



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

**“Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de
la empresa Love Shack, San Miguel 2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico empresarial

AUTORA:

Moscoso Susaya, Daphne Alessandra (ORCID: [0000-0002-6771-6674](https://orcid.org/0000-0002-6771-6674))

ASESOR:

Cornejo Guerrero, Miguel Antonio, Ph. D. (ORCID: [0000-0002-7335-6492](https://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.

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicado principalmente a Dios, a mi familia y amigos por el apoyo que me brindaron en el proceso de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, a mis padres, docentes y amigos por el apoyo incondicional durante todo el proceso de mi investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos.....	IV
Índice de tablas.....	V
Índice de figuras.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	44
IV. RESULTADOS.....	45
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES.....	63
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	65
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Variables y operacionalización.....	16
Tabla N°2: Operacionalización de variable 1.....	72
Tabla N°3: Operacionalización de variable 2.....	73
Tabla N°4: Prueba binomial.....	19
Tabla N°5: Resumen de procesamiento de casos.....	20
Tabla N°6: Estadísticas de fiabilidad.....	20
Tabla N°7: Escalas de valores del coeficiente de correlación.....	20
Tabla N°8: Prueba normalidad.....	20
Tabla N°9: Escala de valores del nivel de correlación.....	40
Tabla N°10: Correlación entre V1 y V2.....	41
Tabla N°11: Correlación entre D1 y V2.....	42
Tabla N°12: Correlación entre D2 y V2.....	43
Tabla N°13: Correlación entre D3 y V2.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº1: Gráfico de barras del ítem1.....	22
Figura Nº2: Gráfico de barras del ítem2.....	23
Figura Nº3: Gráfico de barras del ítem3.....	24
Figura Nº4: Gráfico de barras del ítem4.....	25
Figura Nº5: Gráfico de barras del ítem5.....	26
Figura Nº6: Gráfico de barras del ítem6.....	27
Figura Nº7: Gráfico de barras del ítem7.....	28
Figura Nº8: Gráfico de barras del ítem8.....	29
Figura Nº9: Gráfico de barras del ítem9.....	31
Figura Nº10: Gráfico de barras del ítem10.....	32
Figura Nº11: Gráfico de barras del ítem11.....	33
Figura Nº12: Gráfico de barras del ítem12.....	34
Figura Nº13: Gráfico de barras del ítem13.....	35
Figura Nº14: Gráfico de barras del ítem14.....	36
Figura Nº15: Gráfico de barras del ítem15.....	37
Figura Nº16: Gráfico de barras del ítem16.....	39

RESUMEN

Esta presente investigación titulada “Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021”, teniendo como objetivo determinar la relación entre identidad corporativa de la empresa Love Shack y la percepción visual en los clientes de San Miguel, Lima 2021. Se elaboró un nuevo manual de identidad, implementando un rediseño de logo para mejorar la percepción de los clientes. Esta investigación cuenta con un diseño cuasi – experimental, con un enfoque cuantitativo, siendo esta de tipo aplicada ya que se busca resolver un problema, brindando una solución. Se realizó un pre y post test a una muestra de 108 clientes, aplicado a través del cuestionario. Obteniendo como resultados favorecedores, aceptando la hipótesis de la investigación y rechazando la nula, dado que el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05 y está dentro de lo permitido y determinando una correlación positivamente alta. Finalmente, se concluye que la identidad corporativa influye en la percepción visual en los clientes de la empresa Love Shack, ya que, se demuestra que, con el implemento de un nuevo manual de identidad, y hacer un uso correcto de ella, mejora la percepción en ellos.

Palabras claves: Identidad corporativa, percepción visual

ABSTRACT

This present research entitled "Corporate identity in the visual perception of the clients of the Love Shack company, San Miguel 2021", aiming to determine the relationship between the corporate identity of the Love Shack company and the visual perception of the clients of San Miguel, Lima 2021. A new identity manual was developed, implementing a logo redesign to improve customer perception. This research has a quasi - experimental design, with a quantitative approach, being this of an applied type and that seeks to solve a problem, providing a solution. A pre and post test was carried out on a sample of 108 clients, applied through the questionnaire. Obtaining as favorable results, accepting the research hypothesis and rejecting the null, since the significance value was 0.000, which is a value less than 0.05 and is within what is allowed and determining a positively high correlation. Finally, it is concluded that corporate identity influences the visual perception in the clients of the Love Shack company, since it is shown that, with the implementation of a new identity manual, and making correct use of it, improves perception. in them.

Keywords: Corporate identity, visual perception.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial tener una identidad corporativa definida ha ayudado a mejorar el crecimiento de la marca, aumentar las ventas y generar alta demanda. Una imagen puede posicionarse en la mente del usuario y que exista un reconocimiento de marca gracias a ello. Como mencionan (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018), la identidad corporativa ayuda a establecer estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor, además de, al ser una buena imagen genera más ingresos. Un ejemplo lo da (Badenhausen, 2017) con la reconocida marca Apple que en 2017 dicha marca está valorada en los 170 mil millones de dólares su imagen, a pesar de que se basen en recalcar sus productos de calidad también transmiten elegancia, exclusividad y una experiencia única que van a brindar, convirtiéndose en una imagen como ícono de la tecnología. Bien se sabe que la identidad corporativa es lo que hace único a la marca y ayuda a que se diferencie del resto, una buena imagen gana un buen posicionamiento, su objetivo siempre será ser distinguido ante el resto de compañías del sector tal como lo menciona (Benyon, 2017).

A nivel internacional, en Ecuador se realizó un proyecto de investigación por (Girón, 2017) en la ciudad de Ambato respecto a una marca Cake Studio que se enfoca en la repostería exclusivamente creativo de cómo la imagen influye en el posicionamiento de marca. Esta repostería era una marca recién ingresada y lo que resaltaba de otras reposterías a parte de la variedad de productos que maneja como galletas, pasteles, entre otros, era los diseños únicos y creativos para presentar, realizaban su decoración de manera personalizada, donde el cliente quedaba satisfecho porque presentaban sus gustos y preferencias de manera artística dentro del producto que requerían. Sin embargo, al ser nuevos y recién estar empezando no tenía una implementación de piezas gráficas como una identidad corporativa, involucrando un manual de identidad, estableciendo una adecuada imagen, donde establecen una estructura para ganar una interacción con los clientes, según la investigación sí generaban un ingreso creciente, sin embargo, su reconocimiento de marca era limitado, por ende, no tenía un posicionamiento en el mercado. En conclusión, la necesidad de establecer una identidad corporativa es una inversión

fundamental como lo menciona (Barriga, 2016), ya que, con una buena implementación llega a tener un buen reconocimiento, la imagen no se realiza por sí sola, se debe formar estrategias para constituir el posicionamiento.

A nivel nacional una de las grandes referencias en el Perú fue Inca Kola, donde (Puelles, 2014) menciona que una buena identidad, si logran mantener su concepto a lo largo se convertirá en su reputación. Con el paso del tiempo se ha visto modificaciones en un logo, pero manteniendo la esencia y el mensaje que siempre busca transmitir, con sus colores peculiares de azul y amarillo, establece una identidad corporativa definida, realizando un estudio que, según la teoría del color, el azul representa la calma, tranquilidad y el amarillo alegría, esperanza, más en lo vital dando referencia que se vincula con el sol. También recalcando que muestra para el público peruano en cuando hacen campañas o piezas gráficas como afiches banners, etc. Inca kola ha marcado un largo recorrido desde 1935, ya casi más de 80 años aún sigue con la fuerza que logra quedarse en la mente del consumidor, que, al ver ese color o el tipo de tipografía lo primero que se viene a la mente es Inca Kola, donde se hace referencia y se ha vuelto costumbre que, para un pollito a la brasa de estar su infaltable gaseosa Inca Kola. Tanto así que ya ha sido peruanizado y los extranjeros conocen esta marca con una marca peruana, cuando se habla de gaseosa. Los mismos resultados se pueden reflejar en una investigación de (González, 2019) frente a la misma marca Inca Kola y (Aguirre y Yackelin, 2015) con una marca llamada Doña Meche, en el Callao.

A nivel local Love Shack es una empresa de la venta de artículos de regalos personalizados de manera online y se ubican en San Miguel, Lima, donde realiza publicaciones en redes sociales tanto en Instagram como Facebook para publicar sus productos, sin embargo, se ha visualizado que tienen un bajo alcance en reacciones y comentarios sobre el interés de los clientes hacia la marca, con un intervalo de 38% a 65%, esta marca vino al mercado recientemente en junio del 2020 en plena pandemia, por ende, le falta posicionamiento. A pesar de contar con un manual de identidad, no existe un alineamiento en cuanto a tipografías y tampoco con sus colores corporativos, por ello el reconocimiento del logo en los post realizados de la marca son bajas, manejan una paleta de colores degradados que son entre melón y rosa, con una tipografía blanca, además, se visualiza que ha

habido dificultades al realizar una composición de elementos y un orden en los Feeds publicados en Instagram por la ausencia de colores y tipografías definidas, es por ello que se plantea realizar un rediseño de logo haciendo una reestructura desde una nueva paleta de colores y una tipografía más legible y versátil. Sus productos realizados son en su mayoría hechos a mano como los scrapbooks, que es un álbum fotográfico decorado con papeles de colores, cintas cartulinas, tarjetas o láminas, también hacen sublimados en tazas y botellas. Lo que los caracteriza a ellos en ese rubro es que tienen creatividad para realizar sus diseños y cómo presentarlo, cuidar cada detalle plasmando de manera artística las decoraciones en sus productos.

Por ello esta investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre identidad corporativa de la empresa Love Shack y la percepción visual en los clientes de San Miguel, Lima 2021. Formulándose la siguiente pregunta ¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de Love Shack San Miguel, 2021?

Lo cual para ello se realizó una reconstrucción de su manual de identidad, la identificación de una identidad corporativa clara es fundamental, ya que de esa forma se pueda manejar la empresa, donde incluso puede generar bastantes beneficios e ingresos.

Además, actualmente se ha visualizado que varias empresas manejan sin un manual de identidad la cual dentro de sus redes sociales se identifica el mismo problema. Por ello esta investigación ayudará a percibir mucho mejor la identidad de la empresa.

Esta investigación es viable ya que se cuenta con todos los recursos y herramientas, además del acceso brindado por la empresa Love Shack para la recopilación de datos que fue realizado a través de los medios digitales. Esta investigación se basa frente a este problema se identificó que cuentan con un manual de identidad, pero no reflejan esa identidad en sus redes sociales debido a que hay complicaciones para la composición de elementos, no existe un contraste o un elemento dominante en la identificación del logo, un manual de identidad es un documento muy importante y útil haciendo el uso correcto de la marca así como

lo menciona (Cucchiari, 2019). Una de las principales causas es un manual de identidad indefinido, ya que ahí se proyecta una imagen como tal, ya sea externo, es decir, al público en general y como interno que vendría a ser el personal de la empresa, definir los valores para tener en claro lo que quiere transmitir, identificar ese algo que lo diferencie del resto. Las consecuencias serían múltiples y la que impactará más y tendrá mayor peso son las ventas, al perder las ventas no generan un ingreso suficiente tanto para los materiales o el personal integrado. Otra consecuencia y no menos primordial sea que el alcance que tienen en sus redes sociales puedan decaer, lo cual estaría vinculado a la primera consecuencia mencionada, ya que, con bajo alcance a los clientes, baja serían las ventas. Una buena imagen, genera buenos resultados, así lo menciona (Barahona, 2017).

Frente a ello esta investigación la formulación general en base a los dos temas identificados se tiene:

¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de Love Shack San Miguel, 2021?

Y como específicos:

A) ¿Cuál es la influencia de la identidad visual en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021?

B) ¿Cuál es la influencia de la identidad verbal en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021?

C) ¿Cuál es la influencia de la identidad cultural en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021?

Esta investigación está justificada teóricamente que, según (Fernández, 2020), menciona que es cuando el investigador trata de profundizar las perspectivas teóricas respecto al problema encontrado (p. 70). Por ello esta investigación explica la necesidad de que una empresa u organización tenga una definición clara sobre su identidad, además de un uso correcto del manual de identidad para mejorar la percepción en los clientes de Love Shack.

Por otro lado, también se ha planteado una justificación práctica, donde (Fernández, 2020), menciona que con esta justificación manifiesta que la investigación genere aportes, proponiendo estrategias que al ponerla en prácticas resolverán dicho problema (p. 70). Por esa razón, este presente estudio elaborará un nuevo manual de identidad, implementando un rediseño de logo para mejorar la percepción en los clientes de la empresa Love Shack.

Además, cuenta con una justificación metodológica, que para (Fernández, 2020), indica que se justifica metodológicamente cuando en la investigación se realiza un nuevo análisis de datos donde para ello se realiza el instrumento y estudia de forma más adecuada a la población elegida (p. 71). Por lo que, en base a los antecedentes encontrados y el instrumento de medición usado se demuestra la influencia de la identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa.

Asimismo, esta investigación también está justificada de tal forma por autores que lo respaldan como (Cáceres y Gutiérrez, 2017) mencionando que toda marca debe tener una imagen clara e identificatoria, en base a esto se reconoció que no respetan su manual de identidad debido a que no está bien estructurado y frente a ello se elaboró un rediseño con un manual estableciendo nuevos colores corporativos, con una tipografía versátil que logre identificar a la marca, ya que en un futuro será de mucha ayuda para la empresa Love Shack y podrán presentar proyectos más estructurados. Además, para que toda empresa que quiera tener buenos resultados debe por obligación tener un manual de identidad con un estudio establecido, si su objetivo es generar un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, distinguiéndose de otras empresas dependiendo el rubro elegido. Estos elementos de la identidad corporativa son de vital importancia, si bien es cierto que las empresas u organizaciones manejan su marca y su logo, con el tiempo se vuelven antiguas, a tal punto de aburrir y no comunicar nada, es por ello que siempre se debe innovar. Analizar continuamente a su público objetivo qué concepto tienen de ella, si es positivo o negativo, la actitud empresarial también influye en la imagen. Según (De La Fuente, 2019) Menciona que una imagen corporativa está compuesta por la actitud empresarial e identidad corporativa y si uno de ellos falla el resultado sería negativo, es por ello que ambos elementos se

deben cuidar. Por lo tanto, para establecer una imagen corporativa se debe definir y tener en claro su identidad, identificando sus valores y colores corporativos, aparte de mantener una buena actitud empresarial para obtener buenos resultados. Según (Cáceres y Gutierrez, 2017):

“Establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas también las que no conocemos, aunque sabemos que existen” (p. 12).

Es decir, la representación digital o virtual, en una empresa es la percepción que tiene el público frente a ellos, se debe presentar mensajes connotativos y una identidad establecida, para así tener un orden tanto en sus publicaciones, es decir, las redes sociales como la identificación de la marca en sus productos y llegar a los clientes de manera efectiva ya que la identidad ayuda a definir la personalidad de la marca.

Frente a ello se plantearon los objetivos: el objetivo general y el objetivo específico que son los siguientes:

Objetivo general

Determinar la relación entre identidad corporativa de la empresa Love Shack y la percepción visual en los clientes de San Miguel, Lima 2021.

Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la identidad visual en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.
- Determinar la influencia de la identidad verbal en percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.
- Determinar la influencia de la identidad cultural en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Esta presente investigación ayudará a la empresa Love Shack generar un reconocimiento de marca que se dará gracias al mejoramiento de identidad

corporativa. Este proyecto tendrá una justificación teórica que ayudará a futuras investigaciones como base metodológica recuperado de antecedentes, además de ser cuantitativa ya que sirve para la comprobación de las hipótesis presentadas que son las siguientes.

Hipótesis general

H1: La identidad corporativa influye en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ha: La identidad corporativa es medianamente influenciada en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ho: La identidad corporativa no influye en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H1: La identidad visual influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ha: La identidad visual es medianamente influenciada en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ho: La identidad visual no influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Hipótesis específica 2:

H1: La identidad verbal influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ha: La identidad verbal es medianamente influenciada en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ho: La identidad verbal no influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Hipótesis específica 3:

H1: La identidad cultural influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ha: La identidad cultural es medianamente influenciada en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ho: La identidad cultural no influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para contrastar nuestra investigación sobre el conocimiento de identidad corporativa y percepción visual, se ha requerido de una búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales.

Por parte de los nacionales tenemos a (Baez y López, 2019), con su investigación titulada “Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019” con un estudio experimental tiene el objetivo de demostrar como el proyecto del manual de identidad incrementa el atractivo en los clientes del recreo campestre. Con una aplicación a 30 clientes demostraron que la implementación del plan de identidad logró tener buenos resultados. Concluyendo que el uso de un buen plan de identidad corporativa da un índice positivo.

Continuando tenemos a (Zavaleta y Montenegro, 2016), en su investigación “El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”, que tienen un estudio cuasi experimental con el objetivo determinar como el Branding interviene en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros, realizando un rediseño de logo para una mejor captación de la marca, es decir, un cambio de imagen en la identidad corporativa. Obteniendo como participantes a todos los clientes de Athenea Corredores en ese mismo año. Concluyendo que el Branding interviene en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo, dado que crece el nivel de la percepción en la Imagen Corporativa.

También contamos con (Morales, 2016), en su investigación “Implementación de

un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes “variaditos” del centro de Chiclayo”, con una investigación cuasi – experimental, cuyo objetivo general es realizar un manual de identidad corporativa para el mejoramiento de posición de la MYPE de abarrotes “variaditos” del centro de Chiclayo. Con una muestra de 70 personas se obtuvo que el manual de identidad fue de manera favorable para el conocimiento de la marca, lo cual como conclusión indicaron que el implemento de un manual de identidad es el primer paso para el crecimiento y reconocimiento de marca.

(Salazar ,2015), su tesis “Análisis de la identidad cromática de las principales organizaciones políticas de la región Lambayeque”. Con una metodología experimental cuenta como objetivo examinar la identidad cromática de una de las primordiales organizaciones de Lambayeque para que permitan identificar el color de los partidarios, donde se involucró a diseñadores, publicistas y comunicadores visuales para que analicen el uso correcto de color e imagen y establecer una identidad corporativa. Con una encuesta a 30 personas la identidad de las organizaciones establecidas, cada color elegido tiene un estudio realizado con un estudio psicológico científico y por ello cada color permite identificar a cada campaña presentada durante todo el periodo de campaña electoral. Concluyendo que confirman el poder de percepción del color en la persona, que ellos mismos relacionan a los colores con sensaciones y emociones, sin embargo, no todos perciben forma equitativa ya que para algunos producen sentimientos positivos y otros sentimientos negativos, teniendo en cuenta que la percepción del color es dependiendo la perspectiva del asunto.

(Ureta ,2020), en su tesis llamada “Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes marlon y la percepción de los clientes en la Merced, Chanchamayo 2020”. Una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, con el objetivo de determinar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa y la percepción de los clientes. Realizado a 108 clientes como muestra, dando como resultado que la nueva aplicación de su manual de identidad influye en la percepción de los clientes, logrando ver una mejora, es decir, ayuda que la identidad de la empresa se perciba como tal. Finalmente con ello logran identificarlo mejor al visualizar su manual.

Y para enfatizar nuestro conocimiento por parte de los internacionales contamos con (Cárdenas, 2019), en su trabajo titulado “Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro los emprendimientos para mejorar la eficacia y el posicionamiento de una marca” con el objetivo de determinar la importancia que tiene el branding, con un estudio experimental, convocando a diseñadores para la ayuda de construcción de marca y qué elementos deben tener, encuestan a 13 de ellos. Concluyendo que la utilización metodológica el “desing thinking” llega a tener un fuerte impacto en la construcción de marca, centrándose en el branding emocional para que así creen una conexión con el cliente.

Continuando tenemos a (Baño, 2015), en su estudio experimental titulado como “Normativa gráfica de la Identidad Visual corporativa para la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la universidad de Guayaquil”, cuenta con una metodología experimental con el objetivo de seleccionar estrategias para la creación de la normativa gráfica de la identidad visual corporativa que permitan difundir la imagen de la institución, con una población separada en 3 grupos que son autoridades, docentes y estudiantes, reflejando la necesidad de la creación de una nueva imagen, justificando la propuesta de diseño y la realización de una identidad visual corporativa. Concluyendo que la comunicación organizacional es un elemento indispensable para las instituciones debido a la necesidad de tener una interacción con los públicos además de esa manera perciben mejor a la institución.

(Benavides y Orrala, 2015), en su tesis titulada “Plan de comunicación corporativa para el centro de estudios en computación “C.E.C”, del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015”. Con un estudio cuasi – experimental tuvieron el objetivo de analizar la cultura organizacional para la ejecución de un plan de comunicación corporativa. Con la participación de 307 personas donde una mayor parte un 55% califican a la imagen del centro de estudio regular, concluyendo que se considera establecer una marca de identidad corporativa ayudará a diferenciarse del resto, es decir, frente a la competencia y se podrá realizar estrategias de posicionamiento efectivas.

(Ponce, 2018), en su investigación “Análisis del rebranding del Restaurante La Crepe Kitchen” con un estudio experimental aplicado a 16 personas del target,

cuenta como objetivo diseñar la imagen visual, mejorando su manual de identidad para que la marca sea identificada como un producto 100% orgánico. Respecto al isotipo mostrado se consideró que se percibe como un producto artesanal y natural. Gracias a ello se creó la nueva imagen del mercado en la ciudad de Guatemala, se obtiene una percepción positiva y transmite el mensaje de la marca, además esta imagen consiste en que logren que la marca sea identificada y reconocimiento del producto ante el público objetivo.

(Jaywant, Benedetta, La Toya, 2020), en su estudio realizado “Corporate image at stake’: The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances” con su metodología experimental con el objetivo de analizar los elementos que atribuyen a la marca, mediante las publicaciones el nivel de interacciones, centrándose en las percepciones que tienen frente a la marca. Con una muestra de 558 encuestados, demostrando que la marca muestra una buena imagen corporativa, tanto la identidad como la percepción han sido captadas de manera positiva por lo que la empresa no cuenta con la necesidad de una reconstrucción ya que hay un buen reconocimiento.

Y por último tenemos a (Buil, Catalán y Martínez, 2018), en su investigación realizada “The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector” con un estudio cuasi experimental cuentan como objetivo de mejorar la productividad laboral, donde vieron una señal de un cambio de identidad corporativa para que impulse a generar más y nuevos ingresos, primero realizaron un enfoque frente a la percepción de los clientes de qué manera captan a la marca, con una población de 127 personas concluyeron que la gestión de la identidad corporativa es fundamental, donde debe tener una coherente comunicación corporativa para facilitar la idea y que el cliente capte más rápido el mensaje de la imagen de la empresa.

Esta investigación está respaldada por las siguientes teorías, por ello para tener un mayor conocimiento respecto a los dos aspectos de esta investigación, la cual la primera es Identidad corporativa respaldada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018) y la segunda referente a la Percepción visual respaldado por (Galindo, 2016).

Respecto al primer aspecto, se presenta a Identidad corporativa, como se había

menciona, se tiene a (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018), explica que actualmente, generalizando el mundo del marketing las marcas deben estar bombardeadas y saturadas de mensajes publicitarios, con el fin de persuadir a su consumidor principal, enfocarse en la percepción que está por captar tanto institución pública o privada ya sea grande o pequeña tiene el deber de tener como necesidad una identidad de marca establecida y estructurada para que logre obtener una diferenciación frente a otros sectores del mercado. Su concepto no solo se basa en un ámbito visual, tiene una mayor amplitud, ya que se enfoca en la personalidad de un sujeto, que este mismo evoluciona con el pasar de los años. Esta se relaciona con medida que la empresa experimenta una trayectoria ya avanzada en el rubro escogido, pasando por éxitos como fracasos, mientras tenga una personalidad coherente y bien afirmada está claro que será un potencial de éxitos. Por ello lo divide en tres: identidad visual, identidad verbal e identidad cultural (p. 24).

Este aspecto comprende tres temas, la cual como primer tema se tiene a identidad visual, que como su propio nombre lo dice representa toda manifestación visual, puede ser un conjunto de signos o empieza desde los colores, el tipo de letra, entre otros, es decir, todo aquello que refleje la esencia corporativa de la empresa (p. 73). Generalizando, se refiere al logotipo, color y tipografía con ello definir la personalidad de la organización y esta misma va variando con el pasar de los años, pero manteniendo su identidad (p. 24).

Frente a este primer tema, presenta tres elementos, la cual como primer elemento se tiene a logotipo, viene a ser la representación gráfica que sirve como identificación a una empresa. Como segundo elemento se tiene a colores, frente a ello estos colores deben estar acorde a lo que la empresa quiera transmitir. Finalmente, como tercer elemento se tiene a tipografía, viene a ser el tipo de letra, y este debe ser legible y de fácil entendimiento para un mayor reconocimiento (p. 73).

Para el segundo tema del primer aspecto se tiene a identidad verbal, viene a ser un conjunto de signos verbales, que a través de un medio logran una manera más factible de comunicar un mensaje y llegar a sus receptores. Bien se sabe que una personalidad debe mantenerse intacta ya que en caso contrario no sería algo

estable, sin embargo, a lo que se refieren los autores es que se adecúa a la época en que está, manteniendo sus principios y valores. Por otro lado, este teórico resalta mucho la percepción, de qué forma están viendo los consumidores a la empresa y esta misma es captada por los cinco sentidos. En teoría, la identidad verbal se entiende como nombre de la marca que presentan, es decir, que con ello ya se tiene una idea de lo que quieren transmitir, además de contar con un slogan de ser necesario y tener una actitud proactiva para un firme crecimiento, de ser positivo se logrará tener un posicionamiento y ganar una buena reputación como marca (p. 73).

Con este segundo tema se encontró dos elementos, el primero viene a ser nombre, que representa el título representativo de una empresa y como segundo elemento se tiene a slogan, esto último refuerza al primero ya que con ello destaca la misión de la empresa y le da un mayor valor (p. 38).

Terminando con el tercer tema se tiene a identidad cultural, comprende toda acción o actividad hecha por la empresa y estas deben ser estructuradas ya que tienen un objetivo en específico, además que se establecen factores como la misión, visión y valores. Con ello se complementa y determina el comportamiento corporativo frente a sus productos o servicios, con lo indicado se realiza un estudio para efectuar estrategias, ejecutadas y resaltar de la competencia (p. 71).

Y respecto al tercer tema se identificó tres elementos, como primero se tiene a misión, donde se detalla a qué son, qué hacen, qué los diferencian de los demás. Como segundo elemento se tiene a visión, que comprende de qué forma van a llegar sus objetivos propuestos y cómo se ven en el futuro. Finalmente, como tercer elemento se tiene a valores, que ello define a la empresa, donde dentro también está su comportamiento y cómo refleja a su público (p. 93).

Ahora respecto al segundo aspecto, se tiene a la percepción visual, ya como se había mencionado anteriormente se tiene a (Galindo, 2016), explica como proceso, con ello se inicia un recorrido visual, a través de movimientos oculares, capta el diseño, la composición y la estructura establecida, debe lograr un reconocimiento instantáneo, además, que a un futuro este reconocimiento frente a una imagen corporativa esto no solo se debe lograr mostrando la imagen si no también

nombrándola, todo depende de la forma en la que estén presentando, por ello se divide recorrido visual, selección de estímulos, filtración y síntesis visual (p. 19).

Este aspecto está comprendido por cuatro temas, como primer tema se tiene a recorrido visual, se entiende por una composición, necesariamente armoniosa para que exista un recorrido dinámico, además menciona que para recordar una determinada marca sin presentar ningún estímulo se identifica como reconocimiento y para ello existe un recorrido visual, donde pueda identificar elementos (p. 20).

Este tema presenta dos elementos, el primero viene a ser la estructura, esto debe cumplir con ciertos requisitos, es decir, primero se basa en la información que tienen para que inicie la distribución del diseño con lo que quieren transmitir, a parte, de requerir algunos conceptos estéticos. Como segundo elemento se tiene a composición, se entiende por un orden de ciertos elementos dando una satisfacción visual (p. 20).

Como segundo tema se tiene a selección de estímulos, este se debe adecuar ya bien sea un entorno actual o a las actitudes del individuo, bien no existe un estímulo tal cual, sin embargo, a lo que se quiere llegar es formar una idea de lo que quiero transmitir, por ello la composición debe estar bien estructurada (p. 20).

Este tema está conformado por dos elementos, primero es la atención, donde el lector o individuo es atraído frente a un diseño, es una actividad perceptiva. Y como segundo elemento se tiene a interés, viene a ser la percepción selectiva, es decir, al momento que el individuo reciba el mensaje, despertará un proceso de actitudes y juicios frente a ello y dará su idea de lo captado (p. 21).

Para el tercer tema se tiene a filtración, se entiende una captación de información sensorial visual, donde el cerebro diseña un sistema de filtración ocasionando una distorsión que se entiende cómo enfocar, con ello se logra el reconocimiento e interpretación de lo captado (p. 20).

Este tema cuenta de igual forma con 2 elementos, teniendo primero a reconocimiento, que es una capacidad de captar y analizar lo mostrado, despertando un sinfín de interpretaciones. Por último, como segundo elemento se

tiene a interpretación, comprende en base a los estímulos seleccionados y estas pueden variar conforme a medida que se enriquece el receptor con mayor información (p. 20).

Terminando como cuarto tema se tiene síntesis visual, es el paso final del proceso de una percepción visual, donde se obtendrán varias respuestas, es decir, las interpretaciones que darán los individuos, influye a partir de todo lo gráfico mostrado como figuras y formas (p. 20).

Finalmente, este tema cuenta con dos elementos, el primero es la figura y el segundo es fondo. Para figura se entiende como elemento principal que tiene que captar la mayor parte de la atención. Por forma, es una silueta interpretativa que esta debe ser una representación simple (p. 20).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada debido a que esta investigación analiza la información recolectada y quiere contribuir resolviendo los problemas encontrados, que básicamente se centra en los hallazgos de la investigación. Busca resolver un determinado problema, con el fin de aportar y engrandecer el desarrollo científico (Lozada, 2014, p. 34).

Es de diseño experimental, ya que experimental se especializa por tener certificados estadísticos, además de realizar balances de dos o más grupos, también realiza una operación directa de la variable independiente y medición de la variable dependiente. Es decir, es un proceso donde su característica principal es verificar cuantitativamente la relación causal de una variable con otra (Arias, 2021, p. 73).

Con un diseño cuasi-experimental, debido a que se busca determinar la efectividad de los resultados con post y pre pruebas, con el objetivo de constatar la efectividad de la investigación y su viabilidad. La población utilizada dentro de la investigación será seleccionada aleatoriamente, por lo que previamente el examinador separa seleccionando grupos establecidos (Curbeira, Bravo, Morales, 2017, p. 24).

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, se relaciona con la medición de los conceptos, busca descubrir tendencias que parten de los resultados científicos, estas se delimitan en tiempo y espacio, continuando el proceso de recolección de datos. En pocas palabras este enfoque se centra en resultados estadísticos en base a lo obtenido de las encuestas o cuestionarios realizados, sistematiza datos numéricos revelando un fenómeno particular (Galeano, 2020, p. 13).

3.2. Variables y operacionalización

Identificación de variable

La identificación de variables permite separar atributos y características, y cuando estas son manipuladas el investigador los denomina como variable independiente y ello se presenta antes de la variable dependiente causando efectos, motivo por el cual tiene ese nombre (Carballo y Guelmes, 2016; Cauas, 2015). Ver Tabla N°1.

Tabla N°1: Variables y operacionalización

Variables	Según su naturaleza	Categoría	Escala
Identidad corporativa	Cualitativa	Independiente	Nominal
Percepción visual	Cualitativa	Dependiente	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Variable: Identidad corporativa.

La identidad corporativa se reconoce como un conjunto de organizaciones que involucra a la identidad visual, identidad verbal e identidad cultural, agregando el comportamiento corporativo que se engloba más en lo cultural, además se integra un sistema de signos que permite la identificación de la marca (Aguilar, Barriga, Salguero, 2019, p. 73).

Variable: Percepción visual.

Se entiende como un proceso mental que perciben sensaciones visuales como la forma, el color, tamaño y forma mediante estímulos. También implica la interpretación de lo captado comprendiendo un mensaje a una síntesis visual (Galindo, 2016, p.19).

Operacionalización de variables

La operacionalización de variable es un procedimiento metodológico donde se descompone cuidadosamente las variables del tema de investigación propuesto, verificando desde lo general hasta lo específico, subdividiendo las variables en dimensiones, indicadores, ítems (Quintana, 2020, p. 3).

Por ello las variables han sido operacionalizadas conceptualmente como primer teórico tenemos a (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018), obteniendo de ellos cuatro temas que son: identidad visual, identidad verbal e identidad cultural, la cual cada una de ellas se realizaron definiciones conceptuales, que, a través de ello se pudo llegar a sus elementos. Por parte de identidad visual se tiene a logotipo, colores y tipografía; en la identidad verbal, se manejan a nombre y slogan. Finalmente, para identidad cultural sus elementos son misión, visión y valores.

Respecto a percepción visual se cuenta como teórico a (Galindo, 2016), sacando cuatro temas: recorrido visual, selección de estímulos, filtro y síntesis visual, lo cual al igual de ello se realizó una definición conceptual por cada uno obteniendo sus elementos. Para recorrido visual se tiene la estructura y composición; en la selección de estímulos tenemos a atención e interés. En filtración a reconocimiento e interpretación, finalmente para síntesis visual sus elementos son figura y forma. Para mayor entendimiento ver *Tabla 2* y *Tabla 3*.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población según (Otzen y Materola, 2017), lo tiene como un conjunto formado por un grupo de individuos la cual estos tienen características determinadas de un cierto lugar de observación. Por ello esta investigación se determinó que la

población está conformada por 150 clientes de la empresa Love Shack. Además, esta población es finita que, según (Medina, 2019) es cuando se conoce la cantidad exacta a quienes se va a aplicar.

Muestra

Para la muestra según (Otzen y Materola, 2017), lo que representa a la muestra es un conjunto de sujetos que están disponibles para aportar la investigación. Y como ya mencionado, esta investigación está conformada por 150 clientes de la empresa Love Shack, la cual con la siguiente fórmula para calcular la muestra se obtuvo 108 clientes.

Muestreo

El tipo de muestreo de esta investigación es probabilístico aleatorio simple, que según (Porrás, 2016), da la posibilidad de que cada uno de los elementos de la población tenga la misma posibilidad ya que serán seleccionados al azar.

N: Tamaño de la población = 150

Z: Nivel de confianza = 95%

e: Margen de error = 5%

p: Proporción = 50%

q: Porcentaje de no aceptación = 50%

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

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

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

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

$$n = 108$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario que se realizará a 108 clientes de la empresa Love Shack.

Para la obtención de base de datos se ejecutó el formulario desde Google Forms, por ese método se obtendrán las respuestas de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel, 2021.

Esta encuesta fue formada por 16 preguntas que fue construida en base a la escala Likert con los siguientes valores:

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

Se utilizó los 8 ítems por parte de la variable identidad corporativa y 8 ítems por parte de percepción visual. Este cuestionario (Baptista, Fernández y Henández, 2014), indican que ayuda a la recolección de datos, esto consiste en un conjunto de preguntas frente a las variables establecidas que se van a medir. (p. 217)

Este proyecto de investigación ha sido validado por cuatro expertos, Alcedo Dessire, Bernaza Rocío, Rodríguez Acevedo Jorge Andrés y Uvidia Elenisa. A continuación, se trabajó la prueba binomial, presentando el siguiente cuadro.

Tabla N°4: Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Alcedo	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Rodriguez	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012

	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Uvidia	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Bernaza	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Según esta prueba binomial, el instrumento de medición es válido, ya que es < 0.05 como se puede observar en el lado derecho la significación exacta (bilateral), obteniendo un 0.012 confirmando que es válido.

Por consiguiente, en este proyecto se realizó la prueba de fiabilidad el Alpha de Cronbach. Según (Ventura, 2017) es una prueba importante que permite ver el nivel de precisión y certeza de los instrumentos usados, lo mismo menciona Herrera, Manrique y Méndez.

Tabla N°5: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	54	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	54	100,0

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Tabla N°6: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	16

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Tabla N°7: Escalas de valores del coeficiente de correlación

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	
<u>Rangos</u>	<u>Magnitud</u>
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: *Elaboración propia*

Según el análisis de Cronbach muestra un resultado de 0,955 y con ello podemos asegurar que el instrumento es altamente confiable, ya que está entre 0,81 y 1,00.

3.5. Procedimientos

La información adquirida, se obtuvo gracias a la recolección de datos. Reclutada desde el cuestionario por Google Forms.

Las preguntas del cuestionario aplicado se formularon gracias a los indicadores de cada variable, con respuestas tipo Likert. Antes de aplicar primero se realizó la validación de cuatro jueces expertos en el tema, continuando se empleó a 108 clientes de la empresa Love Shack, la cual 54 eran del grupo control y 54 del experimental. Luego de la obtención de la cantidad requerida siendo 54 por cada grupo, desde google forms se cerró la encuesta para ya no recibir más respuestas. Finalmente, luego de la obtención de resultados se utilizó el SPSS para poder sacar la confiabilidad y validez.

3.6. Método de análisis de datos

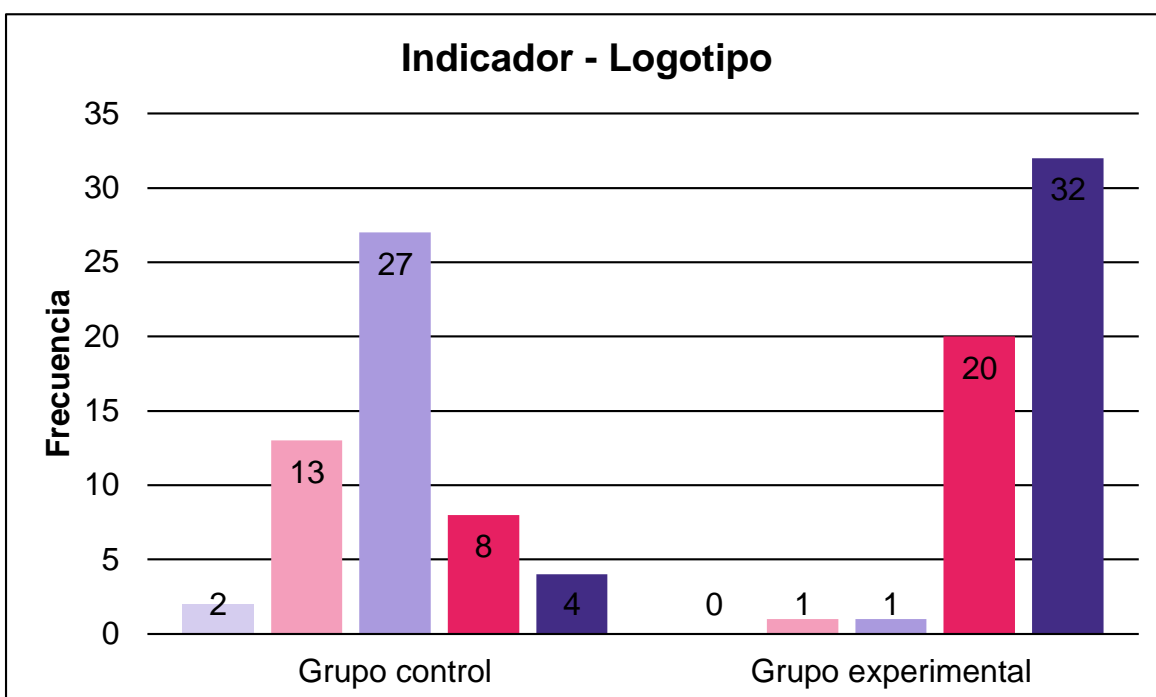
Como se ha mencionado todos los datos obtenidos se realizó el Google Forms, la cual se descargó un Excel con los resultados cambiando las opciones de tipo Likert a numeral. Luego de ello fueron pasados a SPSS, obteniendo la fiabilidad y validez del cuestionario. Según (Reguant, Vilà y Torrado, 2018), mencionan que es un software que permite realizar un sistema de análisis estadístico implementando gráficos y tablas. (p.47). El sistema de investigación es cuantitativo y está basada en datos confiables para la fundamentación de ello.

3.6.1. Análisis descriptivos

Este cuestionario ha sido realizado a 108 clientes de la empresa Love Shack, teniendo a dos grupos con la misma cantidad, siendo por cada grupo 54 clientes, cuyo objetivo es determinar la relación entre identidad corporativa de la empresa Love Shack y la percepción visual en los clientes de San Miguel, Lima 2021. La frecuencia de estos datos, recogido de las 16 preguntas son las siguientes:

Pregunta N°1: El logotipo representa la identidad de la empresa.

Figura N°1: Gráfico de barras del ítem1



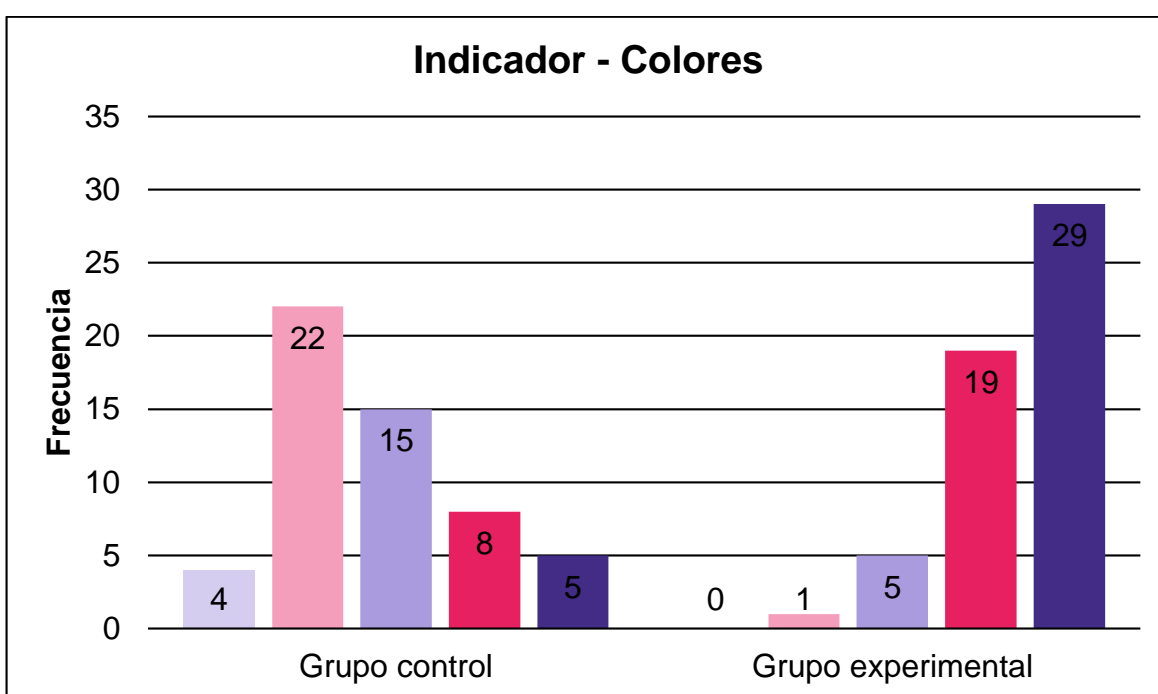
	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4%	0	0%
En desacuerdo	13	24%	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	50%	1	2%
De acuerdo	8	15%	20	37%
Totalmente de acuerdo	4	7%	32	59%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°1, el grupo control el 4% están totalmente en desacuerdo con que el logotipo represente la identidad de la empresa, el 24% está en desacuerdo, 50% ni en acuerdo ni desacuerdo, 15% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo 2%, el 2% está ni en acuerdo ni desacuerdo, 37% de acuerdo y finalmente el 59% en totalmente de acuerdo. Se visualiza una representación más clara de la identidad de la empresa con el nuevo logotipo.

Pregunta N°2: Los colores implementados reflejan la identidad de la empresa.

Figura N°2: Gráfico de barras del ítem2



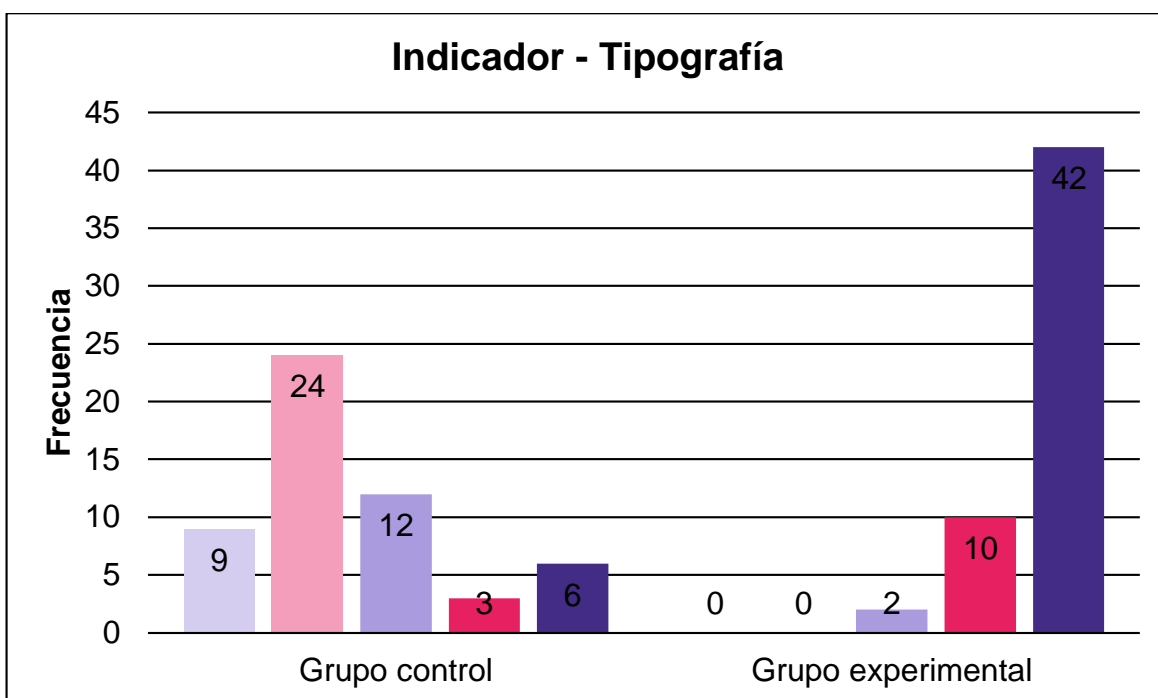
	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	7%	0	0%
En desacuerdo	22	41%	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	28%	5	9%
De acuerdo	8	15%	19	35%
Totalmente de acuerdo	5	9%	29	54%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°2, el grupo control el 7% están totalmente en desacuerdo con que los colores implementados representen a la identidad de la empresa, 41% están en desacuerdo que conforma, el 15% ni en acuerdo ni desacuerdo, 15% de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo 2%, el 9% está ni en acuerdo ni desacuerdo, 35% de acuerdo y finalmente el 54% en totalmente de acuerdo. Se visualiza una identificación más clara de la identidad de la empresa con los nuevos colores implementados.

Pregunta N°3: El tipo de letra es legible a simple vista.

Figura N°3: Gráfico de barras del ítem3



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	17%	0	0%
En desacuerdo	24	44%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	22%	2	4%
De acuerdo	3	6%	10	19%

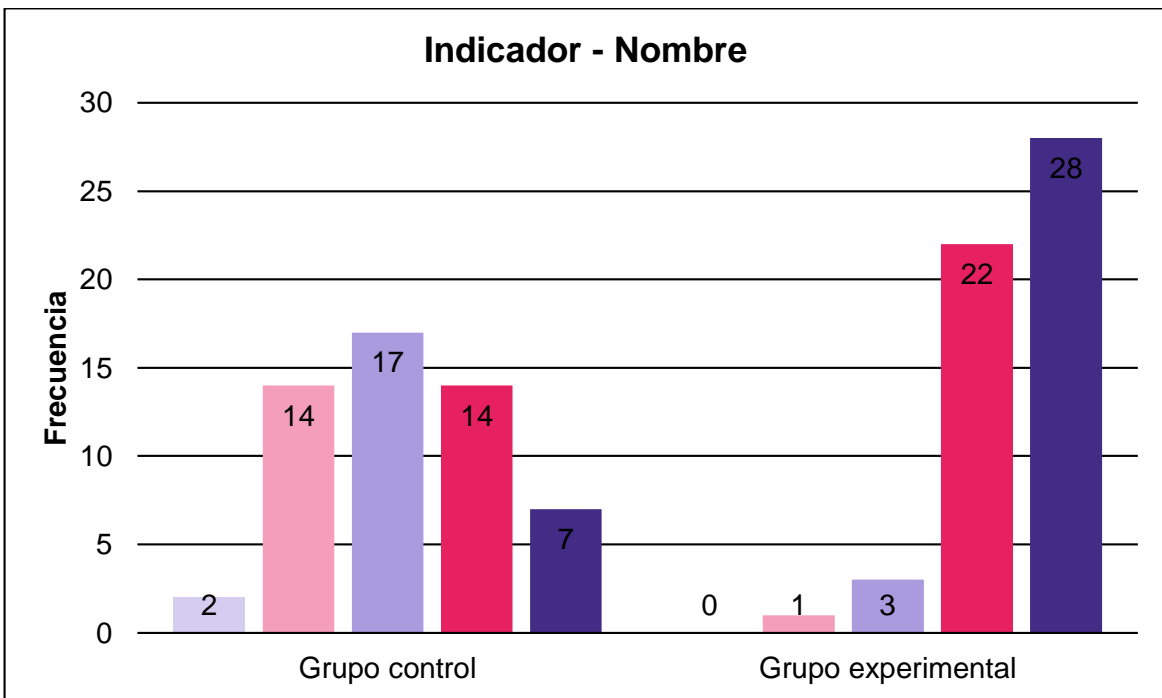
Totalmente de acuerdo	6	11%	42	78%
-----------------------	---	-----	----	-----

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°3, el grupo control el 17% están totalmente en desacuerdo con que la tipografía es legible a simple vista, el 44% está en desacuerdo, 22% ni en acuerdo ni desacuerdo, 6% de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo y desacuerdo, 4% ni en acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, el 19% de acuerdo y finalmente el 78% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que identifican de manera más rápida el tipo de letra, es decir, es más legible con la nueva tipografía propuesta.

Pregunta N°4: El nombre de la empresa transmite la identidad de la empresa.

Figura N°4: Gráfico de barras del ítem4



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4%	0	0%
En desacuerdo	14	26%	1	2%
Ni de acuerdo, ni en	17	31%	3	6%

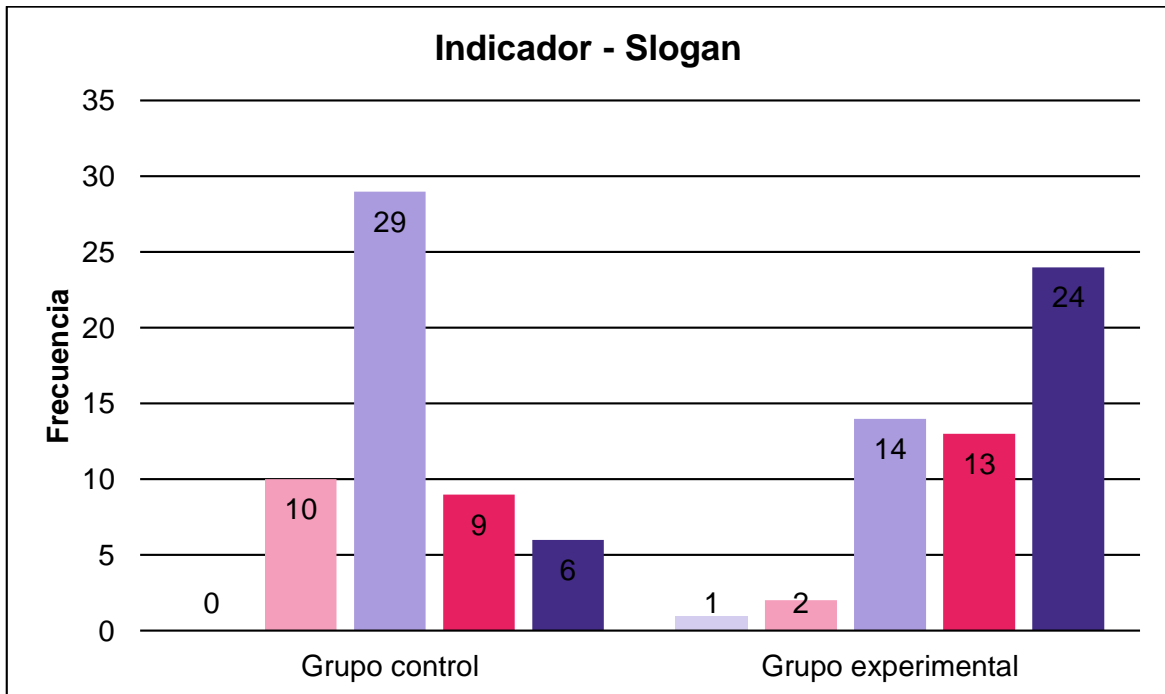
desacuerdo				
De acuerdo	14	26%	22	41%
Totalmente de acuerdo	7	13%	28	52%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°4, el grupo control el 4% está totalmente en desacuerdo con que el nombre transmite la identidad de la empresa, 26% de clientes están en desacuerdo, 31% ni en acuerdo ni desacuerdo, 26% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo, 6% en ni en acuerdo ni desacuerdo, 41% de acuerdo y finalmente el 52% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que el nombre de la empresa transmite la identidad de la empresa.

Pregunta N°5: El *slogan* transmite la identidad de la empresa.

Figura N°5: Gráfico de barras del ítem5



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en	0	0%	1	2%

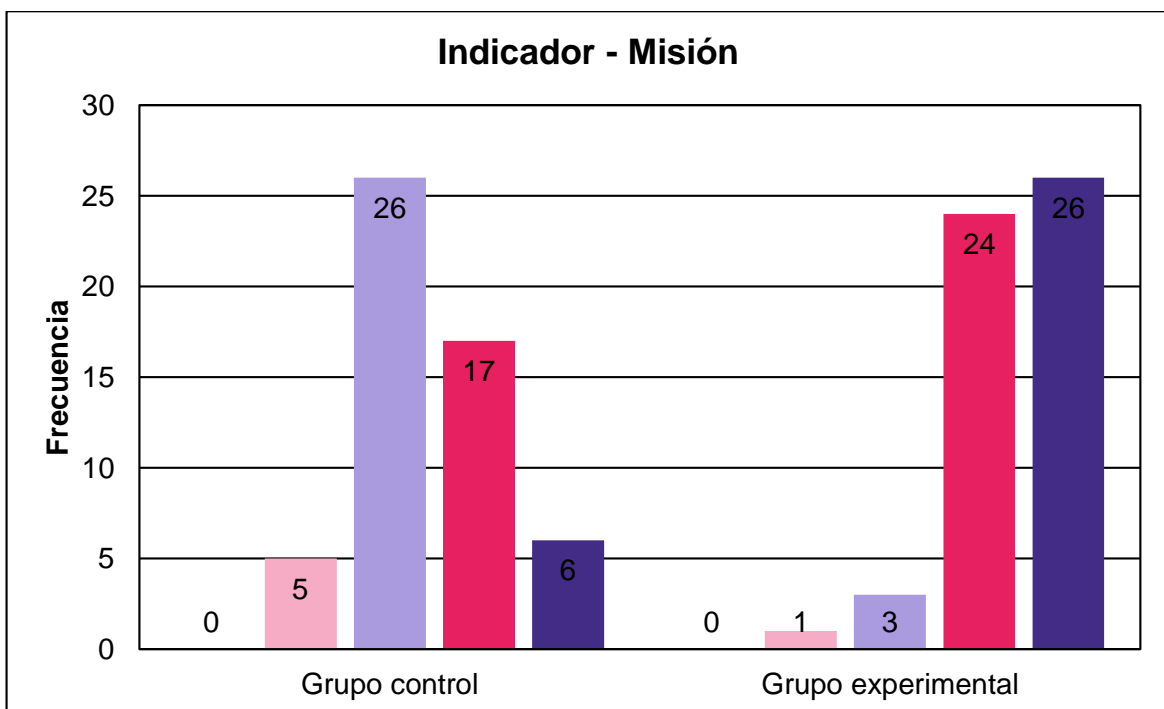
desacuerdo				
En desacuerdo	10	19%	2	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	54%	14	26%
De acuerdo	9	17%	13	24%
Totalmente de acuerdo	6	11%	24	44%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°5, el grupo control ninguno está totalmente en desacuerdo, 19% en desacuerdo con que el *slogan* transmite la identidad de la empresa, el 54% está en ni en acuerdo ni desacuerdo, 17% de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental el 2% está totalmente en desacuerdo y 4% en desacuerdo, el 26% se encuentran ni en acuerdo ni desacuerdo, 24% de acuerdo y finalmente 44% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que el grupo experimental ha tenido un mayor recibimiento positivo respecto que ahora el slogan logra transmitir la identidad de la empresa.

Pregunta N°6: La misión cumple con la identidad de la empresa.

Figura N°6: Gráfico de barras del ítem6



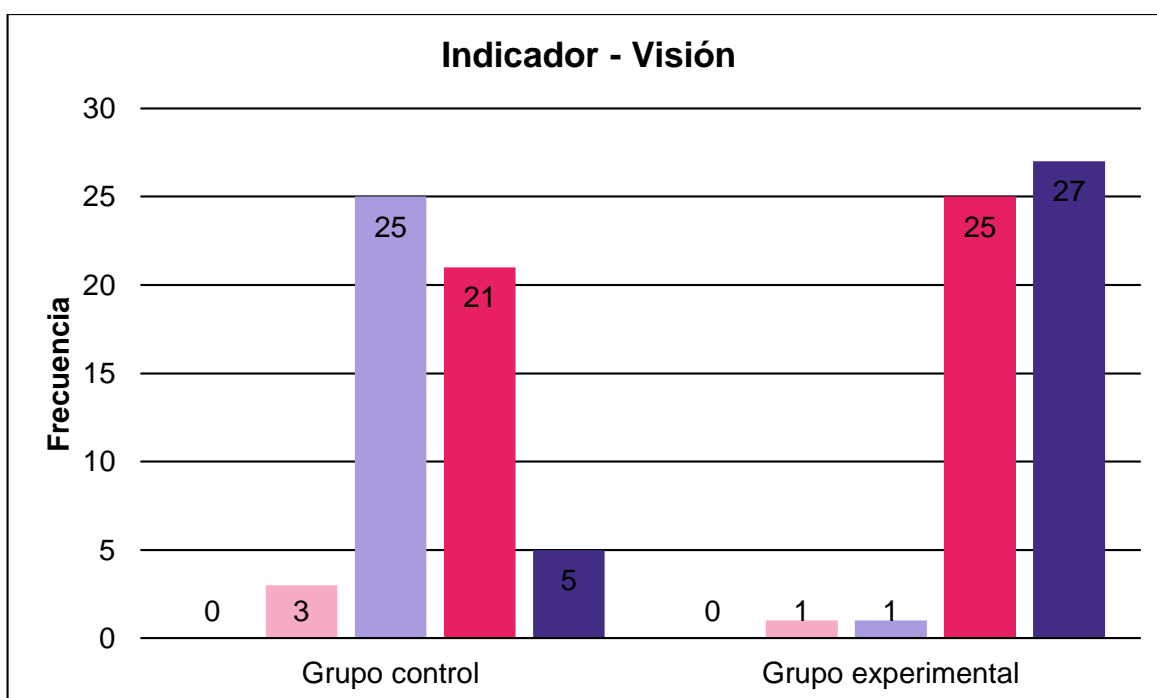
Fuente: Elaboración propia

	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
En desacuerdo	5	9%	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	48%	3	6%
De acuerdo	17	31%	24	44%
Totalmente de acuerdo	6	11%	26	48%

Interpretación: Se observa en la figura N°6, el grupo control ninguno está totalmente en desacuerdo y 9% en desacuerdo con que la misión cumple con la identidad de la empresa, 48% ni en acuerdo ni desacuerdo, 31% de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo, 2% en desacuerdo y 6% ni en acuerdo ni desacuerdo, 44% de acuerdo y finalmente 48% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que la misión cumple con la identidad de la empresa.

Pregunta N°7: La visión cumple con la identidad de la empresa.

Figura N°7: Gráfico de barras del ítem7



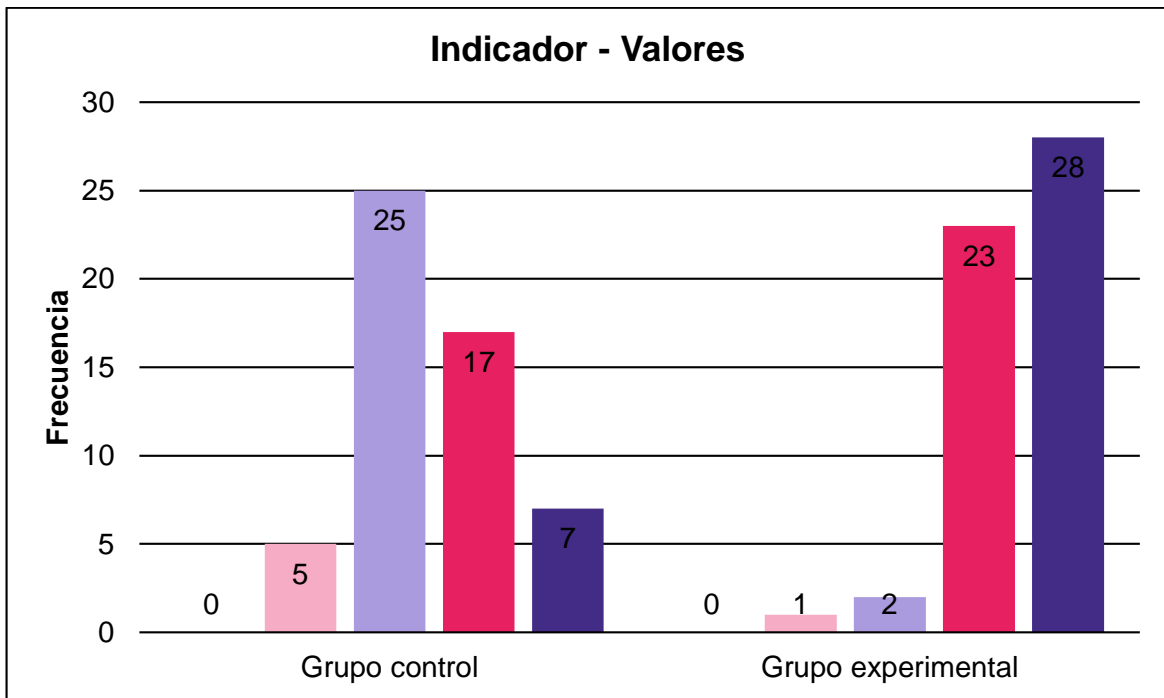
	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
En desacuerdo	3	6%	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	46%	1	2%
De acuerdo	21	39%	25	46%
Totalmente de acuerdo	5	9%	27	50%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°7, el grupo control ninguno está totalmente en desacuerdo y 6% en desacuerdo con que la visión cumple con la identidad de la empresa, 46% ni en acuerdo ni desacuerdo, 39% de acuerdo y 9% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo, 2% en desacuerdo al igual que en ni en acuerdo ni desacuerdo, 46% de acuerdo y finalmente el 50% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que la visión cumple con la identidad de la empresa.

Pregunta N°8: Los valores reflejan la identidad de la empresa.

Figura N°8: Gráfico de barras del ítem8



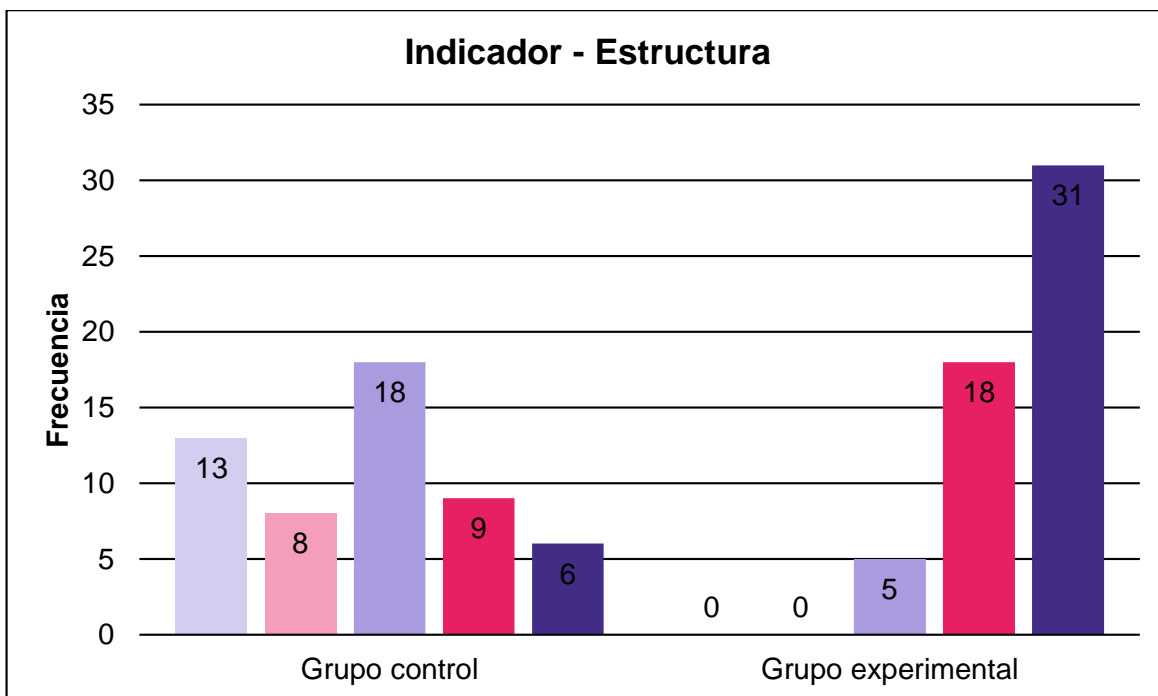
	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
En desacuerdo	5	9%	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	46%	2	4%
De acuerdo	17	31%	23	43%
Totalmente de acuerdo	7	13%	28	52%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°8, el grupo control ninguno está totalmente en desacuerdo y 9% en desacuerdo con que los valores cumplen con la identidad de la empresa, el 46% ni en acuerdo ni desacuerdo, 31% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo, 2% en desacuerdo y 4% ni en acuerdo ni desacuerdo, 43% de acuerdo y finalmente el 52% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que los valores cumplen la identidad de la empresa.

Pregunta N°9: Visualiza una estructura ordenada en las publicaciones realizadas.

Figura N°9: Gráfico de barras del ítem9



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	24%	0	0%
En desacuerdo	8	15%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	33%	5	9%
De acuerdo	9	17%	18	33%
Totalmente de acuerdo	6	11%	31	57%

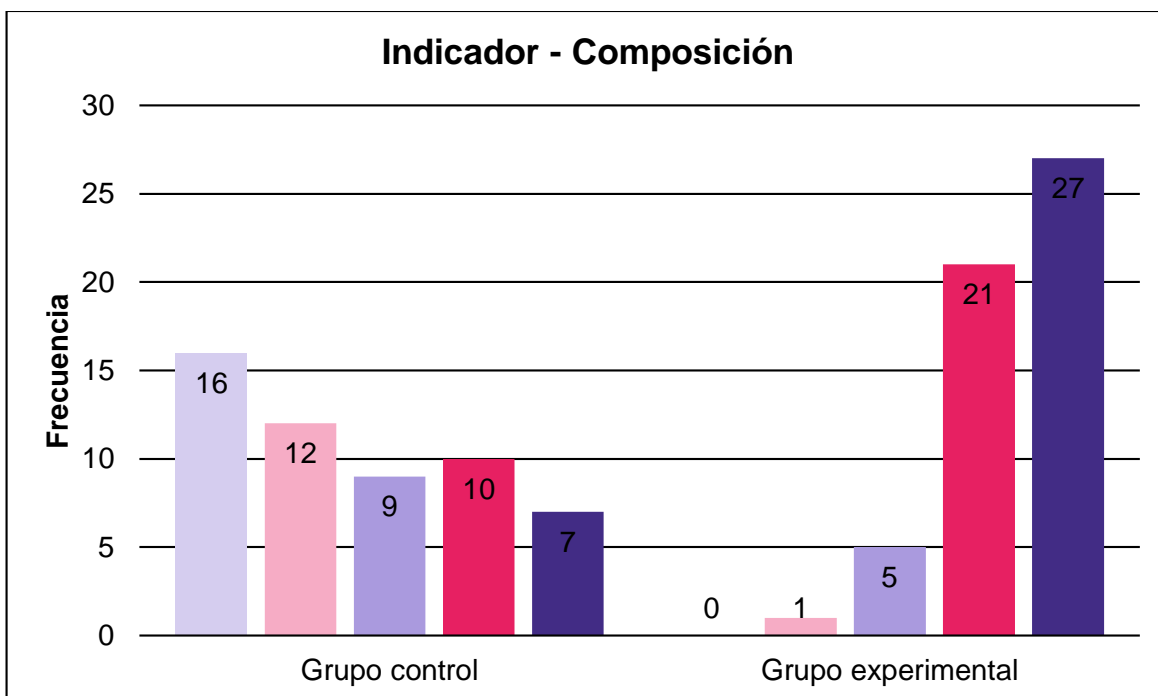
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°9, el grupo control el 24% están totalmente en desacuerdo y el 15% en desacuerdo con que si se logra identificar una estructura ordenada en publicaciones, el 33% ni en acuerdo ni desacuerdo, 17% que de acuerdo y el 11% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, 9% ni en acuerdo

ni desacuerdo, 33% de acuerdo y finalmente 57% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que con el nuevo diseño si se logra una mejor identificación estructurada en las publicaciones realizadas.

Pregunta N°10: Visualiza publicaciones realizadas y en ellas existe una composición de elementos entre producto y logo logrando un recorrido visual.

Figura N°10: Gráfico de barras del ítem10



Fuente: Elaboración propia

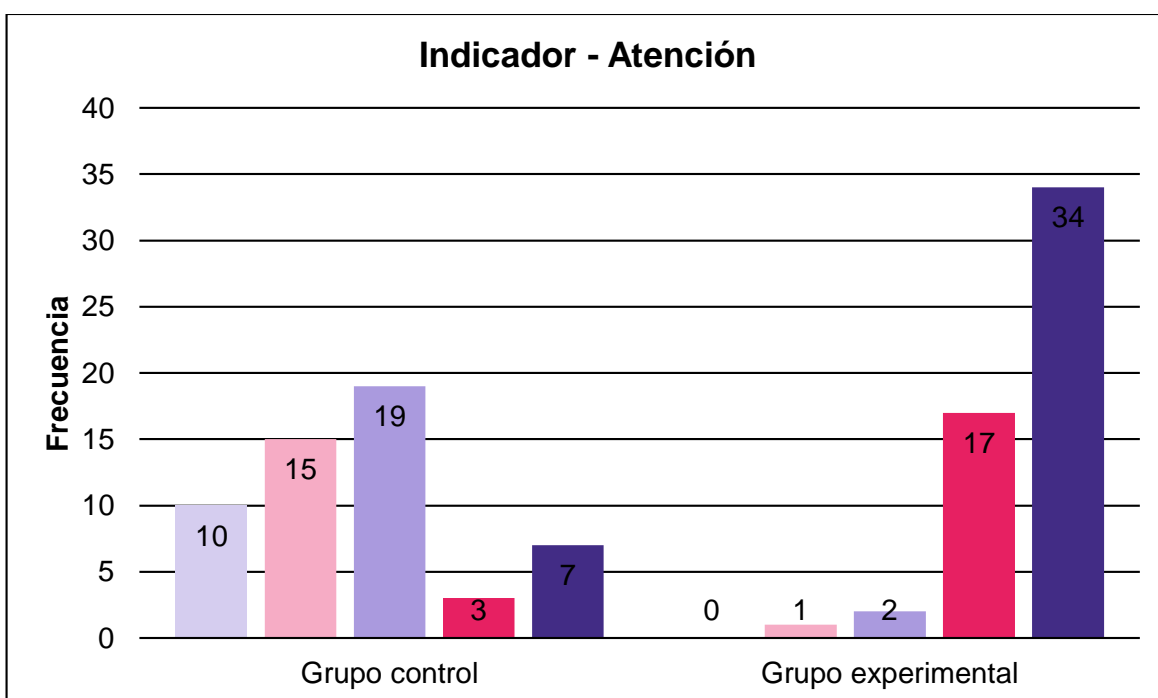
	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	30%	0	0%
En desacuerdo	12	22%	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	17%	5	9%
De acuerdo	10	19%	21	39%
Totalmente de acuerdo	7	13%	27	50%

Interpretación: Se observa en la figura N°10, el grupo control el 30% está totalmente en desacuerdo, 22% en desacuerdo en que existe un recorrido visual en la composición de elementos entre producto y logo, 17% ni en acuerdo ni

desacuerdo, 19% de acuerdo y el 13% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo, 2% en desacuerdo y 9% ni en acuerdo ni desacuerdo, el 39% de acuerdo y finalmente el 50% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que con el nuevo diseño en las publicaciones realizadas existe una composición de elementos entre producto y logo logrando un recorrido visual.

Pregunta N°11: El uso del logo en los empaques realizados captan su atención.

Figura N°11: Gráfico de barras del ítem11



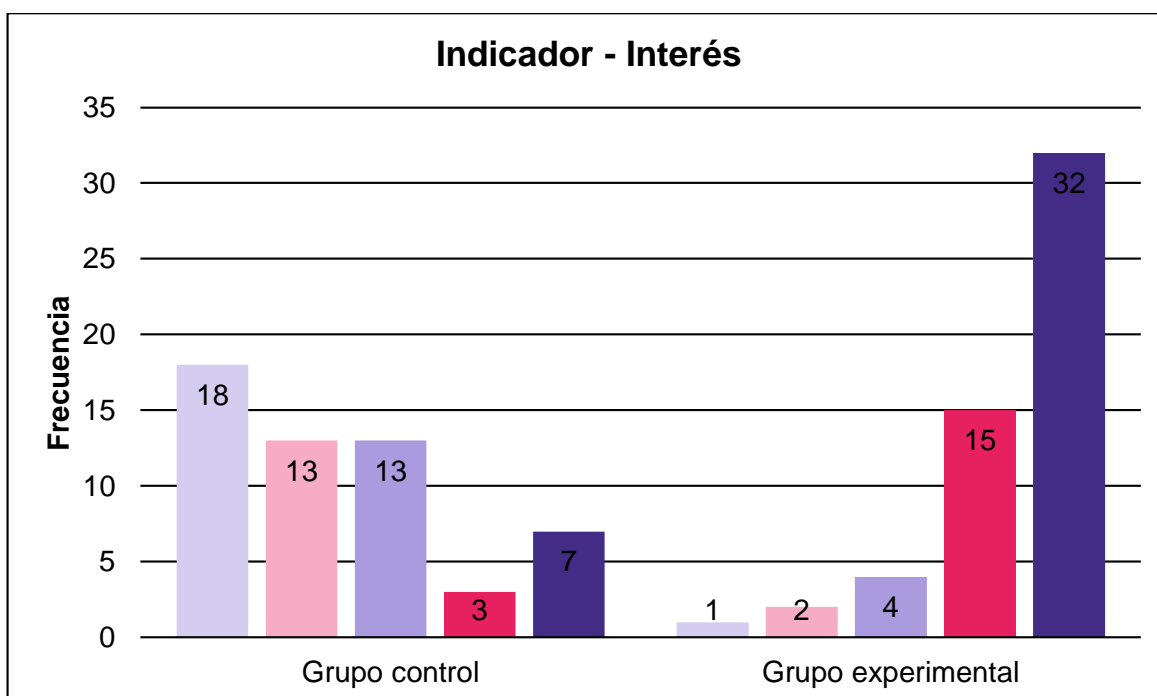
	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	19%	0	0%
En desacuerdo	15	28%	1	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	35%	2	4%
De acuerdo	3	6%	17	31%
Totalmente de acuerdo	7	13%	34	63%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°11, el grupo control el 19% están totalmente en desacuerdo y 28% en desacuerdo en el uso del logo de los empaques realizados captan su atención, un 35% ni en acuerdo ni desacuerdo, 6% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo, 2% en desacuerdo, 4% en ni en acuerdo ni desacuerdo, 31% de acuerdo y finalmente 63% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que el uso del logo de los empaques realizados capta su atención con el diseño propuesto más que la original.

Pregunta N°12: Visualiza adaptaciones de logo en base a fechas célebres. Ejem: Halloween, navidad y ellas son de su interés.

Figura N°12: Gráfico de barras del ítem12



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	33%	1	2%
En desacuerdo	13	24%	2	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	24%	4	7%
De acuerdo	3	6%	15	28%

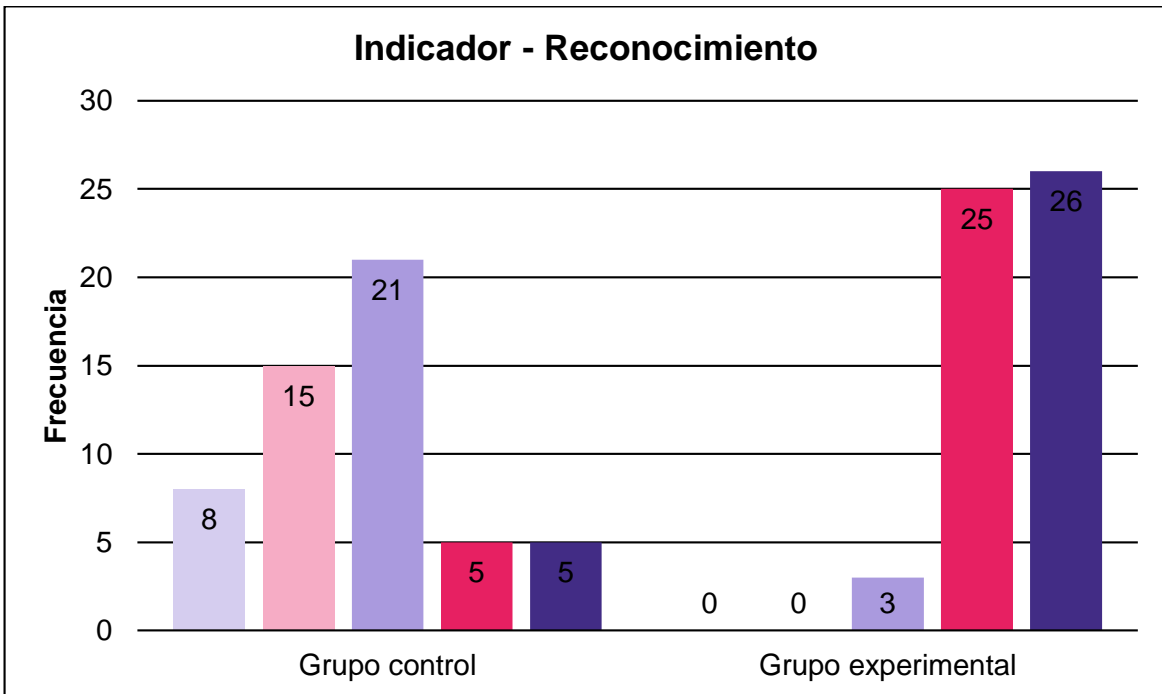
Totalmente de acuerdo	7	13%	32	59%
-----------------------	---	-----	----	-----

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°12, el grupo control el 33% están totalmente en desacuerdo, 24% en desacuerdo que visualizan que hay adaptaciones del logo y ellas son de su interés, 24% de igual forma en ni en acuerdo ni desacuerdo, 6% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental el 2% está totalmente en desacuerdo, 4% en desacuerdo y 7% ni en acuerdo ni desacuerdo, 28% de acuerdo y finalmente 59% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que en las adaptaciones del logo realizado en base a fechas célebres son de su interés frente a la propuesta establecida.

Pregunta N°13: Se logra un reconocimiento de marca frente a la propuesta establecida.

Figura N°13: Gráfico de barras del ítem13



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en	8	15%	0	0%

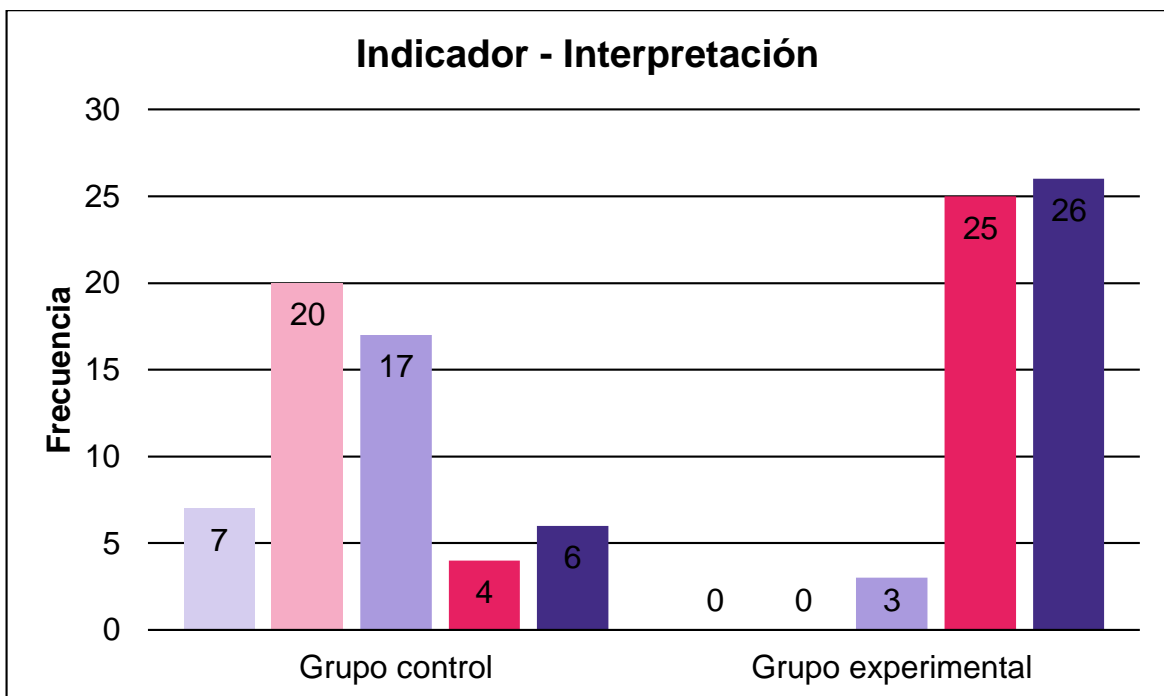
desacuerdo				
En desacuerdo	15	28%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	39%	3	6%
De acuerdo	5	9%	25	46%
Totalmente de acuerdo	5	9%	26	48%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°13, el grupo control el 15% está totalmente en desacuerdo 28% en desacuerdo en que si se logra un reconocimiento de marca frente a la propuesta establecida, 39% ni en acuerdo ni desacuerdo, 9% de acuerdo al igual que totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental ninguno está totalmente en desacuerdo, al igual que en desacuerdo, 6% en ni en acuerdo ni desacuerdo, 46% de acuerdo y finalmente 48% en totalmente de acuerdo. Se visualiza hay un mayor reconocimiento de marca frente a la propuesta establecida.

Pregunta N°14: El diseño del logo logra obtener una interpretación como venta de regalos personalizados

Figura N°14: Gráfico de barras del ítem14



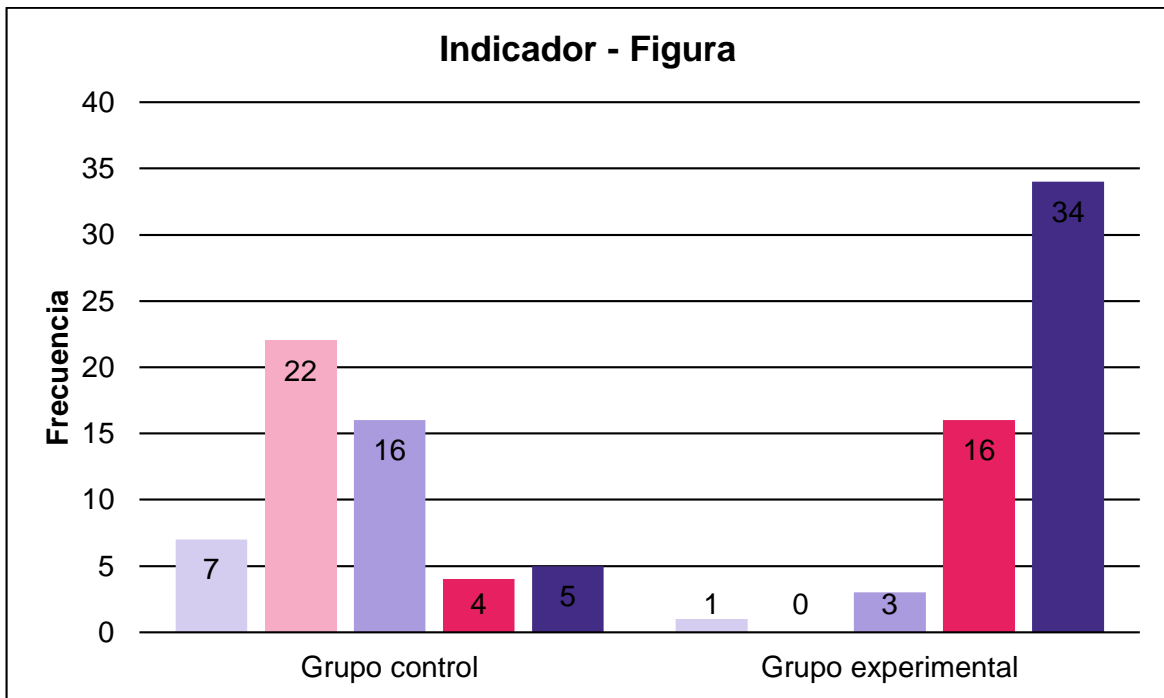
Fuente: Elaboración propia

	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	13%	0	0%
En desacuerdo	20	37%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	31%	3	6%
De acuerdo	4	7%	15	28%
Totalmente de acuerdo	6	11%	32	59%

Interpretación: Se observa en la figura N°14, el grupo control un 13% está totalmente en desacuerdo y 37% en desacuerdo en que si se logra obtener una interpretación como venta de regalos, 31% ni en acuerdo ni desacuerdo, 7% de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental ninguno está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, un 7% en ni en acuerdo ni desacuerdo, 28% de acuerdo y finalmente 59% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que con el logo propuesto logra identificarlo mejor como una interpretación de venta de regalos.

Pregunta N°15: Dentro del diseño del logo se identifica una figura representativa de la empresa.

Figura N°15: Gráfico de barras del ítem15



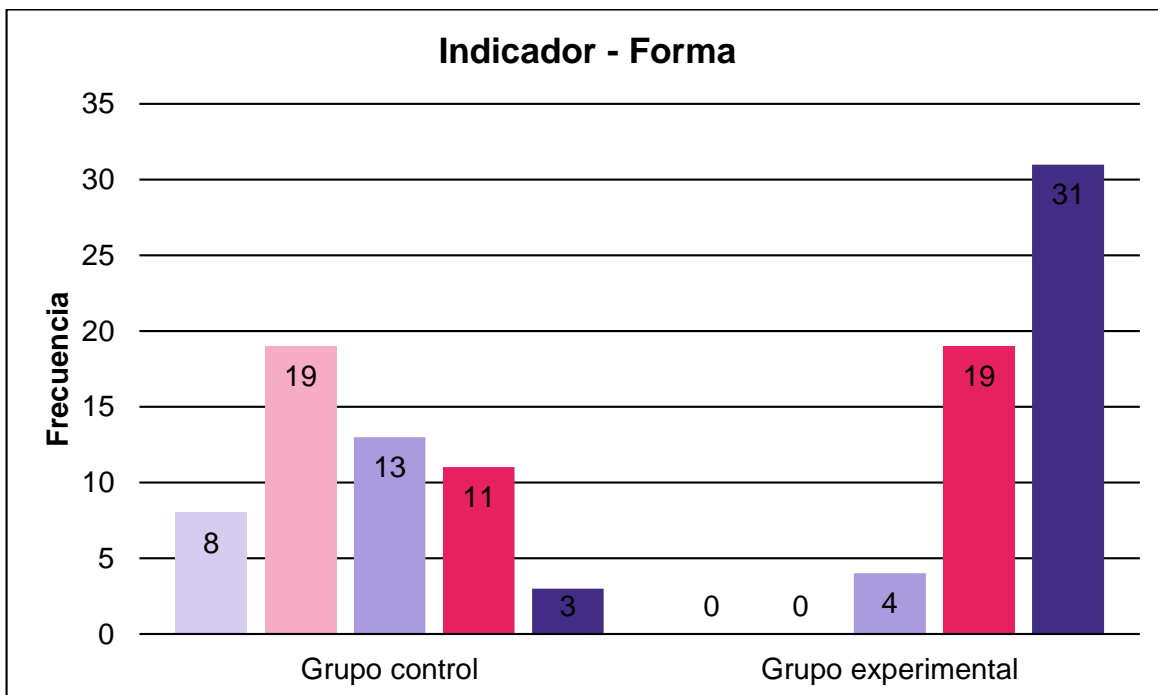
	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	13%	1	2%
En desacuerdo	22	41%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	30%	3	6%
De acuerdo	4	7%	16	30%
Totalmente de acuerdo	5	9%	34	63%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°15, el grupo control el 13% está totalmente en desacuerdo y 41% en desacuerdo en que si se logra identificar una figura representativa de la empresa, 30% ni en acuerdo ni desacuerdo, 7% de acuerdo y 9% totalmente de acuerdo. Mientras el grupo experimental el 2% está totalmente en desacuerdo, 0% en desacuerdo, un 6% en ni en acuerdo ni desacuerdo, 30% de acuerdo y finalmente el 63% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que con la nueva propuesta establecida se identifica una figura representativa de la empresa.

Pregunta N°16: En papelería y tarjeta de presentación, se identifican formas representativas de la empresa.

Figura N°16: Gráfico de barras del ítem16



	Grupo control	Porcentaje	Grupo experimental	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	15%	0	0%
En desacuerdo	19	35%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	24%	4	7%
De acuerdo	11	20%	19	35%
Totalmente de acuerdo	3	6%	31	57%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura N°16, el grupo control el 15% está totalmente en desacuerdo y 35% en desacuerdo en que en papelería y tarjeta de presentación si se logra identificar una forma representativa de la empresa, 24% ni en acuerdo ni desacuerdo, 20% de acuerdo y 6% totalmente de acuerdo. Mientras

el grupo experimental ninguno está totalmente en desacuerdo, al igual que en desacuerdo, un 7% en ni en acuerdo ni desacuerdo, 35% de acuerdo y finalmente el 57% en totalmente de acuerdo. Se visualiza que con la nueva propuesta en papelería y tarjeta de presentación logran identificar una forma representativa de la empresa.

3.6.2. Análisis inferencial

Para el análisis inferencial se apoyó de los resultados del cuestionario, con ello se logra obtener la comprobación de las hipótesis establecidas, lo cual para ello se empleó Rho de Spearman, no paramétrica ya que en la prueba de normalidad se usó Shapiro Wilk ya que la muestra es menor que 50 y con ello tuvo un valor de significancia de 0,000 comprobando que los datos no son normales.

Tabla N°8: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad corporativa	,332	54	,000	,665	54	,000
Percepción visual	,358	54	,000	,713	54	,000

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Antes de ello se presentará una tabla donde se ven los valores del significado de la correlación.

Tabla N°9: Escala de valores del nivel de correlación de Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja

0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: *Elaboración propia basado en Baptista, Fernández y Hernández (2014)*

Continuando con ello los resultados son los siguientes:

Prueba de Hipótesis General

H1: La identidad corporativa influye en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ha: La identidad corporativa es medianamente influenciada en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ho: La identidad corporativa no influye en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Tabla N°10: *Correlación entre V1 y V2*

Correlaciones				
			Identidad corporativa	Percepción visual
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Percepción visual	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: *Programa estadístico IBM SPSS*

Interpretación: En la tabla N°10 se verifica que el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05. Donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, con un coeficiente de correlación de 0,7 a 1, demostrando una correlación positiva alta. Por ello la identidad corporativa influye en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H1: La identidad visual influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ha: La identidad visual es medianamente influenciada en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ho: La identidad visual no influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021

Tabla N°11: *Correlación entre D1 y V2*

Correlaciones				
			Identidad visual	Percepción visual
Rho de Spearman	Identidad visual	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Percepción visual	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Interpretación: En la tabla N°11 se verifica que el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05. Donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, con un coeficiente de correlación de 0,6 a 1, demostrando una correlación positiva alta. Por ello la identidad visual influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021

Prueba de Hipótesis Específica 2

H1: La identidad verbal influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ha: La identidad verbal es medianamente influenciada en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ho: La identidad verbal no influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Tabla N°12: *Correlación entre D2 y V2*

Correlaciones				
			Identidad verbal	Percepción visual
Rho de Spearman	Identidad verbal	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Percepción visual	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Interpretación: En la tabla N°12 se verifica que el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05. Donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, con un coeficiente de correlación de 0,6 a 1, demostrando una correlación positiva alta. Por ello la identidad verbal influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H1: La identidad cultural influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ha: La identidad cultural es medianamente influenciada en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Ho: La identidad cultural no influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

Tabla N°13: *Correlación entre D3 y V2*

Correlaciones				
			Identidad cultural	Percepción visual
Rho de Spearman	Identidad cultural	Coeficiente de correlación	1,000	,679**

		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Percepción visual	Coeficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	54	54	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS

Interpretación: En la tabla N°13 se verifica que el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05. Donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, con un coeficiente de correlación de 0,6 a 1, demostrando una correlación positiva alta. Por ello la identidad cultural influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación cuenta con aspectos éticos los cuales en primer lugar se basó en las normativas concretas por la Universidad César Vallejo, aplicando en orden las normativas según el manual APA.

Para la extracción de información, se hizo una búsqueda exhaustiva identificando los antecedentes y autores que ayudan a reforzar a que la investigación esté más enriquecida, dicha búsqueda de información se obtuvo de diferentes bases de datos como: Scielo, Google Académico, Scopus).

Continuando se rigió en base a la confidencialidad y fidelidad, es decir, toda información obtenida que se utilizaron fueron exclusivamente para fines académicos. Además, los datos no han sido manipulados ya que cada resultado obtenido ha sido gracias al cuestionario realizado a través del Google Forms, que luego las respuestas han sido trasladadas a un Excel. Continuando a ello, se ingresaron al software, el programa estadístico SPSS y con esto se pudo realizar la interpretación y el análisis, empezando desde la validez y confiabilidad del instrumento.

Terminando ello, se pasó por la prueba del Turnitin, verificando de cualquier tipo o intento de plagio, certificando que se respeta los derechos de autor en las partes citadas.

IV. RESULTADOS

Esta investigación comprende resultados provenientes de nuestro análisis descriptivo y análisis inferencial aplicado a 108 clientes de la empresa Love Shack, teniendo a dos grupos con la misma cantidad, siendo por cada grupo 54 clientes, con el objetivo de determinar la relación entre identidad corporativa de la empresa Love Shack y la percepción visual en los clientes de San Miguel, Lima 2021. En base a 16 preguntas realizadas los resultados son los siguientes:

5.1. Resultado del Análisis Descriptivo

5.1.1. Resultados descriptivos de la pregunta N°1

Se ha podido demostrar que existe una representación más clara de la identidad de la empresa con la nueva propuesta de logotipo, ya que en el grupo experimental se ha visualizado una gran aceptación positiva teniendo un 37% de acuerdo y 59% totalmente de acuerdo, mientras el grupo control solo obtuvo un 15% de acuerdo y 7% totalmente de acuerdo, probablemente esto es debido a que el logo original mostrado al grupo control no se identificó formas y no respetó el manual de identidad. Por ello en el grupo control la mitad indicó no estar seguro, teniendo un 50% ni en acuerdo ni desacuerdo, mientras el grupo experimental disminuyó este porcentaje, teniendo solo 9%. Sin embargo, el manual mostrado al grupo experimental se observó el impacto positivo que tuvo, ya que a diferencia con el logo se respetó en todo momento desde formas, colores y tipografías. A pesar de ello también se logró visualizar una negativa por parte del grupo experimental, teniendo un 2% en desacuerdo, pero a diferencia del grupo control la negativa fue mayor siendo de 4% en desacuerdo y 24% totalmente en desacuerdo.

5.1.2. Resultados descriptivos de la pregunta N°2

Se ha podido demostrar que con los nuevos colores implementados se pudo reflejar la identidad de la empresa, ya que, en el grupo experimental se visualizó te tiene una mayor aceptación con 35% de acuerdo y 54% totalmente de acuerdo, mientras el grupo control solo el 15% estuvo de acuerdo y 9% totalmente de acuerdo, probablemente es porque los colores mostrados al grupo control no estaba bien definido, ya que los colores del logo presentado tenía un fondo degradado de colores pasteles, la cual en el manual se muestran colores fuertes siendo totalmente diferente. Por ello, el grupo control tuvo mayores resultados negativos, siendo de

7% totalmente en desacuerdo y 41% en desacuerdo, a diferencia del grupo experimental ninguno estuvo totalmente en desacuerdo y solo hubo un 2% en desacuerdo. Probablemente sea porque el nuevo manual presentado al grupo experimental se estableció un orden cromático, que ello se vio reflejado tanto en el logo como en el manual. Sin embargo, pesar de haber tenido un impacto favorable, el grupo experimental presentó un 9% mostrándose ni de acuerdo ni desacuerdo, pero a diferencia del grupo control su resultado fue mayor a un 15%.

Se visualiza una identificación más clara de la identidad de la empresa con los nuevos colores implementados.

5.1.3. Resultados descriptivos de la pregunta N°3

Se ha podido demostrar que con la nueva tipografía implementada se pudo reflejar la identidad de la empresa, ya que, en el grupo experimental se visualiza una aceptación positiva siendo 19% de acuerdo y 78% totalmente de acuerdo, mientras el grupo control tuvo una minoría de 6% de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo. Estos resultados probablemente sean debido a que en el manual mostrado al grupo control no logró tener una buena visualización respecto al tipo de letra que tenía el logo, ya que era una tipografía delgada de color blanco con un fondo claro. Por ello el grupo control tuvo un mayor desacuerdo siendo de un 17% totalmente desacuerdo y 44% en desacuerdo, mientras el grupo experimental disminuyó notablemente siendo solamente 4% en desacuerdo y ninguno totalmente en desacuerdo. Probablemente es porque ya que hay mayor legibilidad al visualizarlo y no existe dificultad alguna, además que el tipo de letra usado es más versátil lo cual puede ser aplicado en varios formatos reflejando también que el tipo de letra es parte de la empresa. Sin embargo, en el grupo experimental hubo una minoría en no dar su opinión siendo 4% ni de acuerdo ni desacuerdo, pero a diferencia del grupo control el porcentaje era mayor siendo un 22% ni de acuerdo ni desacuerdo, convirtiendo así que la nueva propuesta tipográfica dio mejores resultados a diferencia del tipo de letra anterior.

5.1.4. Resultados descriptivos de la pregunta N°4

Se ha podido demostrar que el nombre de la empresa pudo reflejar la identidad de la misma, ya que tuvo una mayor aceptación en el grupo experimental, teniendo

41% de acuerdo y 52% totalmente de acuerdo, mientras el grupo control solo presentó 23% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo. Probablemente, sea porque en el grupo control no se visualizaba una relación entre nombre y logo o algo que identifique a la empresa, por ello también se visualizó que el grupo control optó por no responder siendo un 31% ni de acuerdo ni desacuerdo, en cambio el grupo experimental disminuyó este valor siendo solo un 6%. Probablemente, sea porque el nuevo manual presentado al grupo control se vio una relación entre nombre y logo, reflejando así la identidad de la empresa. Por otro lado, en resultados negativos por parte del grupo control hubo un 4% totalmente en desacuerdo y 26% en desacuerdo, la cual estos resultados al igual que los demás cambiaron en el grupo experimental siendo 0% totalmente en desacuerdo y 2% en desacuerdo.

5.1.5. Resultados descriptivos de la pregunta N°5

Se ha podido demostrar que el *slogan* de la empresa pudo reflejar la identidad de la misma, ya que tuvo una mayor aceptación frente al grupo experimental teniendo 24% de acuerdo y 44% totalmente de acuerdo, a diferencia del grupo control solo obtuvo 17% de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo. Probablemente sea porque en el grupo control el manual se mostró una sola vez el *slogan* y no se vio nuevamente aplicado en otro capítulo, por ello no hubo un mayor reconocimiento. Además, el grupo control la gran mayoría optó por no dar opinión marcando un 54% ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, el grupo experimental cambió completamente, disminuyendo a solo 26% estando ni de acuerdo ni desacuerdo. Probablemente sea porque en el nuevo manual mostrado al grupo experimental el *slogan* se aplicó en post y redes sociales haciendo que sea más memorable y reconocible al cliente. Por ello en resultados negativos el cambio fue notable ya que el grupo control si bien es cierto nadie estuvo totalmente en desacuerdo, un 19% estuvo en desacuerdo y el grupo experimental el 2% estuvo totalmente desacuerdo y un 4% desacuerdo. Finalmente comprobando que el ahora el *slogan* mostrado en el nuevo manual de identidad logra captar la esencia de la empresa.

5.1.6. Resultados descriptivos de la pregunta N°6

Se ha podido demostrar que la misión mostrada en el nuevo manual de identidad pudo reflejar a la empresa, ya que tuvo una mayor aceptación por parte el grupo experimental teniendo 44% de acuerdo y 48% totalmente de acuerdo, mientras el grupo control 31% estuvo de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo. Probablemente sea porque el manual presentado al grupo control no logró captar su atención, partiendo desde colores y tipo de letra. Además, el grupo control casi la mayoría optó por marcar ni de acuerdo ni desacuerdo siendo un 48% presentando una interrogante si la misión refleja la identidad de la empresa, la cual estos resultados cambiaron frente al grupo experimental, disminuyendo drásticamente a un 6% ni de acuerdo ni desacuerdo. Probablemente sea porque el nuevo manual cumplió sus colores corporativos y mantuvo su nuevo tipo de letra, captando así mejor su atención. Respecto a resultados negativos, el grupo control no presentó totalmente desacuerdo, pero si un 9% en desacuerdo y el grupo experimental de igual forma no hubo totalmente desacuerdo, pero disminuyó en desacuerdo teniendo solo un 2%.

5.1.7. Resultados descriptivos de la pregunta N°7

Se ha podido demostrar que la visión mostrada en el nuevo manual de identidad pudo reflejar a la empresa, ya que tuvo una mayor aceptación por parte el grupo experimental teniendo 46% de acuerdo y 50% totalmente de acuerdo, mientras el grupo control 39% estuvo de acuerdo y 9% totalmente de acuerdo. Probablemente sea porque el manual presentado al grupo control no logró captar su atención, partiendo desde colores y tipo de letra. Además, el grupo control casi la mayoría optó por marcar ni de acuerdo ni desacuerdo siendo un 46% presentando una interrogante si la misión refleja la identidad de la empresa, la cual estos resultados cambiaron frente al grupo experimental, disminuyendo drásticamente a un 2% ni de acuerdo ni desacuerdo. Probablemente sea porque el nuevo manual cumplió sus colores corporativos y mantuvo su nuevo tipo de letra, captando así mejor su atención. Respecto a resultados negativos, el grupo control no presentó totalmente desacuerdo, pero sí un 6% en desacuerdo y el grupo experimental de igual forma no hubo totalmente desacuerdo, pero disminuyó en desacuerdo teniendo solo un 2%.

5.1.8. Resultados descriptivos de la pregunta N°8

Se ha podido demostrar que los valores mostrados en el nuevo manual de identidad pudieron reflejar a la empresa, ya que tuvo una mayor aceptación por parte el grupo experimental teniendo 43% de acuerdo y 52% totalmente de acuerdo, mientras el grupo control 31% estuvo de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo. Probablemente sea porque el manual presentado al grupo control no logró captar su atención, partiendo desde colores y tipo de letra. Además, el grupo control casi la mayoría optó por marcar ni de acuerdo ni desacuerdo siendo un 46% presentando una interrogante si la misión refleja la identidad de la empresa, la cual estos resultados cambiaron frente al grupo experimental, disminuyendo drásticamente a un 4% ni de acuerdo ni desacuerdo. Probablemente sea porque el nuevo manual cumplió sus colores corporativos y mantuvo su nuevo tipo de letra, captando así mejor su atención. Respecto a resultados negativos, el grupo control no presentó totalmente desacuerdo, pero sí un 9% en desacuerdo y el grupo experimental de igual forma no hubo totalmente desacuerdo, pero disminuyó en desacuerdo teniendo solo un 2%.

5.1.9. Resultados descriptivos de la pregunta N°9

Se ha podido demostrar que el nuevo manual de identidad presenta una estructura ordenada en sus publicaciones realizadas, ya que tuvo una mejor aceptación por parte el grupo experimental teniendo 33% de acuerdo y 57% totalmente de acuerdo, a diferencia del grupo control solo presentó 17% de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo. Probablemente sea porque el manual mostrado al grupo control no mostró cómo se está manejando la empresa mediante redes sociales, la cual ello se vio reflejado en el grupo control teniendo a una gran mayoría de un 33% ni acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, estos números cambiaron en el grupo experimental teniendo solo un 9% ni acuerdo ni desacuerdo. Esto es claramente es porque en el nuevo manual presentado al grupo experimental se colocó cómo la empresa está siendo manejada en redes sociales.

5.1.10. Resultados descriptivos de la pregunta N°10

Se ha podido demostrar que el nuevo manual de identidad presenta una mejor composición de elementos entre producto y logo en sus publicaciones realizadas, ya que tuvo mejores resultados positivos en el grupo experimental teniendo 39% de

acuerdo y 50% totalmente de acuerdo, a diferencia del grupo control que solo obtuvo 19% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo. Probablemente es porque en el manual mostrado al grupo control no reflejaba publicaciones, sin embargo, si visualizaban los productos que manejaban la cual el logo también estaba involucrado, pero a pesar de ello no se logró demostrar que hubo un recorrido visual. Además, se visualiza que por parte del grupo control 17% estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y estos resultados cambiaron frente al grupo experimental teniendo solo 9%. Esto es porque en el nuevo manual presentado al grupo experimental se mostró varias publicaciones con los productos que vende la empresa empezando la lectura de izquierda a derecha y dándole más peso al producto lo cual según los resultados fueron mayormente de su agrado. Por último, el impacto también se vio reflejado en los resultados negativos, siendo en grupo control 30% totalmente desacuerdo y 22% en desacuerdo, la cual en el grupo experimental cambió drásticamente con un 0% totalmente desacuerdo y solo un 2% en desacuerdo.

5.1.11. Resultados descriptivos de la pregunta N°11

Se ha podido demostrar que el nuevo manual de identidad presenta mejores empaques realizados captando su atención, ya que tuvo una mejor aceptación en el grupo experimental teniendo 31% de acuerdo y 63% totalmente de acuerdo, a diferencia del grupo control solo obtuvo 6% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo. Probablemente es porque en el manual mostrado al grupo control no logró mostrarse el logo correctamente ya que por ser de fondo degradado no se pudo plasmar cómo es su marca y no captó mucho su atención. Además, se visualiza que el grupo control un 35% ni de acuerdo ni desacuerdo, la cual estos resultados cambiaron frente al grupo experimental teniendo solo un 4% ni acuerdo ni desacuerdo. Ya que, en el nuevo manual presentado al grupo experimental logró plasmarse el logo tal cual, además de mostrar nuevas presentaciones en qué otros empaques se están siendo aplicado. Asimismo, se visualiza de igual forma el cambio que tuvo en resultados negativos siendo en grupo control con 19% totalmente desacuerdo y 28% en desacuerdo al grupo experimental, que no obtuvo total desacuerdo solo un 2% en desacuerdo.

5.1.12. Resultados descriptivos de la pregunta N°12

Se ha podido demostrar que el nuevo manual de identidad presenta adaptaciones del logo en base a fechas célebres y ellas son de su interés, ya que tuvo mejor aceptación por parte del grupo experimental teniendo 28% de acuerdo y 59% totalmente de acuerdo, a diferencia del grupo control que solo presentó 6% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo. Probablemente es porque en el manual mostrado al grupo control maneja un logo único, es decir, no tiene presentaciones para fechas célebres. Además, el grupo control presentó un 24% ni de acuerdo ni desacuerdo y estos resultados cambiaron en el grupo experimental teniendo solo un 7%. Probablemente es porque en el nuevo manual presentado al grupo experimental se presentaron versiones del logo en base a fechas célebres como Halloween y Navidad y ellas fueron de su agrado. Asimismo, se muestra también un cambio considerable en resultados negativos, donde al inicio el grupo control obtuvo un 33% totalmente en desacuerdo y 24% en desacuerdo, finalmente para el grupo experimental 2% estuvieron totalmente desacuerdo y 4% en desacuerdo.

5.1.13. Resultados descriptivos de la pregunta N°13

Se ha podido demostrar que se logra un reconocimiento de marca frente a la propuesta establecida, ya que se obtuvo resultados positivos frente al grupo experimental teniendo 46% de acuerdo y 48% totalmente de acuerdo, a diferencia del grupo control solo el 9% estuvo de acuerdo al igual que totalmente de acuerdo. Probablemente sea porque en el manual presentado al grupo control no identificaron formas o un orden cromático en el logo. Además, se visualiza que el grupo control el 39% optaron por no dar su opinión, es decir, ni acuerdo ni desacuerdo, la cual este resultado cambió completamente en el grupo experimental, teniendo solamente 6%. Probablemente porque en el manual mostrado al grupo experimental hay figuras que son más reconocibles y estas mismas logran obtener una interpretación como venta de regalos personalizados. Asimismo, se visualiza el completo cambio que se obtuvo frente a resultados negativos, el grupo control presentó un 15% totalmente en desacuerdo y un 28% en desacuerdo. El grupo experimental no presentó desacuerdo alguno.

5.1.14. Resultados descriptivos de la pregunta N°14

Se ha podido demostrar que se logra una interpretación como venta de regalos

personalizado frente a la propuesta establecida, ya que se obtuvo resultados positivos frente al grupo experimental teniendo 28% de acuerdo y 59% totalmente de acuerdo, a diferencia del grupo control solo el 7% estuvo de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo. Probablemente sea porque en el manual presentado al grupo control no se respetó el orden cromático en el logo. Además, se visualiza que el grupo control el 31% optaron por no dar su opinión, es decir, ni acuerdo ni desacuerdo, la cual este resultado cambió completamente en el grupo experimental, teniendo solamente 7%. Probablemente porque en el manual mostrado al grupo experimental hay figuras que son más reconocibles y estas mismas logran obtener una interpretación como venta de regalos personalizados. Asimismo, se visualiza el completo cambio que se obtuvo frente a resultados negativos, el grupo control presentó un 13% totalmente en desacuerdo y un 37% en desacuerdo. El grupo experimental no presentó desacuerdo alguno.

5.1.15. Resultados descriptivos de la pregunta N°15

Se ha podido demostrar que dentro del diseño del logotipo se logra identificar una figura representativa de la empresa frente a la propuesta establecida, ya que se obtuvo resultados positivos frente al grupo experimental teniendo 30% de acuerdo y 60% totalmente de acuerdo, a diferencia del grupo control solo el 7% estuvo de acuerdo y 9% totalmente de acuerdo. Probablemente esto es debido a que el logo presentado solo tenía una figura que era el borde, sin embargo, esta figura era delgada probablemente no se lograba visualizar de manera correcta, representándose solo un círculo. Por ello se visualiza que el grupo control el 30% optaron por no dar su opinión, es decir, ni acuerdo ni desacuerdo, la cual este resultado cambió completamente en el grupo experimental, teniendo solamente 6%. Probablemente porque en el manual mostrado al grupo experimental se logró reconocer una figura representativa de la empresa, ya que, así como el logo y la tipografía fueron formas geométricas, la cual en el manual de identidad se respetó ello. Asimismo, se visualiza el completo cambio que se obtuvo frente a resultados negativos, el grupo control presentó un 13% totalmente en desacuerdo y un 41% en desacuerdo, mientras que el grupo experimental el 2% está totalmente desacuerdo y un 0% en desacuerdo.

5.1.16. Resultados descriptivos de la pregunta N°16

Se ha podido demostrar que dentro de los capítulos papelería y tarjeta de presentación se identificaron formas representativas de la empresa, ya que se obtuvo resultados positivos frente al grupo experimental teniendo 35% de acuerdo y 51% totalmente de acuerdo, a diferencia del grupo control solo el 20% estuvo de acuerdo y 6% totalmente de acuerdo. Probablemente es debido a que no hay una estructura ordenada, es decir, para la tarjeta de presentación usaban los colores mostrados en el manual y una forma circular, sin embargo, solo era aplicado en uno y en otra papelería no había ninguna forma representativa y solo estaba el contenido. Por ello se visualiza que el grupo control el 24% optaron por no dar su opinión, es decir, ni acuerdo ni desacuerdo, la cual este resultado cambió completamente en el grupo experimental, teniendo solamente 7%. Probablemente porque en el manual mostrado al grupo experimental se logró reconocer una forma representativa de la empresa algo que se aplicó en toda papelería y también en tarjeta de presentación. Asimismo, se visualiza el completo cambio que se obtuvo frente a resultados negativos, el grupo control presentó un 15% totalmente en desacuerdo y un 35% en desacuerdo, mientras que el grupo experimental no existe desacuerdo alguno.

5.2. Resultado del Análisis Inferencial

5.2.1. Resultado de la Hipótesis general

Para la hipótesis general se verifica que el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05. Donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Ya que el nuevo manual de identidad refleja todos sus elementos y con ello se creó una personalidad sólida, a ello se estructuró meticulosamente el manual de identidad, manteniendo los colores y un mismo de letra, la cual ha logrado que el cliente perciba un orden e identificar que al colocar los colores o ese tipo de letra estamos hablando de la marca. Por ello se demuestra que la identidad corporativa influye en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

5.2.2. Resultados de la Hipótesis específica 1

Para la hipótesis específica 1 se verifica que el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05. Donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. A ello se analizó qué elementos componen la

identidad visual y parte desde el logotipo, donde se hizo un estudio de marca cómo otras empresas mostraban su logo al igual el color y tipo de letra, en base a ello se añadió una figura representativa de la marca que viene a ser el logotipo, alcanzando un buen recibimiento por el cambio que está teniendo, además, de hacer un estudio de los colores, como ya mencionado se analizó a la competencia creando una paleta de colores y se buscó un significado en ellos quedando finalmente dos, la cual los clientes de igual forma recibieron positivamente el cambio y demostrando que con la nueva paleta de colores, tipo de letra y logotipo transmiten la esencia de la empresa. Por ello la identidad visual influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

5.2.3. Resultados de la Hipótesis específica 2

Para la hipótesis específica 2 se verifica que el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05. Donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Love Shack representa el cariño, amistad y amor, ello mismo se vio reflejado en el logo y adicionalmente se remarcó en el Slogan "*El regalo perfecto*", se demostró que tanto el nombre como el slogan mostrando con el nuevo manual logró transmitir la identidad de la empresa. Por ello la identidad verbal influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

5.2.4. Resultados de la Hipótesis específica 3

Para la hipótesis específica 3 se verifica que el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05. Donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Con el nuevo manual de identidad, los comportamientos de la empresa, además de los valores, generó una mayor confianza con el cliente a ello, esto lleva de la mano con los colores implementados ya que tienen el mismo significado y transmite la confianza que se busca, demostrando que la empresa brinda una seguridad mostrando el manual de identidad. Por ello la identidad cultural influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.

V. DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos tanto del análisis descriptivo como análisis

inferencial, se examinó los trabajos previos obtenidos de los antecedentes, búsqueda de artículos indexados, y los teóricos planteados así obteniendo un sustento teórico y reforzando la investigación.

Pregunta 1 (El logotipo representa la identidad de la empresa)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo resultados positivos teniendo 96% de aceptación con respecto al nuevo logotipo, ya que existe una representación más clara de la empresa. Estos resultados coinciden con (Baez y López, 2019, p. 31), (Cárdenas, 2019, p. 65) y (Montenegro y Zabaleta, 2016, p. 83). Por otro lado, el grupo control tuvo pocos valores positivos respecto al logotipo, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Sin embargo, (Ponce, 2018, p. 118) frente a su propuesta de logotipo no se demuestran valores estadísticos, pero que sí lograron cumplir sus objetivos mejorando la perspectiva del cliente frente a la marca. Asimismo, (Ramos y Palomino, 2020, p. 295) mencionan en su artículo que para la elaboración de un logo se debe planear que es lo que se quiere transmitir y así poder lograr aceptaciones positivas, por ello guarda relación con los resultados. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Sagüero y Barriga, 2018, p. 74), además reforzando que el logo es una manifestación gráfica de la empresa, por lo tanto, en esto debe ser reflejado todo lo relacionado a la marca, partiendo desde su personalidad y haciéndole ser diferente a la competencia.

Pregunta 2 (Los colores implementados reflejan la identidad de la empresa.)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo resultados positivos teniendo 89% de aceptación con respecto a los nuevos colores implementados que con el nuevo logotipo y nuevo manual de identidad existe una representación más clara de la empresa. Estos resultados coinciden con (Baño, 2015, p. 73) y (Baez y López, 2019, p. 23). Además, el grupo control tuvo pocos valores positivos respecto a los colores mostrados, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Por otro lado, se tiene a (Ponce, 2018, p.106) a pesar de no mostrar resultados con valores estadísticos, aclaran que sí lograron cumplir sus objetivos, mencionando que los colores ayudan a darle un significado o una idea de lo que se está proyectando brindando un concepto a la empresa, además debe existir un balance

entre color y tipografía, en una forma que estén correctamente distribuidos para darle armonía a la empresa. Lo mismo sucede con (Salazar, 2015, p.44), agregando que se comprueba que el color es un símbolo de identificación, demostrando ello en su investigación. Asimismo, (Pol, 2020, p. 17), en su artículo demuestra que con los colores se puede definir la personalidad de alguien y así poder identificarlo, guardando así relación con los resultados. Finalmente, estos resultados de la investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 71).

Pregunta 3 (El tipo de letra es legible a simple vista)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo resultados positivos teniendo 97% de aceptación con respecto a la nueva tipografía implementada, demostrando que con ello existe una representación más clara de la empresa. Estos resultados coinciden con (Montenegro y Zabaleta, 2016, p. 83). Parte del grupo control se visualizó que tuvo pocos valores positivos respecto a su tipografía usada. Sin embargo, también se cuenta con un antecedente no experimental siendo (Ureta, 2020, p. 24), la cual cuenta con resultados positivos siendo una aceptación de 93.51%, reforzando así esta investigación. Por otro lado, se refuerza con el artículo de (Isin, Ramírez y Rodríguez, 2018, p. 65), mencionando y demostrando la importancia y el impacto que puede llegar la composición tipografía. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 79).

Pregunta 4 (El nombre de la empresa transmite la identidad de la empresa)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 93% de aceptación frente a que ahora el nombre transmite la identidad de la empresa. Estos resultados coinciden con (La Toya, Benedetta y Jaywant, 2020, p. 845); (Build, Catalán y Martínez, 2018, p. 10); Baez y López (2019, p. 28) y (Morales 2016, p. 77). Parte del grupo control se visualizó que tuvo pocos valores positivos frente al nombre, que a pesar de ser el mismo no lograron ver que transmita la identidad de la empresa. Compartiendo relación de igual forma con los resultados del artículo de (De Frutos, Pretel y Sánchez, 2018, p. 243), mencionando que la identificación de atributos y elementos gráficos asocian al

nombre de la marca, generando mejores impactos. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Sagüero y Barriga, 2018, p. 34).

Pregunta 5 (El *slogan* transmite la identidad de la empresa)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 68% de aceptación frente a que ahora el *slogan* transmite la identidad de la empresa. Estos resultados coinciden con (Montenegro y Zabaleta, 2016, p. 75) y (Orrala, 2015, p. 67). Parte del grupo control se visualizó que tuvo pocos valores positivos frente al *slogan*, que a pesar de ser el mismo no lograron ver que transmita la identidad de la empresa. Asimismo, comparte relación de igual forma con el artículo (Bernabel, 2016, p. 24), menciona la importancia de siempre tener remarcada a la marca, es decir, un mantenimiento de identidad, generar una comunicación de marca-consumidor. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Sagüero y Barriga, 2018, p. 129).

Pregunta 6 (La misión cumple con la identidad de la empresa)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 92% de aceptación frente a que ahora la misión transmite la identidad de la empresa. Estos resultados coinciden con (Baez y López, 2019, p. 29); (Baño, 2015, p. 74) y (Orrala, 2015, p. 65). Parte del grupo control se visualizó que tuvo pocos valores positivos frente a la misión. Además, también se cuenta con un antecedente no experimental siendo (Ureta, 2020, p. 26), la cual cuenta con resultados positivos siendo una aceptación de 92.59%, reforzando así esta investigación. Asimismo, comparte relación de igual forma con los artículos de (Pol, 2020, p. 13) e (Isin, Ramírez y Rodríguez, 2018, p. 65), mencionan que una marca debe considerar la definición de un corpus marcario, donde parte de ello está la misión. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 98).

Pregunta 7 (La visión cumple con la identidad de la empresa)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 96% de aceptación frente a que ahora la visión transmite la identidad de la

empresa. Estos resultados coinciden con (Baez y López, 2019, p. 28); Baño (2015, p. 76) y (Orrala, 2015, p. 73). Parte del grupo control se visualizó que tuvo pocos valores positivos frente a la visión. Además, también se cuenta con un antecedente no experimental siendo (Ureta, 2020, p. 26), la cual cuenta con resultados positivos siendo una aceptación de 92.59%, reforzando así esta investigación. Asimismo, comparte relación de igual forma con los artículos de (Camacho, González y Rondón, 2018, p. 140); (Pol, 2020, p. 13) e (Isin, Ramírez y Rodríguez, 2018, p. 65), mencionan que una marca debe considerar la definición de un corpus marcario, donde parte de ello está la visión, siendo esta lo más fiel posible a lo que se puede llegar. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 98).

Pregunta 8 (Los valores reflejan la identidad de la empresa)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 95% de aceptación frente a que ahora los valores transmiten la identidad de la empresa. Estos resultados coinciden con (Baez y López, 2019, p. 29); (Baño, 2015, p. 74) y (Orrala, 2015, p. 65). Parte del grupo control se visualizó que tuvo pocos valores positivos frente a los valores de la empresa. Además, también se cuenta con un antecedente no experimental siendo (Ureta, 2020, p. 25), la cual cuenta con resultados positivos siendo una aceptación de 96%, reforzando así esta investigación. Asimismo, comparte relación de igual forma con los artículos de (Camacho, González y Rondón, 2018, p. 140); (Pol, 2020, p. 13) e (Isin, Ramírez y Rodríguez, 2018, p. 65), mencionan que una marca debe considerar la definición de un corpus marcario, donde parte de ello están los valores, ya que implica parte de la gestión racional de una marca. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 79).

Pregunta 9 (Visualiza una estructura ordenada en las publicaciones realizadas)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 90% de aceptación frente a que ahora visualizan una estructura ordenada en las publicaciones realizadas de la empresa. Estos resultados coinciden con (Ureta,

2020, p. 36), a pesar de ser no experimental, sus resultados obtenidos ayudan a reforzar la investigación. Parte del grupo control se visualizó que tuvo pocos valores positivos ya que no existían publicaciones en el manual anterior. Además, también se encuentra un antecedente (Ponce, 2018, p. 108) que, a pesar de no tener resultados estadísticos aclaran que sí lograron cumplir sus objetivos, mencionando que la estructura debe ser uno de los cambios que presentaría un rediseño de logo, partir desde página web o publicaciones y en su investigación presentaron ello frente a su rediseño de logo teniendo una aceptación positiva. Asimismo, comparte relación de igual forma con los artículos de (Camacho, González y Rondón, 2018, p. 140) y (Pol, 2020, p. 12), mencionan que la personalidad de la marca debe estar en todo momento, estableciendo un orden concreto, para que entiendan lo que se busca transmitir. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 81) y (Galindo, 2016, p. 20).

Pregunta 10 (Visualiza publicaciones realizadas y en ellas existe una composición de elementos entre producto y logo logrando un recorrido visual)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 89% de aceptación frente a que ahora visualizan publicaciones realizadas y en ellas existe una composición de elementos entre producto y logo logrando un recorrido visual. Estos resultados coinciden con (Baño, 2015, p. 69). Por otro lado, también se encuentra (Ureta, 2020, p. 36), que, a pesar de ser no experimental, sus resultados obtenidos ayudan a reforzar la investigación. Parte del grupo control se visualizó que tuvo pocos valores positivos ya que no se visualizaban publicaciones en el antiguo manual. Además, también se encuentra un antecedente (Ponce, 2018, p. 118) que, a pesar de no tener resultados estadísticos aclaran que sí lograron cumplir sus objetivos, mencionando sobre la necesidad de una buena composición, que implementando con su rediseño tuvo una buena crítica. Asimismo, comparte relación de igual forma con los resultados de los artículos (Peña, 2020, p. 110), agregando que el diseño tiene una voz personal, haciendo que el receptor haga un ejercicio visual para captar lo que está en frente. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría

planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 12) y (Galindo, 2016, p. 21).

Pregunta 11 (El uso del logo en los empaques realizados captan su atención)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 97% de aceptación frente a que ahora el uso del logo en los empaques realizados capta su atención. Estos resultados coinciden con (Ureta, 2020, p. 44), que, a pesar de ser no experimental, sus resultados obtenidos ayudan a reforzar la investigación. Parte del grupo control se visualizó que tuvo pocos valores positivos ya que no se visualizaban publicaciones en el antiguo manual. Además, también se encuentra un antecedente (Ponce, 2018, p. 118) que, a pesar de no tener resultados estadísticos aclaran que sí lograron cumplir sus objetivos, mencionando que el empaque, es decir, packaging debe tener la misma ambientación que el estilo del logo y aplicando ello a su rediseño obtuvieron resultados positivos. (Abdelazin, García y González, 2019, p. 21), demostraron que la presentación visual influye en las decisiones del cliente, captando primero su atención. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 167) y (Galindo, 2016, p. 24).

Pregunta 12 (Visualiza adaptaciones de logo en base a fechas célebres. Ejem: Halloween, navidad y ellas son de su interés)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 87% de aceptación frente a que ahora visualizan adaptaciones del logo en base a fechas célebres, ejm: Halloween, navidad y ellas captaron su interés. Estos resultados coinciden con (Ponce, 2018, p. 118) que, a pesar de no tener resultados estadísticos aclaran que sí lograron cumplir sus objetivos, mencionando que las nuevas piezas implementadas deben adaptarse a eventos o acontecimientos particulares, afirmando que tuvo éxito. Por parte grupo control se visualizó que tuvo pocos valores positivos ya que no existían adaptaciones del logo. En su artículo (Peña, 2020, p. 110), agrega que el logo aparte de reflejar la identidad de la empresa, este debe tener tipos de presentaciones. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 163) y (Galindo, 2016, p. 20).

Pregunta 13 (Se logra un reconocimiento de marca frente a la propuesta

establecida)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 94% de aceptación frente a que ahora el uso del logo en los empaques realizados capta su atención. Estos resultados coinciden con (Morales, 2016, p. 71). Por parte grupo control se visualizó que tuvo pocos valores positivos. Por otro lado, (Ureta, 2020, p. 46), que, a pesar de ser no experimental, sus resultados obtenidos ayudan a reforzar la investigación. En su artículo (Carvajal y Duque, 2016, p. 120), mencionan que un buen logo plantea correctamente la perspectiva del cliente, lo convierte en un conjunto de impresiones y captaciones que tiene la audiencia y si esta es planteada de manera correcta se obtendrá la atención del público al que se quiere llegar. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 76) y (Galindo, 2016, p. 21).

Pregunta 14 (El diseño del logo logra obtener una interpretación como venta de regalos personalizados)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 94% de aceptación frente a que ahora el logo logra obtener una interpretación como venta de regalos personalizados. Estos resultados coinciden con (Ureta, 2020, p. 46), que, a pesar de ser no experimental, sus resultados obtenidos ayudan a reforzar la investigación. De igual forma en el artículo de (Arcos y Mejía, 2020, p. 262), mencionan que la identidad de una marca va más allá que solo el diseño, llega a transmitir los valores, beneficios que pueda estar produciendo una marca, es decir, da una idea de lo que ofrece. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 165) y (Galindo, 2016, p. 22).

Pregunta 15 (Dentro del diseño del logo se identifica una figura representativa de la marca)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 93% de aceptación frente a que ahora en el logo se identifica una figura representativa de la marca. Estos resultados coinciden con (Ureta, 2020, p. 36), que, a pesar de ser no experimental, sus resultados obtenidos ayudan a reforzar la investigación. (Cepeda, 2014, p. 140), menciona que una marca debe tener signos

significativos, desde figura, formas para hacer más identificable y reconocible a la marca. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 111) y (Galindo, 2016, p. 22).

Pregunta 16 (En papelería y tarjeta de presentación, se identifican formas representativas de la empresa)

Se visualiza que el grupo experimental tuvo mayores resultados positivos teniendo 93% de aceptación frente a que ahora en el logo se identificas formas representativas de la marca. Estos resultados coinciden con Ureta (2020, p. 46), que, a pesar de ser no experimental, sus resultados obtenidos ayudan a reforzar la investigación. De igual forma se comprueba lo que menciona (Cepeda, 2014, p.140) en su artículo, una marca debe tener signos significativos, desde figura, formas para hacer más identificable y reconocible a la marca. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 33) y (Galindo, 2016, p. 24).

Hipótesis general

Se visualiza que en hipótesis general se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la identidad corporativa influye en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021. Estos resultados coinciden con (Baez y López, 2019, p. 23) y (Montenegro y Zabaleta, 2016, p. 89). Además de también coincidir con un antecedente no experimental (Ureta, 2020, p. 48). Esto comprueba lo que menciona en su artículo (Abdelazin, García y González, 2019, p. 21), la identidad corporativa, va más allá de solo gráficos, ya que también ayuda a percibir sentimientos y emocional, la cual ello influye en el cliente. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 24) y (Galindo, 2016, p. 20).

Hipótesis específica 1

Se visualiza que en hipótesis específica 1 se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la identidad visual influye en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021. Estos resultados coinciden con (Ureta, 2020, p. 50), a pesar de ser no experimental sus resultados obtenidos ayudan a reforzar la investigación. Asimismo, en el artículo de (Pol, 2020, p. 18) menciona

que los elementos visuales como logo, color y tipografía influyen cómo percibir a la marca, demostrando ello en su artículo. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 23) y (Galindo, 2016, p. 19).

Hipótesis específica 2

Se visualiza que en hipótesis específica 2 se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la identidad verbal influye en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021. Estos resultados coinciden con (Ureta, 2020, p. 50), a pesar de ser no experimental sus resultados obtenidos ayudan a reforzar la investigación. Asimismo, los artículos de (Camacho, González y Rondón, 2018, p. 140) y (Bernabel, 2016, p. 24), demuestran los elementos de la identidad verbal y la forma de comunicarse influyen en la percepción del cliente. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 18).

Hipótesis específica 3

Se visualiza que en hipótesis específica 3 se verifica que se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la identidad cultural influye en la percepción cultural en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021. Estos resultados coinciden con Ureta (2020, p. 51), a pesar de ser no experimental sus resultados obtenidos ayudan a reforzar la investigación. De igual forma en los artículos de (Camacho, González y Rondón, 2018, p. 140); (Pol, 2020, p. 12) e (Isin, Ramírez y Rodríguez, 2018, p. 65) presentan la importancia de la identidad cultural, es decir, la organización de misión, visión, valores y comportamientos influyen en cómo la marca quiere ser percibida. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman la teoría planteada por (Aguilar, Barriga y Salguero, 2018, p. 22).

VI. CONCLUSIONES

1. En líneas generales se logró demostrar que, la identidad corporativa influyó en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021, porque el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, además el coeficiente de correlación fue de 0,716, demostrando

una correlación positiva alta. Esto significa que se mantuvo un orden en todo momento, respetando desde sus colores y tipo de letra, de esta forma se logra una mejor percepción en el cliente, es decir, al colocar algunos elementos de la empresa, reconoce que estamos hablando de Love Shack.

2. Para la conclusión específica 1 se logró demostrar que, la identidad visual influyó en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021, porque el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, además el coeficiente de correlación fue de 0,682, demostrando una correlación positiva moderada. Esto es ya que se analizó los elementos que la componen, partiendo desde el logotipo, donde en base a ello se añadió una figura representativa de la empresa, la cual los clientes recibieron positivamente el cambio y demostrando que, con la nueva paleta de colores, tipo de letra y logotipo transmiten la esencia de la empresa.
3. Para la conclusión específica 2 se logró demostrar que, la identidad verbal influyó en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021, porque el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, además el coeficiente de correlación fue de 0,645, demostrando una correlación positiva moderada. Esto es ya que Love Shack representa el cariño, amistad y amor, que, adicionalmente se reforzó con el slogan "*El regalo perfecto*", manifestando que tanto el nombre como el slogan mostrando con el nuevo manual logró transmitir la identidad de la empresa.
4. Para la conclusión específica 3 se logró demostrar que, la identidad cultural influyó en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021, porque el valor de significancia fue de 0,000, lo cual este es un valor menor a 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, además el coeficiente de correlación fue de 0,679, demostrando una correlación positiva alta. Esto es ya que, tanto los colores como otros elementos usados en el manual de identidad transmiten sus valores y comportamientos como la confianza que se busca, demostrando que la empresa brinda una seguridad mostrando el manual de identidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. A partir del nuevo manual de identidad, se debe respetar en todo momento, tanto en las publicaciones de las redes sociales como en algunas otras piezas gráficas, como afiches, catálogos y flyers, de esta forma se refuerza la noción del cliente en cuanto a su identidad corporativa cada vez más al cliente cual es la identidad de la empresa.
2. Siguiendo a ello, se recomienda a los encargados en *community management* analizar el alcance mensual que se tienen con los clientes a través de sus redes sociales, siendo estos Facebook e Instagram, verificando si la marca está siendo manejada correctamente y actuar con un plan de acción para lograr una mayor interacción con ellos.
3. Respecto a la mejora de un nivel de ventas, ahora que ya se tiene una identidad establecida, esta no solo puede ser aplicada en Facebook e Instagram, si no se recomienda manejar una Página Web y verificar qué otras redes sociales están en tendencia, por ejemplo, uno de ellos es *Tik Tok*, ya que actualmente en este servicio existen mayores espectadores la cual se puede llegar y tener un mayor alcance.
4. Finalmente, se recomienda a futuros investigadores, si aplican un rediseño de logo o una elaboración de ello. También analizar el rubro a quién va dirigido para identificar a sus competencias y de qué forma están siendo manejadas, para lograr que su marca se diferencie del resto y tener una mayor captación en los clientes.

REFERENCIAS

- Abdelazim, M., García, M., & González, R. (2019). *E-commerce vs. physical store. Packaging as an element of influence in the purchase*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/riiit/v7n38/2007-9753-riiit-7-38-00001.pdf>
- Aguilar, S., Barriga, S., & Salguero, R. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Aguirre, P., & Yackelin, M. (2015). *La percepción de la Imagen Corporativa y su grado de influencia en el crecimiento de la marca Doña Meche en Santa*

- Rosa – Callao, 2016. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/882>
- Apolo, D., Moncayo, M., & Zúñiga, F. (2018). *Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa*. Obtenido de <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671>
- Arcos, M., & Mejía, J. (2020). *BRAND RELATIONSHIP: PERSPECTIVES ANALYZES AND TRANSCENDING IN MANAGEMENT*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932020000200242
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Badenhausen, K. (2017). *Apple Heads The World's Most Valuable Brands Of 2017 At \$170 Billion*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/apple-heads-the-worlds-most-valuable-brands-of-2017-at-170-billion/?sh=20ab3c11384b>
- 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>
- Baño, C. (2015). *NORMATIVA GRÁFICA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8565/1/TESIS%20MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20VISUAL%20PARA%20LA%20%20CARRERA%20DE%20DISE%20%91O%20GRAFICO.pdf>
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Barahona , L. (2017). *DISEÑO, ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA EMPRESA COMERCIAL IT_CONTROL, QUE PERMITA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA, EN LA*

- CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL CUARTO TRIMESTRE DEL 2016.*
Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3520/1/UNACH-EC-IPG-PYMES-2017-0015.pdf>
- Barriga, T. (2016). *IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA: EJEMPLOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL.* Obtenido de <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/article/download/103/102>
- Benavides, V., & Orrala, J. (2015). *Plan de comunicación corporativa para el centro de estudios en computación "C.E.C", del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015.* Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3063>
- Benedetta, C., Jaywant, S., & La Toya, Q. (2020). *Corporate image at stake': The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances.* Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300141#s0050>
- Benyon, D. (2019). *Designing User Experience.* Inglaterra: Pearson UK. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=MXqFDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- 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
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2018). *The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector.* Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943614000693#sec0050>
- Cáceres, L., & Gutierrez, J. (2017). *Imagen corporativa "Todo lo que debes saber de la imagen".* Obtenido de https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa
- Camacho, E., González, D., & Rondón, S. (2018). *Management strategies in innovation for enterprises of physical rehabilitation of Bucaramanga.*

- Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n45/2145-941X-pege-45-82.pdf>
- Carballo, M., & Guelmes, E. (2016). *Some considerations about the variables in educational researches*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021
- 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 <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9097>
- Carvajal, L., & Duque, E. (2016). *Organizational identity and its influence on image: A theoretical reflection*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v6n13/2027-5692-sdn-6-13-114.pdf>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/36805674/l-Variables.pdf>
- Cepeda, S. (2014). *Current scope on brand concept. A comparative study throughout, history*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>
[48-76782020000100004&script=sci_arttext](http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf)
- Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Curbeira, D., Bravo, M., & Morales, Y. (2017). *Diseño cuasi experimental para la formación de habilidades profesionales*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/707/808>
- De Frutos, B., Pretel, M., & Sánchez, M. (2018). *The relationship between brand and consumer in social media: study of the affective link of young people with two technological brands*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a11v17n2.pdf>
- Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Obtenido de <https://www.espirituemprededores.com/index.php/revista/article/download/207/275/>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Obtenido

- de
<https://books.google.es/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Galindo, E. (2016). *Neurobiología de la percepción visual*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TF0yDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=percepci%C3%B3n+visual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifwbPsif3wAhXIYN8KHaNCBpcQ6AEwAHoECA YQAg#v=onepage&q=percepci%C3%B3n%20visual&f=false>
- Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25025>
- González, M. (2019). *Evolución y posicionamiento de Inca Kola como lovable peruana, creando lealtad mas allá de la razón*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/18442>
- Herrera, G., Manrique, F., & Méndez, Y. (2019). *VALIDEZ Y FIABILIDAD EN COLOMBIA DEL FONT ROJA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3091/309162719005/309162719005.pdf>
- 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_arttext&pid=S2550-67222018000200046
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf>
- Medina, V. (2019). *Diapositivas Estadística Unidad I*. Obtenido de <http://148.215.1.182/handle/20.500.11799/105265>
- Montenegro, L., & Zavaleta, J. (2015). *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1961>
- Morales, C. (2016). *IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE*

LA MYPE DE ABARROTOS "VARIADITOS" DEL CENTRO DE CHICLAYO.

Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/270316799.pdf>

- Peña, N. (2020). *Graphic design beyond the visual-optic experience*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-79132020000200101
- 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-Estrategia.pdf>
- Porras, A. (2016). *Diplomado en Análisis de Información Geoespacial*. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Pretel, De Frutos, & Sánchez. (2018). *The relationship between brand and consumer in social media: study of the affective link of young people with two technological brands*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200011
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales : caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>
- Quintana, S. (2020). *La Operacionalización de variables; "CLAVE" para armar una Tesis*. Obtenido de <https://unsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/05/silvestre-quintana-articulo-unsm-13-05-2020.pdf>
- Ramos, E., & Palomino, N. (2020). *Corporate image management as a sustainability strategy: path to business change*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Reguant, M., Vilà, R., & Torrado, M. (2018). *La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS*. Obtenido de

<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/148185>

Salazar, L. (2015). *ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CROMÁTICA DE LAS PRINCIPALES ORGANIZACIONES POLÍTICAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE*. Obtenido de

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/241>

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>

Ventura, J. (2017). *The importance of reporting validity and reliability in measuring instruments: Comments to Arancibia et al.* Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0034-98872017000700955&script=sci_arttext&lng=n

ANEXOS

TABLAS

ANEXO N°1: Operacionalización de variables

Tabla N°2: Operacionalización de variable 1

VARIABLES	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Identidad corporativa Aguilar, Barriga y Salguero (2018)	Es la personalidad de la marca y la representación de diferentes organizaciones tales como identidad visual, identidad verbal e identidad cultural (Aguilar, Barriga, Salguero, 2019, p. 24)	Identidad visual (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 24)	Son las manifestaciones visuales que representan la marca tales como: Logotipo, colores y tipografía. (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 73)	Logotipo (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 73)
				Colores (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 73)
				Tipografía (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 73)
		Identidad verbal (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 24)	Es la representación del nombre del logo y slogan de la marca (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 38)	Nombre (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 75)
				Slogan (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 38)
		Identidad cultural (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 24)	Representa a la misión, visión y valores de la marca. (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 93)	Misión (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 93)
				Visión (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 93)
				Valores (Aguilar, Barriga, Salguero, 2018, p. 93)

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°3: Operacionalización de variable 2

VARIABLES	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Percepción visual (Galindo, 2016)	Es el recorrido visual donde se presenta una selección de estímulos, realizando una filtración de información sensorial llegando a una síntesis visual. (Galindo, 2016, p.19)	Recorrido visual (Galindo, 2016, p.20)	A través de movimientos oculares capta la estructura y composición del elemento enfocado. (Galindo, 2016, p.20)	Estructura (Galindo, 2016, p.20)
				Composición (Galindo, 2016, p.20)
		Selección de estímulos (Galindo, 2016, p.20)	El individuo lo realiza en base a la atención e interés del mismo. (Galindo, 2016, p. 20)	Atención (Galindo, 2016, p. 20)
				Interés (Galindo, 2016, p. 20)
		Filtración (Galindo, 2016, p.20)	El cerebro ha diseña un sistema de filtración ocasionando una distorsión visual para lograr el reconocimiento e interpretación de lo captado (Galindo, 2016, p. 20)	Reconocimiento (Galindo, 2016, p. 20)
				Interpretación (Galindo, 2016, p. 20)
		Síntesis visual (Galindo, 2016, p.20)	Se concluye con la información visual captada identifica la figura y forma. (Galindo, 2016, p. 20)	Figura (Galindo, 2016, p. 20)
				Forma (Galindo, 2016, p. 20)

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de Love Shack San Miguel, 2021?	Determinar la relación entre identidad corporativa de la empresa Love Shack y la percepción visual en los clientes de San Miguel, Lima 2021.	La identidad corporativa influye en la percepción visual en sus clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.	IDENTIDAD CORPORATIVA	Identidad visual	Logotipo	
					Colores	
					Tipografía	
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		Identidad verbal	Nombre	
¿Cuál es la influencia de la identidad visual en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021?	Determinar la influencia de la identidad visual en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.	La identidad visual influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.		PERCEPCIÓN VISUAL	Identidad cultural	Slogan
						Misión
			Visión			
¿Cuál es la influencia de la identidad verbal en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021?	Determinar la influencia de la identidad verbal en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.	La identidad verbal influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.	PERCEPCIÓN VISUAL		Recorrido visual	Estructura
						Composición
					Selección de estímulos	Atención
¿Cuál es la influencia de la identidad cultural en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021?	Determinar la influencia de la identidad cultural en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.	La identidad cultural influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.		PERCEPCIÓN VISUAL	Filtración	Interés
						Reconocimiento
¿Cuál es la influencia de la identidad cultural en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021?	Determinar la influencia de la identidad cultural en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.	La identidad cultural influye en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack de San Miguel, 2021.			PERCEPCIÓN VISUAL	Síntesis visual
			Figura			
Forma						

ANEXO N°3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LOVE SHACK, SAN MIGUEL 2021

Agradecemos su tiempo, por favor dar respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las siguientes preguntas marcando con una "x".

TOTALMENTE DE ACUERDO: 5 DE ACUERDO: 4 NI EN ACUERDO NI
DESACUERDO: 3
EN DESACUERDO: 2 TOTALMENTE EN DESACUERDO: 1

Sexo:

Edad:

Nº	ITEMS	5	4	3	2	1
1	El logotipo representa la identidad de la empresa.					
2	Los colores implementados reflejan la identidad de la empresa.					
3	El tipo de letra es legible a simple vista.					
4	El nombre de la empresa transmite la identidad de la empresa.					
5	El slogan transmite la identidad de la empresa.					
6	La misión cumple con la identidad de la empresa.					
7	La visión cumple con la identidad de la empresa.					
8	Los valores reflejan la identidad de la empresa.					
9	Visualiza una estructura ordenada en las publicaciones realizadas.					
10	Visualiza publicaciones realizadas y en ellas existe una composición de elementos entre producto y logo logrando un recorrido visual.					
11	El uso del logo en los empaques realizados captan su atención .					
12	Visualiza adaptaciones de logo en base a fechas célebres. Ejem: Halloween, navidad y ellas son de su interés .					
13	Se logra un reconocimiento de marca frente a la propuesta establecida.					
14	El diseño del logo logra obtener una interpretación como venta de regalos personalizados					
15	Dentro del diseño del logo se identifica una figura representativa de la marca.					
16	En papelería y tarjeta de presentación, se identifican					

	formas representativas de la empresa.					
--	----------------------------------------------	--	--	--	--	--

ANEXO N°5: Validez

Validador 1: Jorge Andrés Rodríguez Acevedo



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Jorge andres Rodríguez Acevedo

Título y/o Grado: **Tecnólogo en publicidad, Profesional en diseño visual, Magíster en comunicación digital y Doctorando en diseño.**

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

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LOVE SHACK, SAN MIGUEL 2021

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

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

Observaciones:

Firma del experto:

Jorge Andrés Rodríguez Acevedo.

Validador 2: Rocío Lizzett Bernaza Zaval



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: BERNAZA ZAVALA ROCIO LIZZETT

Título y/o Grado:

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

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LOVE SHACK, SAN MIGUEL 2021

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

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

Observaciones:

Firma del experto:

ROCIO LIZZETT BERNAZA ZAVALA

Validador 3: Dessire Allison Alcedo Sanz



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ALCEDO SANZ DESSIRE ALLINSON

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Este

Fecha: **Miércoles, 22 de Setiembre de 2021**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LOVE SHACK, SAN MIGUEL 2021

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

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

Observaciones:

Firma del experto:

Dessire Allinson Alcedo Sanz



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: UVIDIA PILLACA ELENISA

Título y/o Grado:

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

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LOVE SHACK, SAN MIGUEL 2021

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

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

Observaciones:

Firma del experto:

ANEXO N°6: Programa estadístico IMB SPSS

*Recolección de datos grupo experimental.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 21 de 21 variables

	Logotipo	Colores	Tipografía	Nombre	Slogan	Misión	Visión	Valores	Estructura	Composición	Atención	Interés	Reconocimiento	Interpretación	Figura
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
12	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	3	1	3	3	3
13	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
15	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
17	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

17°C Nublado 17:25 5/10/2021

*Recolección de datos prueba piloto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 21 de 21 variables

	Logotipo	Colores	Tipografía	Nombre	Slogan	Misión	Visión	Valores	Estructura	Composición	Atención	Interés	Reconocimiento	Interpretación	Figura
1	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3
4	3	3	1	1	3	4	3	3	1	3	1	3	1	3	3
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
7	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3
8	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
11	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	3	1	3
12	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
13	1	3	1	2	4	5	5	5	5	5	3	1	3	3	2
14	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
15	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
17	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
18	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
19	3	1	2	4	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2
20	2	2	1	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	1
21	3	2	1	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2
22	2	1	1	3	3	4	4	3	1	2	2	1	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

17°C Nublado 18:07 5/10/2021



BRIEF

1. RUBRO

Love Shack es una tienda online enfocada en la venta de regalos (tazas, scrapbooks, hiloramas), además de artículos personalizados.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Ubicada en #251 Urb. San Miguelito - San Miguel, inició en el año 2020 gracias a la unión de dos emprendedores que tuvieron la genialidad de encontrar en el mercado actual la elaboración de regalos personalizados, ideal para crear detalles especiales con esa persona especial. A pesar de emprender en plena crisis por pandemia lograron sobrellevarlo. Empezaron con la elaboración de tazas sublimadas, practicaron con las impresiones, las pimeras ventas realizadas fueron hacia amigos, familiares y conocidos.

Luego de haber conseguido más capital y mejorado en sus impresiones, conocieron la elaboración de Scrapbooks, realizadas con cartulina, vinil, un trabajo hecho a mano y decidieron implementarlo para mostrar más variedad, optaron por vender y realizar todo tipo de manualidades al cliente y ello es lo que lo diferencia del resto, ya que lograron diversificarse y combinar productos.

Love Shack actualmente cuenta con 2 tipos de servicios, uno encargado a la sublimación y segundo encargado en la realización de manualidades

3. PÚBLICO OBJETIVO

- Hombres y mujeres de 20 a 35 años
- Clase social B y C
- Amantes de demostrar cariño a través de regalos.

4. CATEGORÍA DEL PRODUCTO

Reestructura del logo y rediseño del manual de identidad frente al logo propuesto.

5. LA MARCA

El nombre de Love Shack es un juego de palabras en inglés, que traducida al español es "La cabaña del amor", esta idea nace a partir donde inció la realización de sus primeros productos, es decir, el lugar donde empezaron todo tenía el aspecto de una cabaña.

8. ESTRUCTURA DEL LOGO

ORIGINAL

En la composición del logo se visualiza que manejan un degradado de colores pastel, además de una tipografía delgada y color blanco. No existe un elemento resaltante. Además no puede reproducirse en todos los tamaños ya se perdería el reconocimiento del logo.



REDISEÑO

Para la reestructura del logo se realizó un análisis a la competencia, referentes qué colores son más usadas.

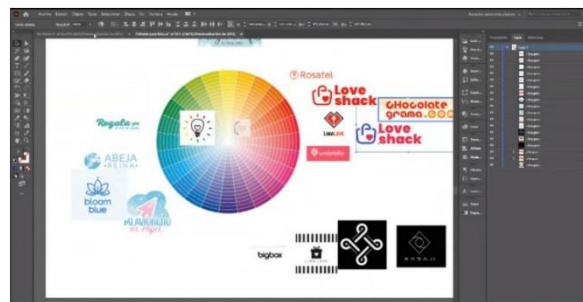
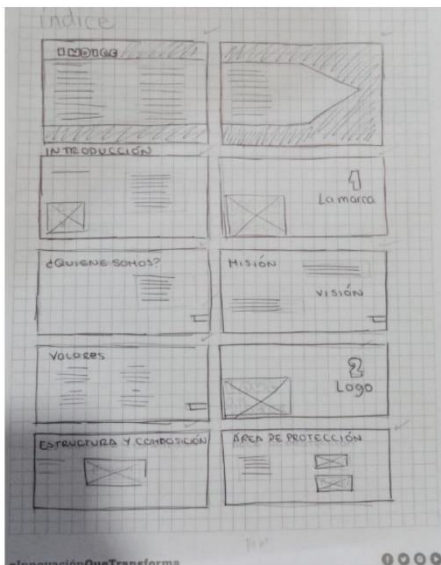
Está conformada por una imagen y un texto, lo cual lo convierte en un imagotipo.

La imagen está compuesta por un símbolo de una bolsa, que identifica a la compra de un producto o de la idea de una tienda y el corazón dentro la bolsa va referente al significado de la marca.

Cuenta con una tipografía legible para todo público y un color que ayuda a la fácil identificación de la marca.



BOCETOS Y REFERENCIAS (LOGO, MANUAL DE IDENTIDAD)



9. CROMÁTICA

Como resultado se escogió un rosado y un lila. El rosado representa la creatividad y dedicación que le dan a cada producto y el lila en el símbolo representa la confianza y empatía frente al público.



R: 231
G: 32
B: 98

C: 0
M: 86
Y: 58
K: 9



R: 66
G: 44
B: 133

C: 92
M: 96
Y: 2
K: 0

10. TIPOGRAFÍA

PRINCIPAL

Para la elaboración de logo se utilizó la tipografía poppins.

Es una tipografía geométrica pura sans-serif, es muy versátil, dispone de 9 tipos y 18 versiones.

Para la construcción de logo se eligió Black, mantiene su legibilidad y permite que pueda hacer aplicada en cualquier tipo de proyecto.

COMPLEMENTARIA

Para la elaboración del contenido en otros documentos como tarjetas de presentación, aplicaciones o páginas web se usarán sus variates ya que es una tipografía con una familia muy grande que se puede adaptar a cualquier tipo de proyecto.

PRINCIPAL

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
@ [] () # \$ % & ' ? ! * Ç ` ^ ¨

COMPLEMENTARIAS

Poppins thin
Poppins extra light
Poppins light
Poppins regular
Poppins bold light
Poppins bold
Poppins semi bold
Poppins extra bold
Poppins black italic

Poppins thin italic
Poppins extra light italic
Poppins light italic
Poppins regular italic
Poppins bold light italic
Poppins bold italic
Poppins semibold italic
Poppins extra bold italic

11. SÍMBOLO

Para el logo se realizó un ícono representativo de la marca con la forma de un bolso representando que es una tienda online. Además de agregando un corazón dentro de ello, dando a representar el propio nombre de la empresa y que en cada producto realizado hay una dedicación.



12. USOS PERMITIDOS Y NO PERMITIDOS

Estos usos son permitidos para diferentes presentaciones ya sea en vertical u horizontal. (Además hay usos que solamente es permitido en lugares estrechos como en la aplicación de lapiceros y/o lápiz)



Toda composición donde no presente un equilibrio visual o un orden se estará considerando como no permitido. Incluido también las deformaciones.



13. PROGRAMAS USADOS

Illustrator



Photoshop



Indesign





ÍNDICE

Introducción

1. La marca

- 1.1. ¿Quiénes somos?
- 1.2. Misión y visión
- 1.3. Valores

2. Logo y Slogan

- 2.1. Slogan
- 2.2. Estructura y composición
- 2.3. Área de protección
- 2.4. Tamaño de reproducción

2.5. Tipografía

2.6. Cromática

3. Usos

- 3.1. Permitidos
- 3.2. No permitidos

4. Versiones

- 4.1. Positivo y negativo
- 4.2. Adaptaciones
- 4.3. Presentaciones (con adaptaciones)

5. Merchandising

6. Papelería
 - 6.1. Hoja membretada
 - 6.2. Factura
7. Tarjeta de presentación
8. Fotocheck
9. Mock Up
10. Redes Sociales
11. Presentación de productos
12. Publicaciones

Introducción

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual y verbal de Love Shack, con estos elementos constitutivos se establecen las pautas de construcción, el tipo de letra, el uso con las aplicaciones correctas e incorrectas y colores de la marca.

Este documento servirá como guía obligatoria de consulta para la realización de cualquier pieza gráfica impresa y digital.



1

LA MARCA

Love
shack

1.1

¿Quiénes somos?

La empresa Love Shack, enfocada al rubro de artículos y regalos personalizados, ubicada en #251 Urb. San Miguelito - San Miguel, inició en el año 2020 gracias a la unión de dos emprendedores que tuvieron la genialidad de encontrar en el mercado actual la elaboración de regalos personalizados, ideal para crear detalles especiales con esa persona especial. Cuyo nombre nace a partir del lugar donde empezó la realización de sus productos. Teniendo esta una apariencia de una cabaña llamándose así «LOVE SHACK».

1.2

Misión

Obsequiar momentos únicos para nuestros clientes, expresando lo que sienten a través de un regalo personalizado para cada ocasión, encontrando el producto ideal para la persona ideal, con un precio justo y en el tiempo que usted más lo requiera.

Ser una empresa líder enfocada al rubro de regalos y personalización de productos, posicionada en la mente del consumidor, dando un servicio de calidad, complaciendo las necesidades del cliente.

Visión



1.3

Valores

ADAPTACIÓN

Siempre buscamos mejoras para el desarrollo de acuerdo a las preferencias y momentos especiales del cliente.

SEGURIDAD

Mostrar transparencia de ética y moral en la elaboración de nuestros productos.

COMPROMISO

Siempre dar lo mejor en cada proyecto, en busca de la satisfacción del cliente.

CONFIANZA

Cumplir con lo requerido del cliente.



2

LOGO y
SLOGAN

Love
shack

2.1

Slogan



El regalo perfecto

2.2

Estructura y composición

La marca está conformada por una imagen y un texto, lo cual lo convierte en un imagotipo.

La imagen está compuesta por un símbolo de una bolsa, que identifica a la compra de un producto o de la idea de una tienda y el corazón dentro la bolsa va referente al significado de la marca.

Cuenta con una tipografía legible para todo público y un color que ayuda a la fácil identificación de la marca.



2.3

Área de protección

Se estableció un área de protección en torno al imagotipo, el espacio establecido debe ser respetado con las medidas correspondientes, de tal manera respetando el espacio que se da y así ayude a generar la composición más limpia y ordenada dependiendo el área en donde será aplicada.



2.4

Tamaño de reproducción

Tamaño mínimo:
42.675 px X 16.319px

Tamaño máximo:
756.774 px X 289.4 px



2.5

Tipografía

PRINCIPAL

Para la elaboración de logo se utilizó la tipografía poppins.
Es una tipografía geométrica pura sans-serif, es muy versátil, dispone de 9 tipos y 18 versiones.
Para la construcción de logo se eligió Black, mantiene su legibilidad y permite que pueda hacer aplicada en cualquier tipo de proyecto.

**A B C D E F G H I J K L M Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
@ [] () # \$ % & ; ? ! * ¢ ` ^ `**



COMPLEMENTARIA

Para la elaboración del contenido en otros documentos como tarjetas de presentación, aplicaciones o páginas web se usarán sus variates ya que es una tipografía con una familia muy grande que se puede adaptar a cualquier tipo de proyecto.

Poppins thin
Poppins extra light
Poppins light
Poppins regular
Poppins bold light
Poppins bold
Poppins semi bold
Poppins extra bold
Poppins black italic

Poppins thin italic
Poppins extra light italic
Poppins light italic
Poppins regular italic
Poppins bold light italic
Poppins bold italic
Poppins semibold italic
Poppins extra bold italic



2.6

Cromática

Los colores están compuestos por 2, el rosa transmite felicidad y creatividad, representa algo vivo y se utilizó un lila por para generar contraste además según la psicología del color, este representa la creatividad y la originalidad.



R: 231 C: 0
G: 32 M: 95
B: 98 Y: 37
K: 0
#E72062



R: 66 C: 92
G: 43 M: 97
B: 134 Y: 0
K: 0
#422b86



3

USO

Love
shack

3.1

Usos permitidos

Estos usos son permitidos para diferentes presentaciones ya sea en vertical u horizontal.



3.2

Usos no permitidos

Toda composición donde no presente un equilibrio visual o un orden se estará considerando como no permitido. Por ejemplo:

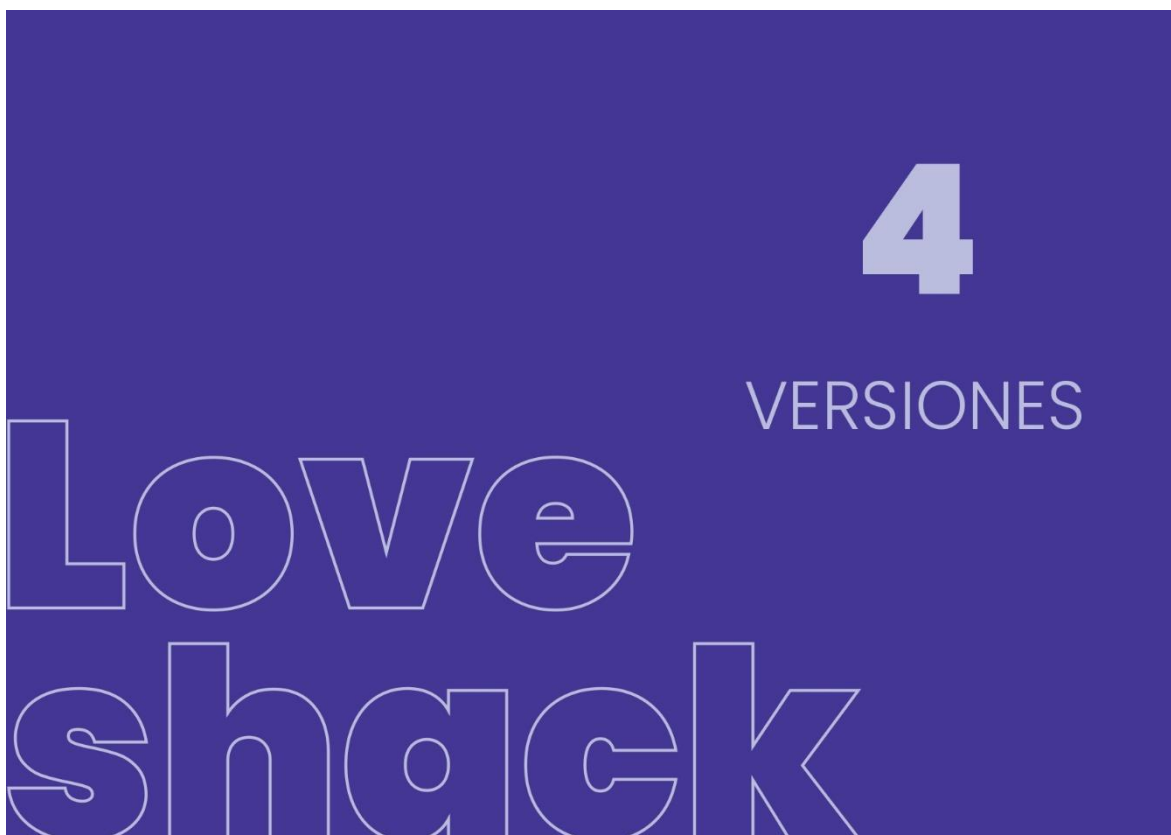
Love  shack

Love shack 

Dentro de este rango también se está considerando algunas deformaciones que se puedan presentar ya sea horizontalmente o verticalmente. Por ejemplo:

 Love shack

 Love shack



4.1

Positivo y negativo



4.2

Adaptaciones

HALLOWEEN



NAVIDAD



4.3

Presentaciones (con adaptaciones)



HALLOWEEN



NAVIDAD





5

MERCHANDISING

Love
shack







6

PAPELERÍA

Love
shack

6.1

Membrete

Medidas: 21 cm x 29.7 cm.

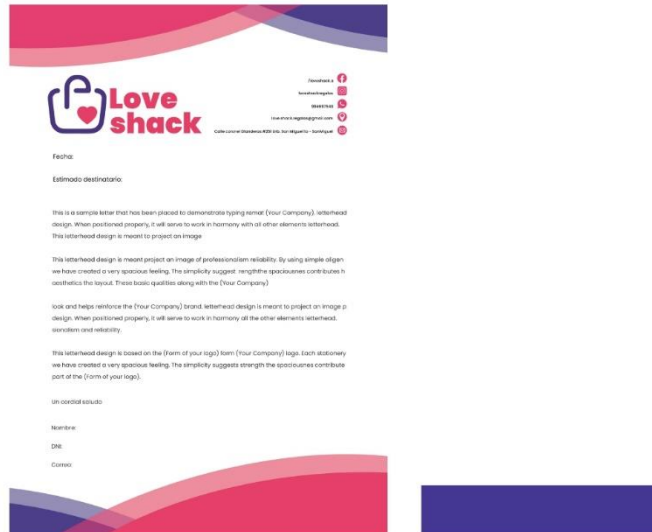
Aplicación de color: CMYK.

Resolución: 300 pixeles.

Material: Papel 75 gr.

Fuente: Poppins (regular).

Margen: 2.5 cm.



6.2

Factura

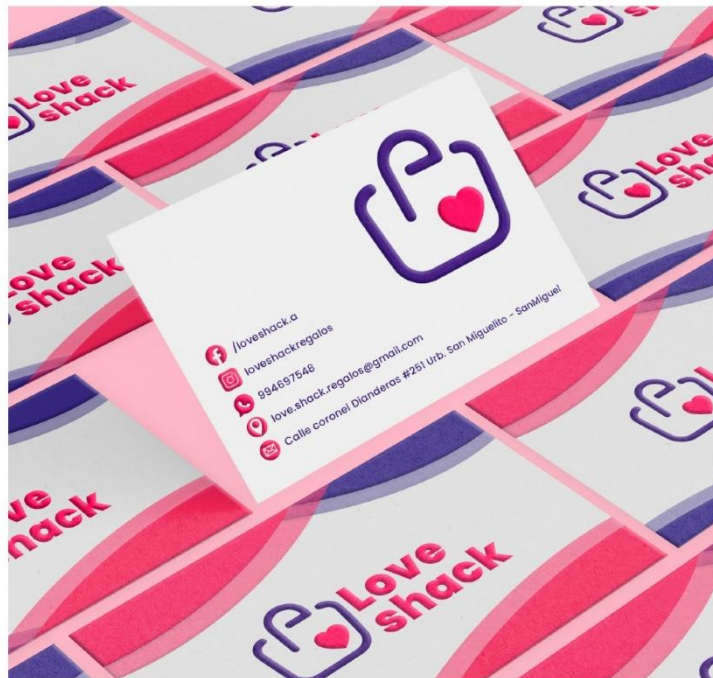


7

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Love shack

Medidas: 8,5 cm x 5,5 cm.
Aplicación de color: CMYK.
Resolución: 300 pixeles.
Fuente: Poppins (regular).



8

FOTOCHECK

Love
shack

Medidas: 8,6 cm x 5,4 cm.
Aplicación de color: CMYK.
Resolución: 300 pixeles.
Fuente: Poppins (regular).



9

MOCK UP

Love
shack

Medidas:

20 cm x 15 cm x 6 cm

14 cm x 11 cm x 6 cm

Aplicación de color: CMYK.

Resolución: 300 pixeles.

Fuente: Poppins (regular).





Medidas:

25 cm x 17.5 cm x 6 cm

20 cm x 20 cm x 8 cm

15 cm x 15 cm x 8 cm

Aplicación de color: CMYK.

Resolución: 300 píxeles.



10

REDES SOCIALES

Love shack

Facebook

PORTADA



PUBLICACIONES

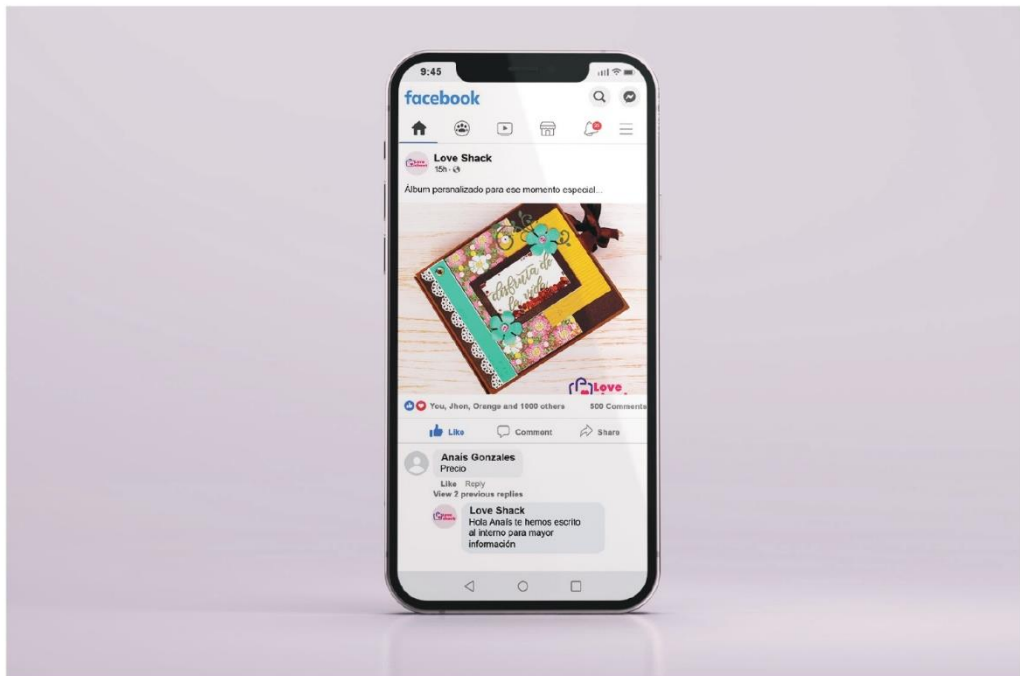
 **Love Shack**
15h · 🌐

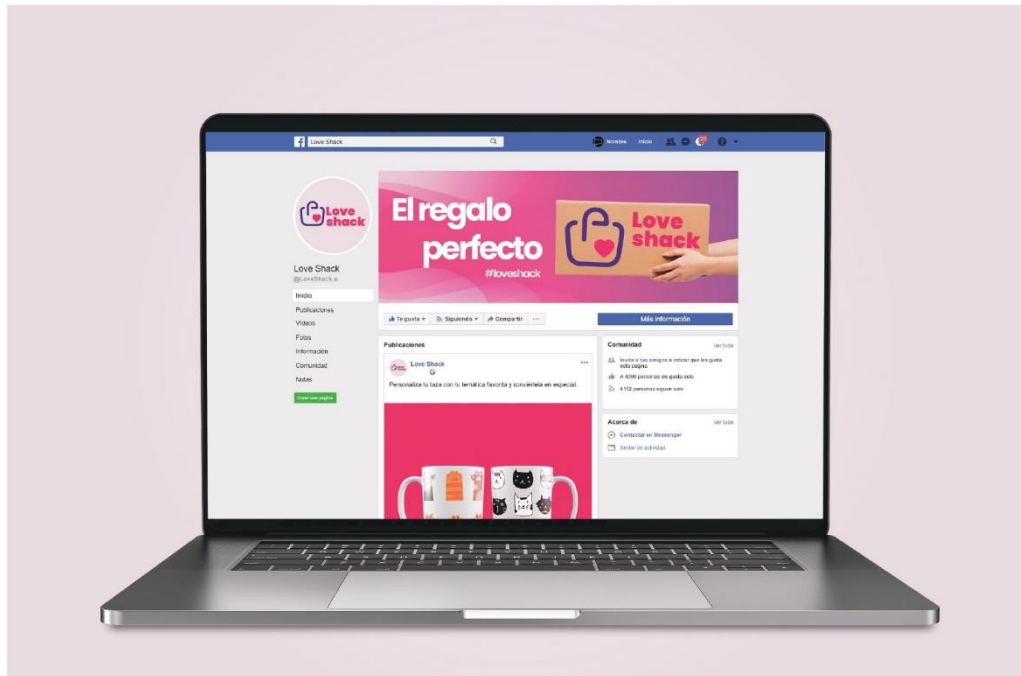
Álbum personalizado para ese momento especial...



  Tu, Jhon, Orange y 200 personas 50 Comentarios

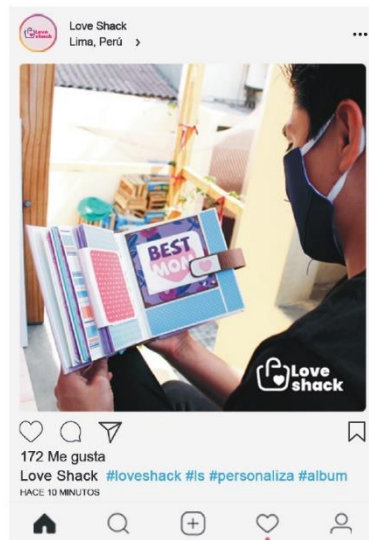
 Me gusta  Comentar  Compartir





Instagram

PUBLICACIONES





11
PRESENTACIÓN
DE
PRODUCTOS

Love shack

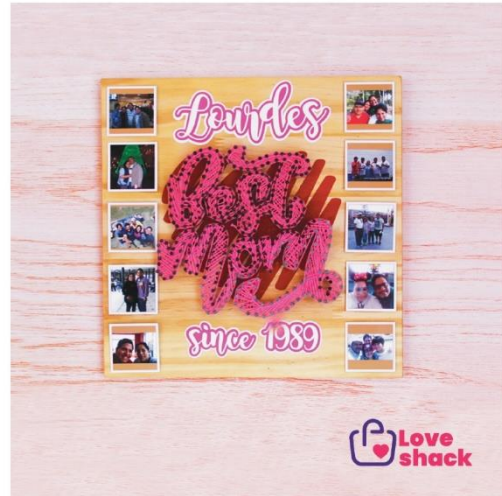
Tazas



Copa y mousepad



Tomatodo e hilorama



Álbum personalizado



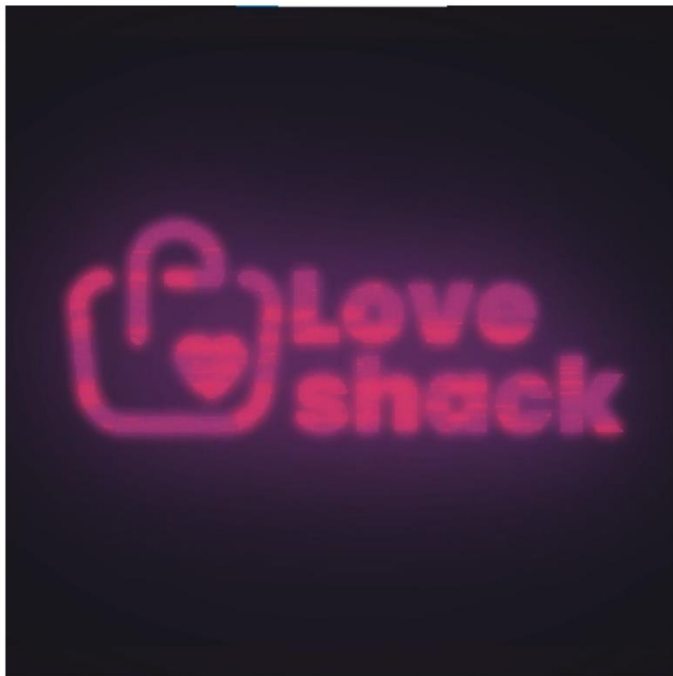
12

PUBLICACIONES

Love shack









Turnitin

feedback studio DAPHNE ALESSANDRA MOSCOSO SUSAYA Turnitin_DPI_Moscoso_Susaya_Daphne_Aless...

Resumen de coincidencias ×

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	7 %
2	Entregado a Universida...	3 %
3	repositorio.uss.edu.pe	1 %
4	repositorio.upao.edu.pe	1 %
5	docplayer.es	<1 %

Página: 1 de 71 Número de palabras: 17991 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL
"Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021"
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Link de pieza gráfica:

<https://www.behance.net/gallery/121259301/Manual-de-Identidad-Love-Shack>