_Used_by_Pharmacies_in_Romania/link/637ec47d1766b34c544e8da5/download

Olmos, D. (6 de marzo del 2023). Grandes empresas que los últimos meses le apostaron a darle un rediseño a su marca. La República. Recuperado en: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/grandes-empresas-que-los-ultimos-meses-le-apostaron-a-darle-un-redisenio-a-su-marca-3560315>

Ormeño, J., Carvajal, L. y Sanz, L. (2022). Atención al cliente. Editex.

Paucar, E. (2019). Estrategias de Marketing y Creación de Marca. Obtenida de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9896>

Peña, N. (2020). Graphic design beyond the visual-optic experience. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-79132020000200101&script=sci_abstract

Pol, A. (2020). Branding and personality of the visual Brand. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>

Ponce, I. (2018). Análisis del rebranding del Restaurante La Crepe Kitchen. Obtenido de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/03/05/Rosal-Irene-Investigacion.pdf>

Pulla González, J. M. (2019). Tendencias de la comunicación visual y su influencia en el rediseño de identidad corporativa para la imprenta SERVIPLAST

ubicada en el cantón Milagro (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).
Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3064>

Pubill, A. (25 de abril de 2019). Uniformes de trabajo: la importancia de una identidad corporativa. Republica.es. Recuperado de <https://larepublica.es/2019/04/25/uniformes-trabajo-la-importancia-unaidentidad-corporativa/>

Ramos, E y Valle, N (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Revista Universidad y Sociedad 12 (1), recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

Ruiz, I. & Ramos, A. (2018). Influencia de los medios publicitarios en el desarrollo de anorexia y bulimia en adolescentes colombianos entre 10 a 19 años: REVISIÓN INTEGRATIVA. Colombia: Universidad ECCI. Obtenido de: <https://colciencias.metabiblioteca.com.co/handle/001/1095>

Salmar, K & Guiomar, H. (2022). The impact of a store brand introduction in a supply chain with competing manufacturers: The strategic role of pricing and advertising decision timing. Elsevier, Vol. 244,. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527321003546?via%3Dihub>

Ureta, A. (2020). Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo 2020. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60948>

Viñarás, M., Cabezuelo, F. & Herranz de la Casa, J. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. Prisma Social, N°14. Obtenido de: https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/7957/fi_1453206771-%20primasocial12valoresmarca379410.pdf?sequence=1&isAllowed=y

White, P. (13 de diciembre del 2021), En la pandemia, mercado libre creció hasta 8 veces en varias categorías. Perú Retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/en-la-pandemia-mercado-libre-crecio-hasta-8-veces-en-varias-categorias/>

Anexo.

Anexo N°1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Definición	Items	Nivel de medición
Imagen Corporativa (Aguilar, Salguero y Barriga, 2018)	La imagen corporativa es aquella herramienta utilizada por las organizaciones para expresar la idea global sobre sus productos, las actividades que realizan o su conducta, se considera acertado establecer tres grupos predominantes: la imagen-ficción; la imagen-ícono, y la imagen-actitud. Aguilar et al. (2018)	Imagen ficción	La imagen ficción es aquella utilizada para generar la apariencia de un lugar o un hecho, las empresas la manejan como una representación ficticia para manifestarse al público de manera diferente, la imagen de las empresas se basa en eventos planificados para obtener una rentabilidad económica a cualquier nivel. Aguilar et al. (2018)	Apariencia	Es el atractivo visual que tiene un objeto. Aguilar et al. (2018)	El logo de la empresa transmite confianza a primera vista	NOMINAL
				Representación ficticia	Es delimitada como una figura imaginaria, teniendo aspectos de una persona u objeto. Aguilar et al. (2018).	La empresa esta dirigida a un público de padres de familia	
				Rentabilidad económica	Se establece como los acontecimientos que realizan las empresas para obtener una ganancia financiera a través de su imagen representativa Aguilar et al. (2018)	La empresa es rentable por su venta de productos importados	
		Imagen ícono	La imagen ícono; es aquella que le genera una representación visible de lo que la empresa quiere comunicar, en otras palabras es aquello que se ve de una empresa o persona. Dentro del campo empresarial este fundamento se pone en práctica a través del símbolo, la tipografía y la gama de colores propios de la organización, aquí interviene principalmente el diseño gráfico como principal herramienta para lograr transmitir el mensaje correcto a los objetivos que persigue la institución. Aguilar et al. (2018)	Símbolo	Es una figura icónica representativa. Aguilar et al. (2018)	El isologo aplicado en las piezas gráficas logra captar su atención	ESCALA DELIKERT
				Tipografía	Son el tipo de letra que se usa el logotipo y en el eslogan. Aguilar et al. (2018)	El tipo de texto que utiliza la empresa para elaborar los afiches le permite leer correctamente la información	
				Gama de colores	Son aquellos matices coloridos con los que se identifica a la empresa Aguilar et al. (2018)	Los colores que usa la empresa en su logotipo son atractivos	
				Aspectos cognitivos	Son las emociones que tienen las personas hacia la empresa. Aguilar et al. (2018)	Considera que la atención al cliente de la empresa ya sea de manera presencial o virtual es primordial	
				Aspectos afectivos	Son el sentimiento que tiene de la empresa cuando ya tiene una cierta relación de fidelidad como cliente. Aguilar et al. (2018)	Considera que la atención rápida al cliente, influye en su decisión de compra	
				Aspectos valorativos	Son los valores integrados que tiene la empresa en su organización. Aguilar et al. (2018)	El tiempo de antigüedad que tiene la empresa le transmite confianza e influye en la decisión de compra por medios digitales	

Nota. Creación propia

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Definición	Ítems	Nivel de medición
Percepción Visual (Mittelstaedt, 2019)	Nos explica que la Percepción del cliente es el comportamiento que tienen las personas al responder a un incentivo o estímulo ya sea en su entorno o al momento de realizar una compra de un producto o servicio. Esta definición se segmenta en dos partes: Estímulos internos y Estímulos externos. Mittelstaedt. (2019)	Estímulos internos	Se basa en las emociones que tienen los consumidores y en los procesos metabólicos. Mittelstaedt. (2019)	Emociones	Son procesos de excitación interna, ya sean buenos o malos. Mittelstaedt. (2019)	Le transmite emociones positivas como la confianza al visualizar el contenido de sus redes sociales.	NOMINAL ESCALA DE LIKERT
				Metabolismo	Actos impulsados por el consumo humano. Mittelstaedt. (2019)	El contenido de sus redes sociales de la empresa influye en su decisión de compra	
		Estímulos externos	Los estímulos externos son los aspectos de la publicidad, ya que juegan un papel importante, por ejemplo, los afiches, el slogan, las imágenes y los textos. Mittelstaedt. (2019)	Afiches	Son un medio publicitario que apela a la interpretación de las personas. Mittelstaedt. (2019)	Los afiches de la empresa son atractivos de manera visual	
				Imágenes	Son elementos visuales las cuales sirven para comunicar sin palabras. Mittelstaedt. (2019)	Las imágenes de sus productos en redes sociales le causa buena impresión	
				Slogan	Es una frase corta que busca mejorar la percepción del público acerca de la empresa o agencia. Mittelstaedt. (2019)	El slogan de la empresa es fácil de memorizar	
				Texto	Son elementos escritos que son percibidos de diferente manera por cada lector. Mittelstaedt. (2019)	Los textos aplicados son atractivos para los diseños de la empresa	

Nota. Creación propia

Anexo N°2

Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO
General	General	General			Apariencia	Tipo de estudio: Aplicada Diseño: Experimental Sub diseño: Cuasiexperimental	Encuesta Cuestionario
¿Cuál es el impacto de la Imagen Corporativa de la tienda "HePa Store" en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023?	Determinar el impacto de la imagen corporativa de la tienda "HePa Store" y en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023.	Hi: La imagen corporativa de la empresa "Hepa Store" si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023 Ha: La imagen corporativa de la empresa "Hepa Store" tiene un mediano impacto percepción visual en sus clientes, Lima, 2023 Ho: La imagen corporativa de la empresa "Hepa Store" no tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023	Imagen corporativa	Imagen ficcion	Representación ficticia		
Específicos	Específicos	Específicos			Rentabilidad económica		
¿Cuál es el impacto de la imagen ficción de la tienda "HePa Store" en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023?	Determinar el impacto de la imagen ficcion de la empresa "Hepa Store" no tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023	Hi: La imagen ficción de la empresa "Hepa Store" si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023 Ha: La imagen ficción de la empresa "Hepa Store" tiene un mediano impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023 Ho: La imagen ficción de la empresa "Hepa Store" no tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023		Imagen ícono	Simbolo		
¿Cuál es el impacto de la imagen ícono de la tienda "HePa Store" en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023?	Determinar el impacto de la imagen ícono de la empresa "Hepa Store" no tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023	Hi: La imagen ícono de la empresa "Hepa Store" si tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023 Ha: La imagen ícono de la empresa "Hepa Store" tiene un mediano impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023 Ho: La imagen ícono de la empresa "Hepa Store" no tiene un impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023		Imagen actitud	Tipografía		
					Gama de colores		
					Aspectos cognitivos		
					Aspectos afectivos		
					Aspectos valorativos		
					Emociones		
					Metabolismo		
			Percepción Visual	Estímulos internos	Afiches		
				Estímulos externos	Imágenes		
					Slogan		
					Texto		

Nota. Creación propia

Anexo N°3

Determinación del tamaño de la muestra

Donde:

Fórmula para población finita

N: Tamaño de población

Z: Nivel de confianza

p: Proporción

q: Porcentaje de no aceptación

e: Margen de error

Remplazando valores:

N: 150

z: 95% =1.96

p: 0.5

q: 0.5

e: 0.05

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

$$n = \frac{150 \times (1.96)^2 \times 0.25 \times 0.5}{0.05^2(150 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

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

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

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108.081 = 108$$

Anexo N°4 Instrumento de recolección de datos



Imagen Corporativa de la empresa "HePa Store" en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023"

Estimado/a participante:

Le saludo cordialmente, soy estudiante de X ciclo de la Universidad César Vallejo y le agradecería de antemano por su participación a la siguiente investigación, por lo amablemente se le invita llenar la siguiente encuesta de acuerdo a su criterio.

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

Edad:

Sexo (M) (F)

Distrito.....

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
IMAGEN CORPORATIVA						
1	El logo de la empresa transmite confianza a primera vista					
2	La empresa está dirigida a un público de padres de familia					
3	La empresa es rentable por su venta de productos importados					
4	El isologo aplicado en las piezas graficas logra captar su atención					
5	El tipo de texto que utiliza la empresa para elaborar los afiches le permite leer correctamente la información					
6	Los colores que usa la empresa en su logotipo son atractivos					
7	Considera que la atención al cliente de la empresa ya sea de manera presencial o virtual es primordial					
8	Considera que la atención rápida al cliente, influye en su decisión de compra					
9	El tiempo de antigüedad que tiene la empresa le transmite confianza e influye en la decisión de compra por medio digitales.					
PERSPECTIVA VISUAL						
10	Le transmite emociones positivas como la confianza al visualizar el contenido de sus redes sociales					
11	El contenido de sus redes sociales de la empresa influye en su decisión de compra					
12	Los afiches de la empresa son atractivos de manera visual					
13	Las imágenes de sus productos en redes sociales causan buena impresión					
14	El slogan de la empresa es fácil de memorizar					
15	Los textos aplicados son atractivos para los diseños de la Empresa					

Grupo Control: <https://forms.gle/syyTxYNkgt9G5DEe7>

Grupo Experimental: <https://forms.gle/hLCvkv3DD2s32RH48>

Anexo N° 5

Modelo de Consentimiento informado, formato UCV.



Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Imagen Corporativa de la empresa "HePa Store" en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023

Investigador (a) : Pamela Yakeline Pérez Espinoza

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Imagen Corporativa de la empresa "HePa Store" en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023 ", cuyo objetivo es determinar el impacto de la Imagen Corporativa de la tienda "HePa Store" y en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de pre grado de la carrera profesional Arte y Diseño Gráfico Empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución HePa Store.



Describir el impacto del problema de la investigación.

Se determinó los problemas que tuvo la marca, al no contar con una imagen corporativa atractiva y poder captar la atención del público ejecutando un rediseño total para empresa, con el fin de que logre satisfacer la necesidad de sus clientes para producir mejoras en los servicios y productos que brindan.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Imagen Corporativa de la empresa "HePa Store" en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará mediante un formulario de GoogleForm de manera virtual

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Grupo Control

Después de haber leído los propósitos de la investigación, autorizo participar voluntariamente en la investigación antes mencionada

Inversores César Villalón

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Impacto Corporativo de la empresa "YUPA S.A." en la participación ciudadana los Andes, Lima, 2023
Investigador (a): Patricia Yasenia Flores Escamero

Propósito del estudio
El propósito de participar en la investigación "YUPA S.A." es el de proporcionar información sobre el impacto corporativo de la empresa "YUPA S.A." en la participación ciudadana los Andes, Lima, 2023. Este estudio es voluntario y no tiene fines de lucro. Los datos recopilados serán utilizados para fines académicos y su identidad estará en anonimato.

Beneficios
El beneficio de participar en la investigación es el de contribuir a la generación de conocimiento sobre el impacto corporativo de la empresa "YUPA S.A." en la participación ciudadana los Andes, Lima, 2023.

Riesgos
No se espera que exista ningún riesgo de participar en la investigación.

Procedimientos
1. Se realizará una entrevista o encuesta sobre el impacto corporativo de la empresa "YUPA S.A." en la participación ciudadana los Andes, Lima, 2023. La entrevista o encuesta durará aproximadamente 20 minutos y se realizará en un momento que sea conveniente para el participante.

Sí
 No

Distrito *

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IoJeSHJRAICV51dqJ7esLliy8Ahc7qK/edit?usp=sharing&oid=10578585517214862828&rtpof=true&sd=true>

Grupo experimental

Encuesta GRUPO EXPERIMENTAL

Problemas, Respuestas, Configuración

INDICACIONES

- Solo puedes responder la encuesta una vez.
- La encuesta durará aproximadamente 20 min.
- Los datos serán ANÓNIMOS para los investigadores.

Es importante aclararle que los datos suministrados serán utilizados con fines académicos y su identidad estará en anonimato.

Después de haber leído los propósitos de la investigación, autorizo participar voluntariamente * en la investigación antes mencionada

Inversores César Villalón

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Impacto Corporativo de la empresa "YUPA S.A." en la participación ciudadana los Andes, Lima, 2023
Investigador (a): Patricia Yasenia Flores Escamero

Propósito del estudio
El propósito de participar en la investigación "YUPA S.A." es el de proporcionar información sobre el impacto corporativo de la empresa "YUPA S.A." en la participación ciudadana los Andes, Lima, 2023. Este estudio es voluntario y no tiene fines de lucro. Los datos recopilados serán utilizados para fines académicos y su identidad estará en anonimato.

Beneficios
El beneficio de participar en la investigación es el de contribuir a la generación de conocimiento sobre el impacto corporativo de la empresa "YUPA S.A." en la participación ciudadana los Andes, Lima, 2023.

Riesgos
No se espera que exista ningún riesgo de participar en la investigación.

Procedimientos
1. Se realizará una entrevista o encuesta sobre el impacto corporativo de la empresa "YUPA S.A." en la participación ciudadana los Andes, Lima, 2023. La entrevista o encuesta durará aproximadamente 20 minutos y se realizará en un momento que sea conveniente para el participante.

Sí
 No

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ALle2YKywynmBambcuXV0IRQXCugbo_d/edit?usp=sharing&oid=105578585517214862828&rtpof=true&sd=true

Anexo N°6

Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

Mgtr. Robalino Sanchez Karla

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Imagen Corporativa de la empresa Hepa Store en la percepción visual de los clientes Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	KARLA ROBALINO SANCHEZ	
Grado profesional:	Maestría ()	Mgtr. (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación - Arte	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Pamela Yakeline Pérez Espinoza
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes de la empresa Hepa Store
Significación:	Esta compuesta por 15 ítems nominales, medir el impacto de mi variable 1 a mi variable 2, de tal manera que existe 5 alternativas de la escala de Lickert .

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa	Imagen ficción	La imagen ficción es aquella utilizada para generar la apariencia de un lugar o un hecho, las empresas la manejan como una representación ficticia para manifestarse al público de manera diferente, la imagen de las empresas se basa en eventos planificados para obtener una rentabilidad económica a cualquier nivel. Aguilar et al. (2018).
	Imagen ícono	La imagen ícono; es aquella que le genera una representación visible de lo que la empresa quiere comunicar, en otras palabras es aquello que se ve de una empresa o persona. Dentro del campo empresarial este fundamento se pone en práctica a través del símbolo, la tipografía y la gama de colores propios de la organización, aquí interviene principalmente el diseño gráfico como principal herramienta para lograr transmitir el mensaje correcto a los objetivos que persigue la institución. Aguilar et al. (2018).
	Imagen actitud	La imagen-actitud; se refiere a la representación mental que tienen las personas acerca de una organización. Este tipo de imagen es una representación mental en la memoria de un público por medio de la generación de un conjunto de particularidades que son capaces de influir en el comportamiento del consumidor y modificarlo, es aquella representación mental con aspectos cognitivos, afectivos y valorativos que los individuos forman en base a un objeto. Aguilar et al. (2018).
Percepción Visual	Estímulos internos	Se basa en las emociones que tienen los consumidores y en los procesos metabólicos. Mittelstaedt. (2019).
	Estímulos externos	Los estímulos externos son los aspectos de la publicidad, ya que juegan un papel importante, por ejemplo, los afiches, el slogan, las imágenes y los textos. Mittelstaedt. (2019).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presento el cuestionario Imagen Corporativa de la empresa Hepa Store en la percepción visual de los clientes, Lima, 2023 elaborado por Pamela Yakeline Pérez Espinoza en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Imagen ficción

- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apariencia	El logo de la empresa transmite confianza a primera vista	4	4	4	—
Representación Ficticia	Considera usted que los afiches le transmite la calidad de la empresa	4	4	4	—
Rentabilidad económica	Considera usted que las piezas graficas logren aumentar la rentabilidad de la empres	4	4	4	—

Segunda dimensión: Imagen icono

- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Símbolo	Considera usted que el logo representa a la empresa	4	4	4	—
Tipografía	El tipo de texto que utiliza la empresa para elaborar los afiches le permite leer correctamente la información	4	4	4	—
Gama de colores	Los colores que usa la empresa en su logotipo son atractivos	4	4	4	—

Tercera dimensión: Imagen actitud

- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aspectos cognitivos	Considera que la atención al cliente de la empresa ya sea de manera presencial o virtual es primordial	4	4	4	—
Aspectos afectivos	Considera usted que la empresa es confiable	4	4	4	—
Aspectos valorativos	Considera que las piezas graficas de la empresa representa la transparencia	4	4	4	—

Quarta dimensión: Estímulos internos

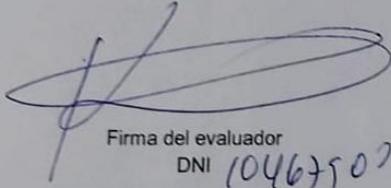
Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emociones	Le transmite emociones positivas como la confianza al visualizar el contenido de sus redes sociales.	4	4	4	—
Metabolismo	El contenido de sus redes sociales de la empresa influye en su decisión de compra	4	4	4	—

Quinta dimensión: Estímulos externos

Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Afiches	Los afiches de la empresa son atractivos de manera visual	4	4	4	—
Imágenes	Las imágenes de sus productos en redes sociales le causa buena impresión	4	4	4	—
Slogan	El slogan de la empresa es fácil de recordar	4	4	4	—
Texto	Los textos aplicados son atractivos para los diseños de la empresa	4	4	4	—


Firma del evaluador
DNI 10467507

Mgr. Figueroa Martel, Ana María

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HEPA STORE EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES LIMA, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ANA MARIA, MARTE FIGUEROA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor. ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Arte y Educación	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Pamela Yakeline Pérez Espinoza
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Hepa Store
Significación:	Está compuesta por 15 ítems nominales, medir el impacto de mi variable 1 a mi variable 2, de tal manera que existe 5 alternativas de la escala de Lickert

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa	Imagen ficción	La imagen ficción es aquella utilizada para generar la apariencia de un lugar o un hecho, las empresas la manejan como una representación ficticia para manifestarse al público de manera diferente, la imagen de las empresas se basa en eventos planificados para obtener una rentabilidad económica a cualquier nivel. Agullar et al. (2018).

	Imagen icono	La imagen icono; es aquella que le genera una representación visible de lo que la empresa quiere comunicar, en otras palabras es aquello que se ve de una empresa o persona. Dentro del campo empresarial este fundamento se pone en práctica a través del símbolo, la tipografía y la gama de colores propios de la organización, aquí interviene principalmente el diseño gráfico como principal herramienta para lograr transmitir el mensaje correcto a los objetivos que persigue la institución. Aguilar et al. (2018).
	Imagen actitud	La imagen-actitud; se refiere a la representación mental que tienen las personas acerca de una organización. Este tipo de imagen es una representación mental en la memoria de un público por medio de la generación de un conjunto de particularidades que son capaces de influir en el comportamiento del consumidor y modificarlo, es aquella representación mental con aspectos cognitivos, afectivos y valorativos que los individuos forman en base a un objeto. Aguilar et al. (2018).
Percepción Visual	Estímulos internos	Se basa en las emociones que tienen los consumidores y en los procesos metabólicos. Mittelstaedt. (2019).
	Estímulos externos	Los estímulos externos son los aspectos de la publicidad, ya que juegan un papel importante, por ejemplo, los afiches, el slogan, las imágenes y los textos. Mittelstaedt. (2019).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HEPA STORE EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, LIMA, 2023 elaborado por Pamela Yakeline Pérez Espinoza en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Imagen ficción

Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la imagen corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apariencia	El logo de la empresa transmite confianza a primera vista	4	4	4	—
Representación Ficticia	Considera usted que los afiches le transmiten la calidad de la empresa	4	4	4	—
Rentabilidad económica	Considera usted que las piezas graficas logren aumentar la rentabilidad de la empres	4	4	4	—

Segunda dimensión: Imagen icono

Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la imagen corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Símbolo	Considera usted que el logo representa a la empresa	4	4	4	—
Tipografía	El tipo de texto que utiliza la empresa para elaborar los afiches le permite leer correctamente la información	4	4	4	—
Gama de colores	Los colores que usa la empresa en su logotipo son atractivos	4	4	4	—

Tercera dimensión: Imagen actitud

Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la imagen corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aspectos cognitivos	Considera que la atención al cliente de la empresa ya sea de manera presencial o virtual es primordial	4	4	4	—
Aspectos afectivos	Considera usted que la empresa es confiable	4	4	4	—
Aspectos valorativos	Considera que las piezas graficas de la empresa representa la transparencia	4	4	4	—

Cuarta dimensión: Estímulos internos

Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la percepción visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emociones	Le transmite emociones positivas como la confianza al visualizar el contenido de sus redes sociales.	4	4	4	—

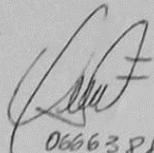


Metabolismo	El contenido de sus redes sociales de la empresa influye en su decisión de compra	4	4	4	—
-------------	-----------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---

Quinta dimensión: Estímulos externos

- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la percepción visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Afiches	Los afiches de la empresa son atractivos de manera visual	4	4	4	—
Imágenes	Las imágenes de sus productos en redes sociales le causan buena impresión	4	4	4	—
Slogan	El slogan de la empresa es fácil de recordar	4	4	4	—
Texto	Los textos aplicados son atractivos para los diseños de la empresa	4	4	4	—


06663885

Firma del evaluador
DNI

Mgtr. Lévano Tasayco Abel Alejandro

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HEPA STORE EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES LIMA, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ABEL ALEJANDRO, LÉVANO TASAICO	
Grado profesional:	Maestría ()	Mgtr. (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias de la comunicación	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Pamela Yakeline Pérez Espinoza
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Hepa Store
Significación:	Está compuesta por 15 ítems nominales, medir el impacto de mi variable 1 a mi variable 2, de tal manera que existe 5 alternativas de la escala de Lickert

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa	Imagen ficción	La imagen ficción es aquella utilizada para generar la apariencia de un lugar o un hecho, las empresas la manejan como una representación ficticia para manifestarse al público de manera diferente, la imagen de las empresas se basa en eventos planificados para obtener una rentabilidad económica a cualquier nivel. Aguilar et al. (2018).

	Imagen icono	La imagen icono, es aquella que le genera una representación visible de lo que la empresa quiere comunicar, en otras palabras es aquello que se ve de una empresa o persona. Dentro del campo empresarial este fundamento se pone en práctica a través del símbolo, la tipografía y la gama de colores propios de la organización, aquí interviene principalmente el diseño gráfico como principal herramienta para lograr transmitir el mensaje correcto a los objetivos que persigue la institución. Aguilar et al. (2018).
	Imagen actitud	La imagen-actitud, se refiere a la representación mental que tienen las personas acerca de una organización. Este tipo de imagen es una representación mental en la memoria de un público por medio de la generación de un conjunto de particularidades que son capaces de influir en el comportamiento del consumidor y modificarlo, es aquella representación mental con aspectos cognitivos, afectivos y valorativos que los individuos forman en base a un objeto. Aguilar et al. (2018).
Percepción Visual	Estímulos internos	Se basa en las emociones que tienen los consumidores y en los procesos metabólicos. Mittelstaedt. (2019).
	Estímulos externos	Los estímulos externos son los aspectos de la publicidad, ya que juegan un papel importante, por ejemplo, los afiches, el slogan, las imágenes y los textos. Mittelstaedt. (2019).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A

continuación, a usted le presento el cuestionario IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HEPA STORE EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, LIMA, 2023 elaborado por Pamela Yakeline Pérez Espinoza en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Imagen ficción

Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la imagen corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apariencia	El logo de la empresa transmite confianza a primera vista	4	4	4	—
Representación Ficticia	Considera usted que los afiches le transmite la calidad de la empresa	4	4	4	—
Rentabilidad económica	Considera usted que las piezas graficas logren aumentar la rentabilidad de la empres	4	4	4	—

Segunda dimensión: Imagen icono

Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la imagen corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Símbolo	Considera usted que el logo representa a la empresa	4	4	4	—
Tipografía	El tipo de texto que utiliza la empresa para elaborar los afiches le permite leer correctamente la información	4	4	4	—
Gama de colores	Los colores que usa la empresa en su logotipo son atractivos	4	4	4	—

Tercera dimensión: Imagen actitud

Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la imagen corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aspectos cognitivos	Considera que la atención al cliente de la empresa ya sea de manera presencial o virtual es primordial	4	4	4	—
Aspectos afectivos	Considera usted que la empresa es confiable	4	4	4	—
Aspectos valorativos	Considera que las piezas graficas de la empresa representa la transparencia	4	4	4	—

Cuarta dimensión: Estímulos internos

Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la percepción visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emociones	Le transmite emociones positivas como la confianza al visualizar el contenido de sus redes sociales.	4	4	4	—

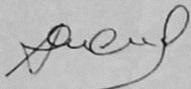


Metabolismo	El contenido de sus redes sociales de la empresa influye en su decisión de compra	4	4	4	—
-------------	-----------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---

Quinta dimensión: Estímulos externos

• Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la percepción visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Afiches	Los afiches de la empresa son atractivos de manera visual	4	4	4	—
Imágenes	Las imágenes de sus productos en redes sociales le causa buena impresión	4	4	4	—
Slogan	El slogan de la empresa es fácil de recordar	4	4	4	—
Texto	Los textos aplicados son atractivos para los diseños de la empresa	4	4	4	—


DNI: 41001285

Firma del evaluador
DNI

Anexo N° 7

Resultado de similitud del programa Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2229432442&lang=es&u=1133176999&student_user=1&ro=103&s=1

feedback studio PAMELA YAKELINE PEREZ ESPINOZA TURNITIN.1.pdf

Resumen de coincidencias ✕

18 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %	>
4	Entregado a University ... Trabajo del estudiante	<1 %	>
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %	>

Activar Windows. Elemento no recopilado: elimine elementos para aumentar el espacio disponible. Portapapeles 24 de 24

Página: 1 de 65 Número de palabras: 19730 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Buscar Escritorio 97 6 W Pron... ESP 11:11 8/12/2023

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

² FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Imagen Corporativa de la empresa "HePa Store" en la
percepción visual de los clientes, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Anexo N° 8

Autorización Lugar Investigación

CARTA VISITA N° 064-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 03 de octubre de 2023

Señores
Hepa Store
Mz. A3, Lt. 23 Calle Los Canarios – Santa Anita
Presente. -

Atención: Pujay Obregón Pablo
Jefe

De mi consideración:

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

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	PÉREZ ESPINOZA PAMELA YAKELINE	72534435

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Trabajo 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,



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


DEDICACIÓN PABLO PUJAY CAQUI
GERENTE GENERAL

Anexo N°9

Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mgtr.	Grupo 1	Alto nivel	15	1.00	.50	<.001
Robalino	Total		15	1.00		
Mgtr.	Grupo 1	Alto nivel	15	1.00	.50	<.001
Lévano	Total		15	1.00		
Mgtr.	Grupo 1	Alto nivel	15	1.00	.50	<.001
Martel	Total		15	1.00		

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Anexo N°10

Confiabilidad

Prueba de confiabilidad del instrumento en el grupo control

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	15

Fuente: *Software estadístico IBM SPSS 25*

Prueba de confiabilidad del instrumento en el grupo experimental

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	15

Fuente: *Software estadístico IBM SPSS 25*

Interpretación de confiabilidad

Escalas	Interpretación
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: (Arispe, et al, 2020)

Anexo N°11

Pruebas de normalidad

Prueba de normalidad del instrumento en el grupo control

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN_CORPORATIVA	.116	54	.069	.949	54	.022
PERCEPCION_VISUAL	.325	54	.001	.625	54	.001
IMAGEN_FICCION_D1_V1	.299	54	.001	.834	54	.001
IMAGENICONO_D2_V1	.361	54	.001	.731	54	.001
IMAGENACTITUD_D3_V1	.167	54	.001	.948	54	.020

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Software estadístico IBM SPSS 25

Prueba de confiabilidad del instrumento en el grupo experimental

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN_CORPORATIVA	.094	54	.200*	.962	54	.084
PERCEPCION_VISUAL	.129	54	.025	.950	54	.025
IMAGEN_FICCION_D1_V1	.191	54	.001	.911	54	.001
IMAGENICONO_D2_V1	.165	54	.001	.927	54	.003
IMAGENACTITUD_D3_V1	.151	54	.004	.940	54	.009

Anexo N12

Tabla baremo de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva muy fuerte
+0.75 a +0.90	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia basado en Montes, et al. (2021)

Anexo N° 13: Datos obtenidos dentro del IBM SPSS 25

Grupo control

The screenshot displays the IBM SPSS 25 interface with a data table and an open 'Análisis de fiabilidad' (Reliability Analysis) dialog box. The data table has 24 rows and 15 columns. The dialog box is configured for an 'Alfa' model and lists 15 items for analysis.

	Apariencia	Representación_ficticia	Rentabilidad_economica	Simbolo	Tipografia	Gama	Aspect	Aspect	Aspect	Emocio	Metabo	Afiches	Imagen	Slogan	Texto
1	2	2	2	2	2										
2	2	2	2	2	2										
3	2	2	2	2	3										
4	2	4	2	2	1										
5	2	2	2	3	2										
6	2	4	2	2	2										
7	4	3	2	1	2										
8	3	2	2	3	2										
9	4	2	2	2	3										
10	4	3	3	4	3										
11	4	1	2	2	2										
12	4	4	3	4	4										
13	4	2	2	2	1										
14	4	2	4	2	2										
15	4	2	2	2	2										
16	2	2	4	4	4										
17	4	4	2	2	1										
18	2	2	2	2	2										
19	4	2	2	2	2										
20	4	2	4	2	2										
21	2	1	2	2	2										
22	4	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	2	4	1	2
23	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	1	4
24	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	2	2	2	2	4

Análisis de fiabilidad

Elementos:

- 1.El logo de la empresa le t...
- 2.Considera usted que los ...
- 3.Considera usted que las ...
- 4.Considera usted que el lo...
- 5.El tipo de texto que utiliz...
- 6.Los colores que usa la e...

Puntuaciones:

Modelo: Alfa

Etiqueta de escala:

Botones: Aceptar, Pegar, Restablecer, Cancelar, Ayuda

Grupo control

*Grupo control.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

3 : Visible: 22 de 22 variables

Objetos	Aspectos afectivos	Aspectos valorativos	Emociones	Metabolismo	Afiches	Imágenes	Slogans	Textos	IMAGEN_FICCIÓN...	IMAGENICONO_D2...	IMAGENACTITUD...	ESTIMULOSINTERN.	ESTIMULOSEXTERN.	IMAGEN_CORPORAL	PERCEPCIÓN VISUAL	var	var	var	var
1	4	3	2	2	1	4			6	6	9	3	8	21	11				
2	3	4	2	2	2	2								21	12				
3	4	3	2	2	2	2								22	11				
4	3	4	1	2	2	2								21	11				
5	2	2	2	1	1	1								21	9				
6	2	1	2	1	2	2								18	11				
7	4	4	2	4	4	3								24	20				
8	4	3	1	3	2	2								22	13				
9	3	3	2	3	4	3								23	17				
10	3	5	4	2	3	2								33	10				
11	3	4	2	2	3	2								22	11				
12	4	5	3	2	3	2								34	16				
13	4	5	3	4	1	2								25	13				
14	2	2	2	2	2	2								22	11				
15	2	2	2	2	2	2								20	13				
16	4	4	2	4	2	2								28	11				
17	2	3	2	2	4	1								22	10				
18	4	4	3	1	2	2	4	1	4	8	5	13	8	11	26	19			
19	5	4	4	4	4	2	2	1	1	10	8	11	4	6	29	10			
20	4	4	1	2	2	2	3	1	3	5	6	9	4	9	20	13			
21	4	4	2	3	4	2	4	1	2	8	6	10	7	9	24	16			
22	4	4	2	4	4	2	2	1	4	8	6	10	8	9	24	17			
23	4	4	2	4	4	2	2	1	4	8	6	10	8	9	24	17			
24	4	4	1	2	2	2	2	2	4	6	6	9	4	10	21	14			

Explorar

Lista de dependientes:
 IMAGENICONO_D2...
 IMAGENACTITUD...

Lista de factores:

Etiquetar los casos mediante:

Mostrar
 Ambos Estadísticos Gráficos

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Buscar Escritorio W X P S 17°C ESP 01:05 5/10/2023

Grupo experimental

*Sin título4 [ConjuntoDatos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : PERCEPCION_VI... 28 Visible: 22 de 22 variables

ct al)...	Emocio nes	Metabo lismo	Afiches	Imagen es	Slogan	Texto	IMAGE N_FIC CION_...	IMAGE NICON O_D2_...	IMAGE NACTIT UD_D3...	ESTIM ULOSI NTERN.	ESTIM ULOSE XTERN.	IMAGE N_CO RPORA	PERCE PCION _VISUA	var	var	var	var	var	var	
1	4	4	5	4	5	5	5	12	12	14	9	19	38	28						
2	4	4	4	3	5	4	5	14	15	13	8	17	42	25						
3	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	8	16	37	24						
4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	11	8	16	36	24						
5	4	4	4	4	5	5	4	12	12	12	8	18	36	26						
6	5	5	5	5	4	5	5	14	15	13	10	19	42	29						
7	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15	10	20	44	30						
8	4	4	5	5	4	5	5	14	12	14	9	19	40	28						
9	4	4	4	4	4	4	5	13	14	12	8	17	39	25						
10	4	5	5	4	4	4	4	14	12	13	10	16	39	26						
11	4	4	4	4	4	4	4	12	13	13	8	16	38	24						
12	4	5	5	5	5	5	5	13	14	13	10	20	40	30						
13	5	5	5	5	5	4	5	14	14	15	10	19	43	29						
14	5	5	5	5	5	5	3	14	15	14	10	18	43	28						
15	5	5	5	5	5	5	5	14	15	14	10	20	43	30						
16	4	5	5	5	5	5	5	15	14	13	10	20	42	30						
17	4	5	5	5	5	5	4	13	13	14	10	19	40	29						
18	5	5	5	5	4	4	5	15	15	13	10	18	43	28						
19	5	4	4	5	5	4	5	14	13	14	8	19	41	27						
20	4	4	5	5	4	5	5	14	14	13	9	19	41	28						
21	5	4	4	5	4	4	4	14	13	14	8	17	41	25						
22	4	4	4	5	5	4	5	15	13	13	8	19	41	27						
23	4	5	4	4	5	4	4	15	14	12	9	17	41	26						
24	5	4	5	4	5	4	5	13	12	13	9	18	38	27						

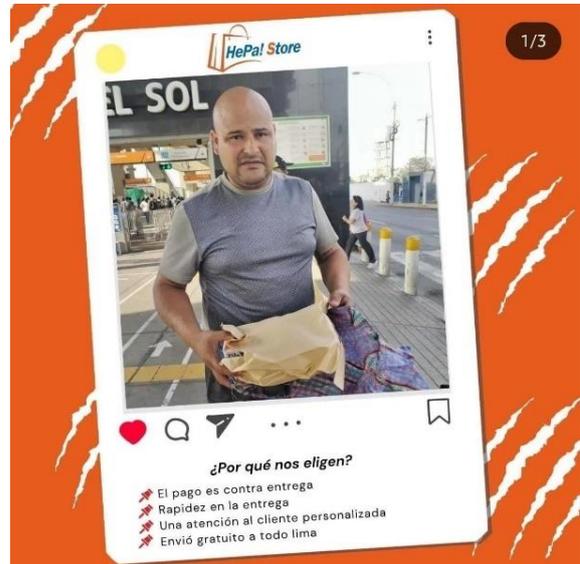
Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Windows taskbar: Buscar, Escritorio, W, G, X, P, 18°C, 23:40, 4/10/2023

Anexo N°14

Piezas graficas antiguas



Anexo N°15: Brief creativo



BRIEF CREATIVO

El siguiente documento describirá los aspectos más importantes para la elaboración del manual corporativo de la empresa



INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la marca: HePa Store

Representante de la empresa: Pablo, Pujay Obregón

Cargo: Jefe fundador

Contacto:

Teléfono: 937 658 094

Correo electrónico: ppujay@camexperu.org.pe

Redes sociales:

[https://instagram.com/hepa.store?
igshid=MzNlNGNkZWQ4Mg==](https://instagram.com/hepa.store?igshid=MzNlNGNkZWQ4Mg==)

[https://www.facebook.com/profile.p
hp?id=100089727834712](https://www.facebook.com/profile.php?id=100089727834712)



EMPRESA

TRAYECTORIA

"Hepa Store", es una tienda virtual y física, donde se comercializa productos de tecnología y consumos de hogar. Tiene una trayectoria de 11 meses y que en la actualidad sigue en funcionamiento. Ellos cuentan con una tienda virtual en Shopify, y de igual manera en sus redes sociales. Finalmente se decidió realizar un rediseño de imagen para lograr sobresalir y ganar más audiencia en sus redes sociales.

FILOSOFÍA

VALORES

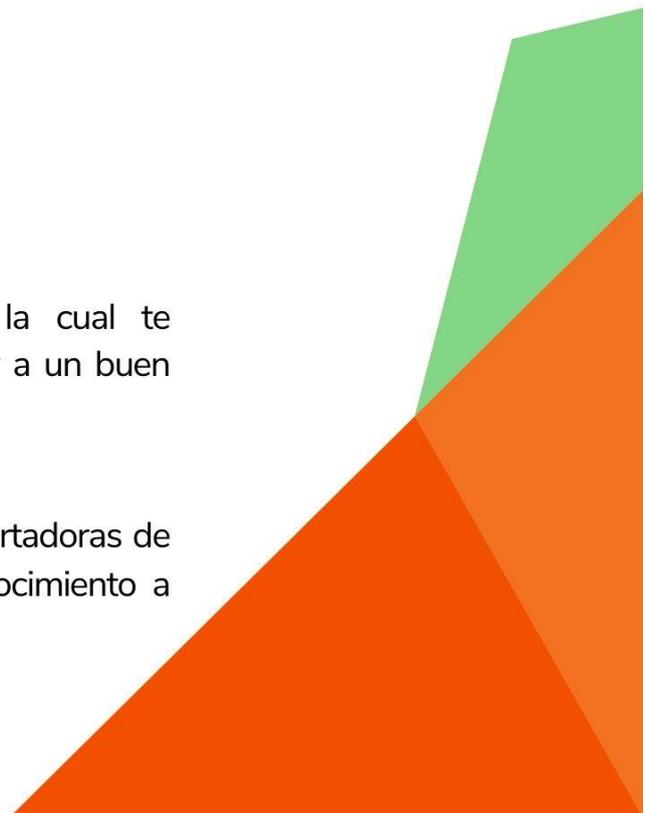
- Calidad
- Confianza
- Excelencia
- Transparencia
- Honestidad

MISIÓN

Ser una lugar de confianza en la cual te brindaremos productos de calidad y a un buen precio.

VISIÓN

Ser una de las mejores tiendas importadoras de diferentes productos, con un reconocimiento a nivel nacional e internacional.





FODA

FORTALEZAS

Nuestra fortaleza principal es la atención que brindamos al cliente, nos preocupamos por su opinión, de tal manera que logremos ganar su confianza.

OPORTUNIDAD

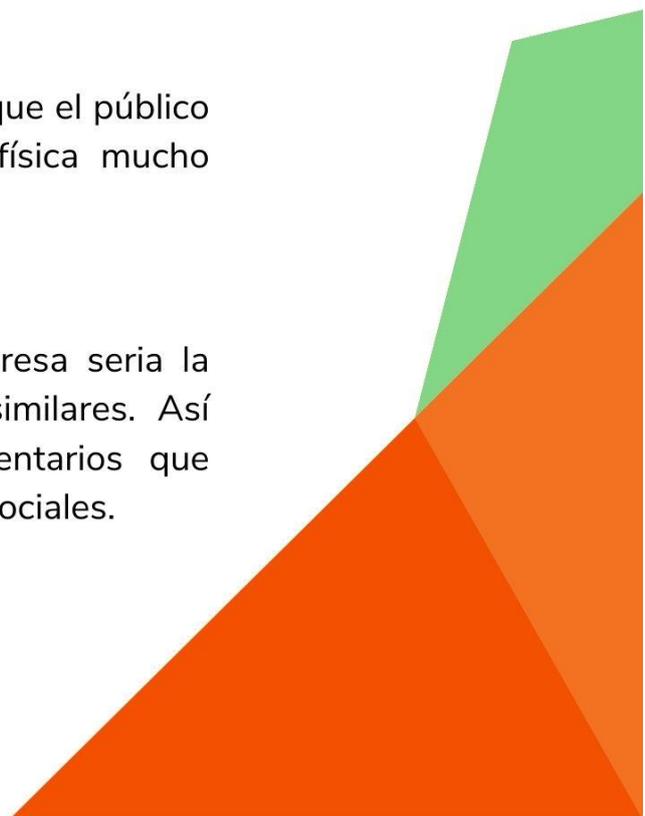
Nuestra oportunidad es la alta demanda que existe en la actualidad en el rubro de comercialización.

DEBILIDAD

Nuestra debilidad principal sería que el público prefiera comprar a una tienda física mucho más reconocida.

AMENAZA

La mayor amenaza para la empresa sería la alta competencia de negocios similares. Así como también, los malos comentarios que puedan surgir en nuestras redes sociales.





SITUACIÓN ACTUAL

Ya que Hepa Store es una empresa que recién a surgido , la tienda no cuenta con el reconocimiento del público en general, solo de clientes cercanos.

PÚBLICO OBJETIVO

Personas entre 18 a 50 años de edad, con un nivel socioeconómico A y B, de carácter familiar.

CATEGORÍA DEL PRODUCTO

Manual de rediseño de imagen corporativa de la empresa Hepa Store





PARA EL REDISEÑO

VALORES A COMUNICAR

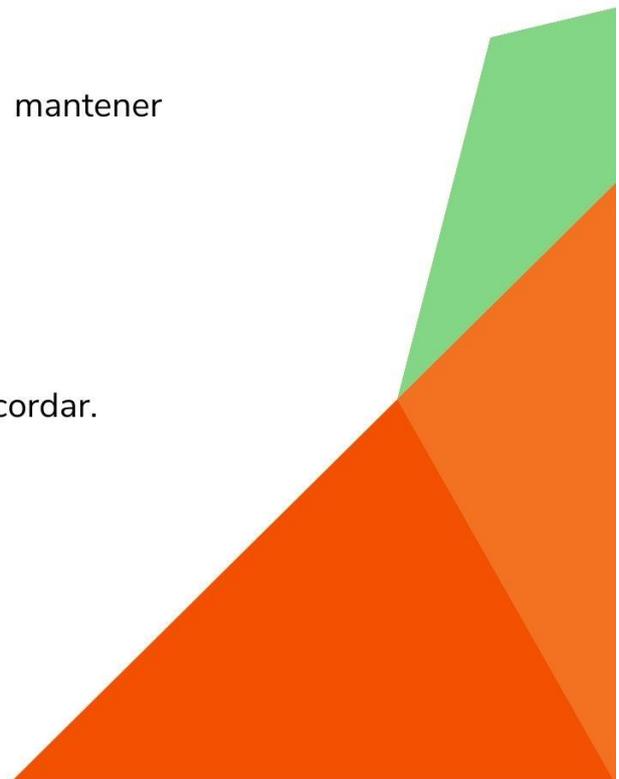
- Calidad
- Confianza
- Excelencia
- Transparencia
- Honestidad

LOGOTIPO

Conservar algunos aspectos para mantener el reconocimiento de los clientes.

SLOGAN

Crear un slogan corto y facil de recordar.





MEDIDAS DEL LOGOTIPO



COLORES CORPORATIVOS



#07A85B

C: 77 R: 7
Y: 6 G: 168
M: 82 B: 91
K: 1

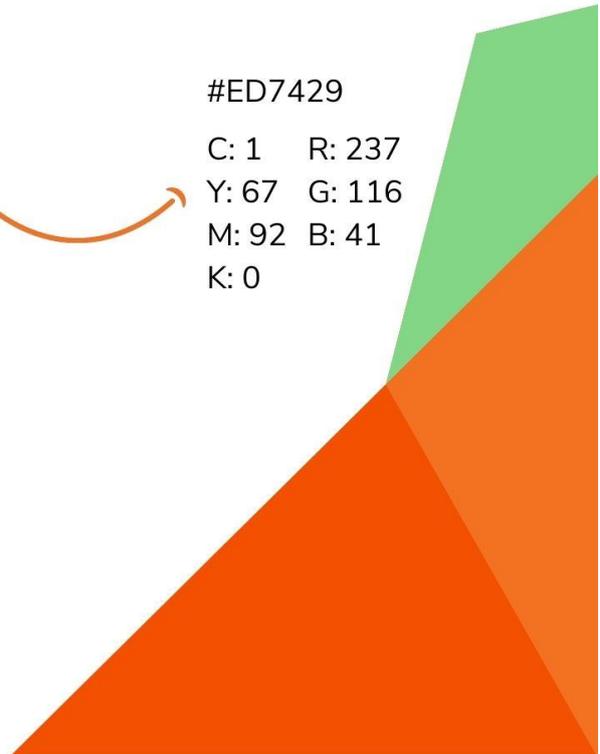
#ED7429

C: 1 R: 237
Y: 67 G: 116
M: 92 B: 41
K: 0

TIPORAFÍA CORPORATIVA

NUNITO BOLD

ALEGREYA





ELEMENTOS GRÁFICOS

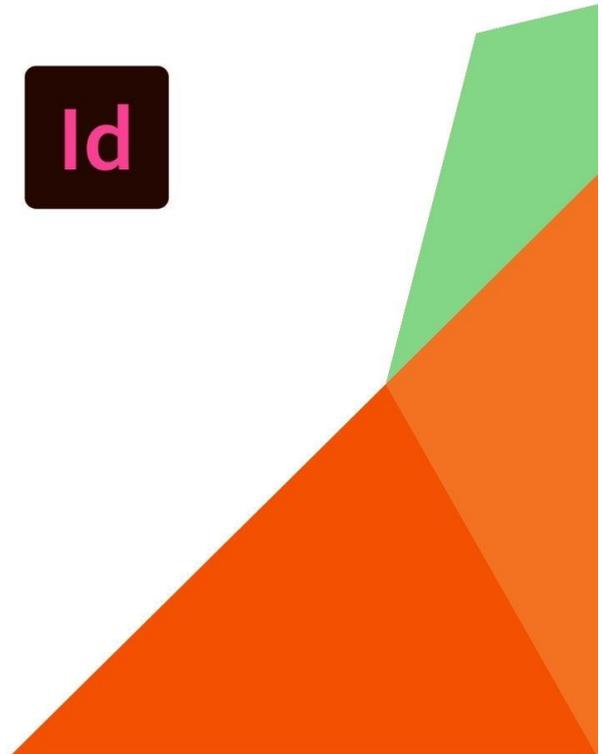


Bolsa que dan en las tiendas para colocar tus productos

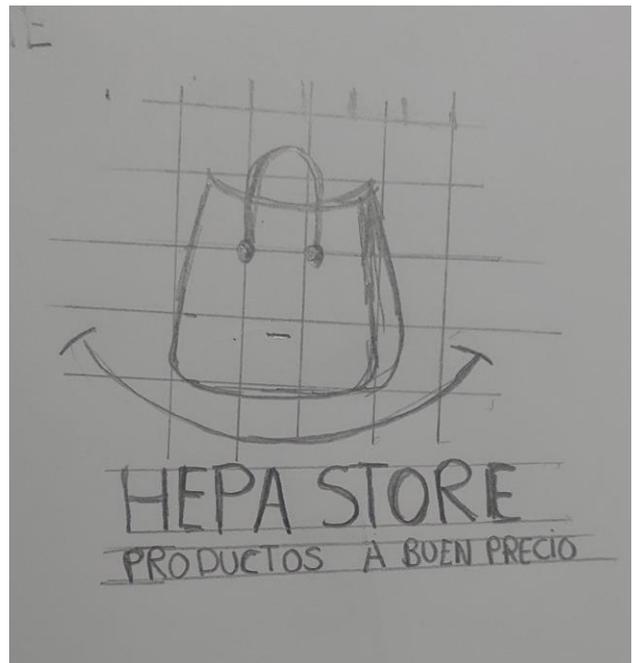
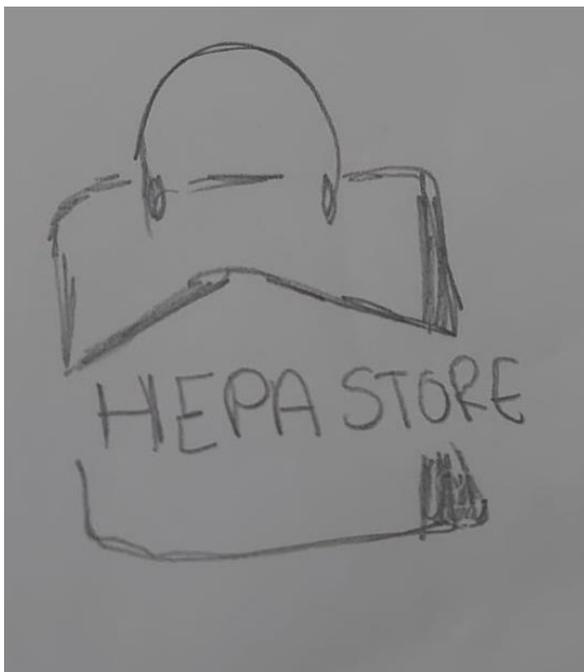
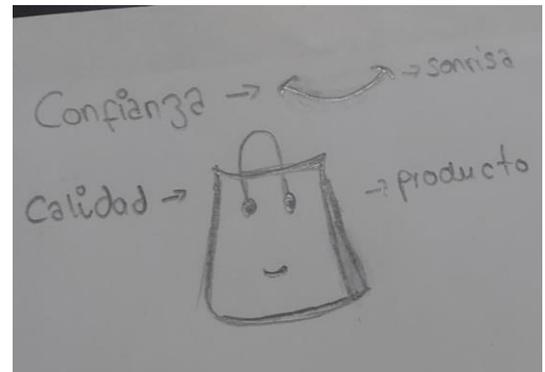
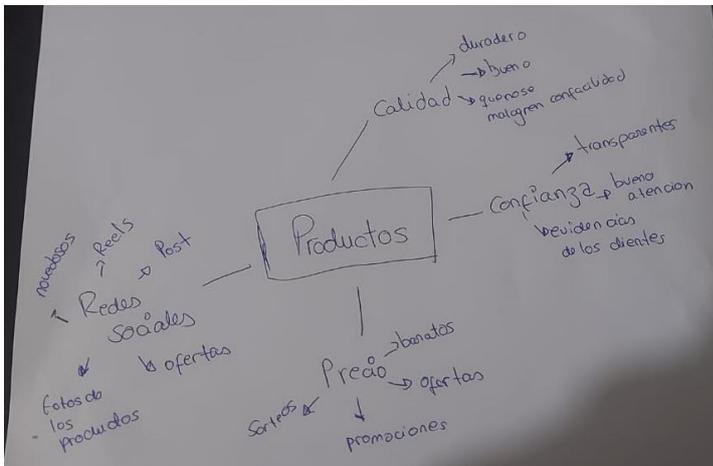


Una sonrisa que representa la confianza y satisfacción

PROGRAMAS DE DISEÑO



Bocetos



Nota: Elaboración propia



HEPASTORE

PRODUCTOS A BUEN PRECIO

HEPASTORE

PRODUCTOS A BUEN PRECIO

Este manual reúne las herramientas básicas para el uso correcto y aplicación gráfica de la empresa Hepa Store en todas sus posibles expresiones.

El uso correcto de la marca ayudará a que obtengamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.



ÍNDICE

Sobre nosotros:

Moodboard

1. Trayectoria

1.1 Misión

1.2 Visión

1.3 Valores

A.

B.

Logo corporativo

2. Marca

3. Composición gráfica

4. Logometría

5. Colores corporativos

6. Tipografía

7. Tipografía para
publicidad o editorial

8. Texturas

Normas

9. Nuestras normas

10. Versiones correctas

11. Versiones incorrectas

12. Aplicaciones correctas

13. Aplicaciones incorrectas

C.

D.

Aplicación de la marca

14. Papelería Corporativa

14.1 Papel de carta

14.2 Sobre americano

14.3 Sobre de bolsa

14.4 Tarjeta de presentación

14.5 Carpeta

15. Señalización

16. Merchandising

17. Redes sociales

A.

SOBRE NOSOTROS

- Moodboard
- 1. Trayectoria
 - 1.1 Misión
 - 1.2 Visión
 - 1.3 Valores

MOODBOARD



1. TRAYECTORIA

"Hepa Store", es una tienda virtual y física, donde se comercializa productos de tecnología y consumos de hogar. Tiene una trayectoria de 12 meses y que en la actualidad sigue en funcionamiento. Ellos cuentan con una tienda virtual en Shopify, y de igual manera en sus redes sociales. Finalmente se decidió realizar un rediseño de imagen para lograr sobresalir y ganar más audiencia en sus redes sociales.

1.1 Misión

Ser un lugar de confianza en la cual te brindaremos productos de calidad y a un buen precio.

1.2 Visión

Ser una de las mejores tiendas importadoras de diferentes productos, con un reconocimiento a nivel nacional e internacional.

1.3 Valores

- Calidad
- Confianza
- Excelencia
- Transparencia
- Honestidad



LOGO CORPORATIVO

2. Marca
3. Composición gráfica
4. Logometría
5. Colores corporativos
6. Tipografía
7. Tipografía para publicidad o editorial
8. Texturas

2.MARCA

La marca Hepa Store mantiene una esencia que transmite calidad y confianza, la cual es reflejada en su logotipo.



Ícono

El ícono especifica de que rubro es la empresa y lo que queremos transmitir que es la confianza.



HEPASTORE
PRODUCTOS A BUEN PRECIO

Slogan

Representa el valor monetario que se le asigna al producto y que al momento de ofrecerlo este al alcance de todos.

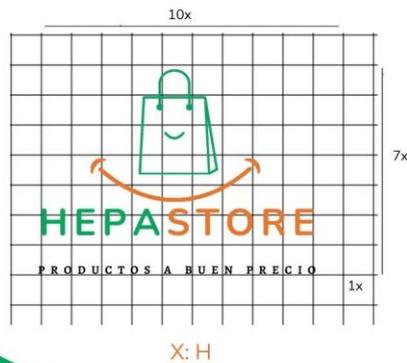
Tipografía

La tipografía representa la seriedad que se quiere transmitir, ya que el cliente está confiando en nosotros al adquirir un producto de manera virtual o presencial.

3.COMPOSICIÓN GRÁFICA

4.LOGOMETRÍA

Para todo diseño es importante el uso exacto de medidas, en la cual permita al logotipo no deformarse o perder su equilibrio.



Medidas

La construcción del área de respeto para el logotipo de la marca Hepa Store está conformada por un mínimo igualado a (1x) tanto de ancho como de largo.

Medios impresos

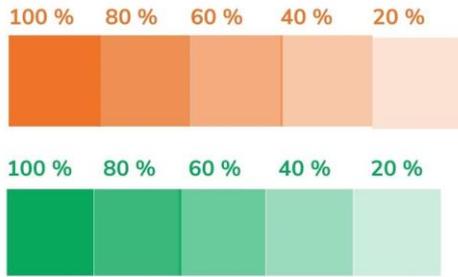


25 mm

Medios digitales



120 px



Green
##ED7429
C: 1 **R: 237**
Y: 67 **G: 116**
M: 92 **B: 41**
K: 0

5.COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos de Hepa Store mantiene el concepto de la marca, ya que son colores llamativos y contiene un contraste opuestas del círculo cromático.

Orange
##ED7429
C: 77 **R: 7**
Y: 6 **G: 168**
M: 82 **B: 91**
K: 1

6.TIPOGRAFÍA

Las fuentes tipográficas de Hepa Store cuentan con un contraste fuerte, juntos hacen un significado de modernidad y seriedad.

NUNITO BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 STUVWXYZ1234567890!"
 #\$(%)i¿?

Alegreya
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
 UVWXYZ1234567890!"#\$(%)i¿?

League Gothic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
 !"#\$(%)i¿?

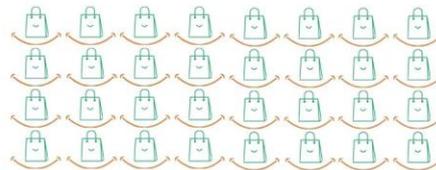
7.TIPOGRAFÍA PARA PUBLICIDAD O EDITORIAL

INTRO RUST
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 RSTUVWXYZ1234567890!"
 #\$(%)i¿?

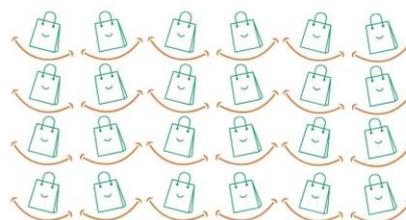
8.TEXTURAS

Las texturas de la marca Hepa Store sirven de uso para el key visual de la empresa, ya que el ícono gráfico de su logotipo, es unificada para poder crear patrones que van acorde a la línea corporativa.

Patrón principal



Patrón secundario



NORMAS

9. Nuestras normas
10. Versiones correctas
11. Versiones incorrectas
12. Aplicaciones correctas
13. Aplicaciones incorrectas

9. NUESTRAS NORMAS

- Para evitar el mal uso del logo de nuestra marca se estableció algunas restricciones para permanecer con la esencia deseada.
- Para apreciar el valor de la marca se debe seguir estas medidas y normas correspondientes.
- Estas limitaciones son hechas con el objetivo de permanencia del mensaje visual de Hepa Store, de tal manera se podrá evitar algún defecto en la aplicación de ello.
- Si no se cumpliera con estas normas, el uso de ello sería visualmente desordenada y distorsionada, de manera que el mensaje sería confuso para el público.
- La forma correcta de su aplicación generaría una mayor audiencia dentro de la imagen corporativa.

10. VERSIONES CORRECTAS

Versión principal



Versión circular



Versión negativo a color



Versión negativo blanco y negro



11. VERSIONES INCORRECTAS

Deformación



Versión incorrecta de color



Ocultación



Tipografía incorrecta



12. APLICACIONES CORRECTAS



13. APLICACIONES INCORRECTAS



No colocar objetos o adornos de festividad al logotipo.



No colocar sombras o capas al logotipo



No colocar el logotipo original en fondo de color #ED7429



No colocar el logotipo original en fondo de color #07A85B



No colocar el logotipo en imágenes con colores cargados.



No deformar o distorsionar el logotipo.



No colocar el logotipo en fondo de colores lejanos a la línea gráfica de Hepa Store.



APLICACIÓN DE LA MARCA

- 14. Papelería Corporativa
 - 14.1 Papel de carta
 - 14.2 Sobre americano
 - 14.3 Sobre de bolsa
 - 14.4 Tarjeta de presentación
 - 14.5 Carpeta
- 15. Señalización
- 16. Merchandising
- 17. Redes sociales

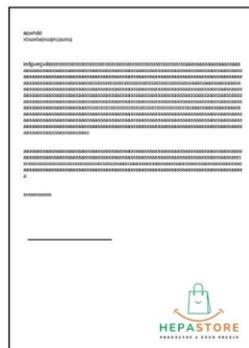
14.PAPELERÍA CORPORATIVA

Hepa Store mantiene un determinado formato para sus distintas presentaciones de su papelería corporativa, los siguientes formatos según el contenido y tipo, es de la siguiente manera.



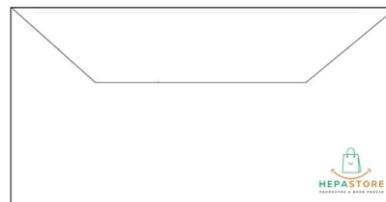
14.1 Papel de carta

Vertical
Margenes de 2mm



14.2 Sobre americano

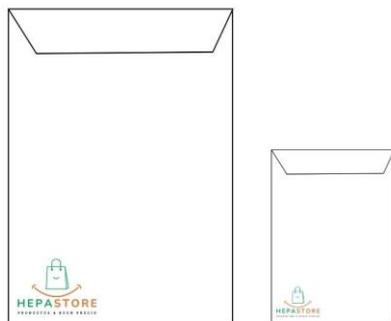
Horizontal
2020x110mm



14.3 Sobre de bolsa

Vertical
229x324 mm

Horizontal
168 x 324 mm



14.4 Tarjeta de presentación

Horizontal
85 x 55 mm



14.5 Carpeta

Vertical
235 x 320 mm



15. SEÑALIZACIÓN

Para la marca es importante tener una fuerte identidad, ya sea en el interior o exterior de la empresa



Polo representativo para los trabajadores de la empresa.

Fotocheck



Emily Jones

ID: 0000000
Join Date: MM / DD / YY
Telf: 956 234 233

www.hepastore.com



Emily Jones

ID: 0000000
Join Date: MM / DD / YY
Telf: 956 234 233

www.hepastore.com

16. MERCHANDISING

El merchandising que utiliza Hepa Store casual ya que se busca garantizar los gustos de nuestros clientes.



17. REDES SOCIALES



HEPASTORE

PRODUCTOS A BUEN PRECIO

AUTOR: PAMELA PÉREZ ESPINOZA