



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

“Identidad corporativa de la empresa EstruMetal y la percepción
visual de los clientes, Puente Piedra, Lima – 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR(A):

Olivares Fuentes, Pierina Fiorella (ORCID: 0000-0003-3097-5629)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 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

Dedico este trabajo de investigación a mi madre que siempre ha influido en mi vida de forma positiva.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad de estudiar, a mis hermanos por siempre estar conmigo. Y a mi asesor por los conocimientos que ha compartido.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos.....	36
IV. RESULTADOS.....	38
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Clasificación de variables.....	21
Tabla N° 2: Prueba binomial.....	25
Tabla N° 3: Rangos y magnitud.....	25
Tabla N° 4: Estadística de fiabilidad	26
Tabla N° 5: Escala de valores del coeficiente de la correlación.....	33
Tabla N° 6: Correlación entre V1 y V2.....	34
Tabla N° 7: Correlación entre D1 y V2	35
Tabla N° 8: Correlación entre D2 y V2	35
Tabla N° 9: Correlación entre D3 y V2.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1: Indicador de imagen	26
Figura No 2: Indicador de tipografía	27
Figura No 3: Indicador de colores	27
Figura No 4: Indicador de misión.....	28
Figura No 5: Indicador de visión.....	28
Figura No 6: Indicador de valores	29
Figura No 7: Indicador de habilidades emocionales.....	29
Figura No 8: Indicador de habilidades racionales.....	30
Figura No 9: Indicador de recorrido visual.....	30
Figura No 10: Indicador de exploración visual	31
Figura No 11: Indicador de estímulo	31
Figura No 12: Indicador de identificación de información	32
Figura No 13: Filtración de información.....	32
Figura No 14: Sintetización de elementos cognitivos	33

RESUMEN

Esta investigación que lleva por título “Identidad Corporativa de la empresa EstruMetal y la percepción visual de los clientes, Puente Piedra, Lima, 2021”. Tiene como objetivo determinar cuál es la relación entre la identidad corporativa de la empresa EstruMetal y la percepción de los clientes. Para poder determinarlo se procedió a elaborar un catálogo corporativo que contiene los antecedentes, misión, visión, valores y los productos con sus respectivas especificaciones para reforzar la identidad de la empresa. El trabajo cuenta con un diseño no experimental, correlacional, de enfoque cuantitativo y de tipo aplicado; con una muestra de 108 personas.

Se les aplicó una encuesta de 16 preguntas utilizando la escala de Likert, al obtener los datos se utilizó al programa de SPSS Statistics para conseguir los resultados descriptivos e inferenciales. Concluyendo que si existe relación entre la Identidad Corporativa de la empresa EstruMetal y la percepción visual de los clientes.

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

ABSTRACT

This research entitled "Corporate Identity of the company EstruMetal and the visual perception of customers, Puente Piedra, Lima, 2021". Its objective is to determine the relationship between the corporate identity of the EstruMetal company and the perception of customers. In order to determine this, a corporate catalog was prepared that contains the background, mission, vision, values and products with their respective specifications to reinforce the identity of the company. The work has a non-experimental, correlational design, with a quantitative approach and an applied type; with a sample of 108 people.

A 16-question survey was applied to them using the Likert scale; when obtaining the data, the SPSS Statistics program was used to achieve descriptive and inferential results. Concluding that if there is a relationship between the Corporate Identity of the EstruMetal company and the visual perception of customers.

Keywords: Corporate identity, visual perception, company and clients.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día mundialmente, la identidad corporativa es cada vez más importante para poder obtener reconocimiento, posicionamiento y distinción de su competencia. Al igual que una persona, si una empresa no desarrolla su identidad, será solo una copia o no destacará de las demás. Según Cosme e Inga (2018) se le puede definir a la identidad como un conjunto de rasgos que nos van a distinguir (valores, misión, visión y otros factores), que se pueden ver por medio de la comunicación y comportamiento de la organización, ya que es lo que lo hace singular y único ante sus clientes.

Es como te muestras al público, la esencia que te va a diferenciar; y no se trata solo de un logo; si no de la imagen, las emociones, las sensaciones que transmiten, las experiencias que dan, su filosofía; realizando acciones que puedan generar una buena reputación y un ambiente agradable y atractivo.

Se realizó una encuesta a 720 ejecutivos sobre la importancia de la identidad corporativa, donde como resultado se evidenció que las empresas con una identidad definida superan en un 25% de promedio anual de rendimiento a las que no lo tienen; porque al construir una personalidad corporativa vamos a destacar obteniendo lealtad de los consumidores y mejora comercial. (ESAN, 2018).

Un buen ejemplo de identidad corporativa es de la empresa Nike, que a pesar de que no es la única en comercializar productos deportivos, lograron obtener una identificación, que en este caso surgió de su imago tipo "Swoosh", que está inspirado en el ala de la diosa griega Atenea Niké, dando una imagen dinámica perfecta para una marca deportiva, junto con su tipografía, color, etc. Su imago tipo llegó a ser un símbolo relevante en los medios de comunicación, apareciendo en todos sus productos, establecimientos, fábricas, etc.

En el Perú y en Latinoamérica, con el pasar del tiempo han surgido cada vez más empresas que ofrecen productos y servicios similares, y por esto las marcas comenzaron a darle mucha más importancia a su identidad corporativa y en cómo los perciben sus clientes.

Cada vez se crean distintas estrategias para poder lograrlo, ya sea impactando con su imagen o a través de las experiencias para que puedan ser recordadas por su público objetivo con el paso del tiempo. Según un estudio que realizó CFO Research Services nos indica que las empresas comenzaron a invertir más en identidad últimamente, dando como resultado que la buena gestión impulsa un 64% el crecimiento corporativo, un 66% la velocidad para poder moverse por el mercado, un 72% para desarrollar productos o para innovación y dando como resultado hasta un 92% de satisfacción de los clientes. (Diario Gestión, 2016)

La microempresa EstruMetal, se dedica a fabricar mobiliario de metal y melamina para oficina, educativos y rack fijos y móviles; lo que caracteriza a esta empresa es lo práctico e innovador de sus productos, pues cuentan con distintos muebles, como escritorios plegables, cajoneras de metal, entre otros; que son muy necesarios si lo que se requiere es ahorrar espacio, ya que debido a la pandemia se ha tenido que trabajar desde casa y si hay mucha gente en el hogar, los integrantes de la familia no van a contar con el espacio necesario para realizar sus actividades. Cuentan con trabajos realizados en distintas marcas como por ejemplo Coca Cola, su principal medio de publicidad es por recomendación; y aunque les va bien, no cuentan con trabajos de forma constante.

La empresa no cuenta con una identidad muy clara, no hay una visión de lo que se quiere transmitir, y esto genera que su reconocimiento como marca esté limitada porque no logran conectar con sus clientes; y por lo mismo es necesario reforzar en la empresa su identidad para que pueda transmitir sus mensajes de la mejor forma posible y aparte de impactar en la mente del consumidor. Por lo cual se decidió diseñar un catálogo virtual como una herramienta de apoyo para poder reforzar su identidad y analizar cómo llegará a ser percibido por quienes lo reciban, ya que es una pieza gráfica visual que ayudará al entendimiento de todo lo que tiene para ofrecer la empresa.

Por otro lado, la percepción visual es el proceso que ayuda a comprender e interpretar información, como a reconocer los distintos estímulos que nos rodean haciendo uso de los sentidos.

Por ello, este trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

Debido a esto se formuló la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre la identidad de la empresa Estrumetal y la percepción de los clientes?, se busca encontrar la respuesta del problema general del trabajo de investigación.

Este trabajo de investigación se va a basar en la aplicación de las teorías de identidad corporativa y percepción visual, como en el uso de un catálogo para promover la identidad de la marca, demostrando su aplicación en investigaciones científicas. Aportará con datos objetivos, sobre las diferencias al momento de comparar las muestras, dejando como antecedente los resultados para futuras investigaciones.

Se justifica teóricamente porque ayudará a incrementar los conocimientos ya existentes, tanto de la identidad como de la percepción y se puedan usar para investigaciones posteriores.

Se justifica de forma práctica porque se utilizará el catálogo corporativo para poder reforzar la identidad corporativa de la empresa EstruMetal y ayudará a que los clientes puedan reconocer todos los servicios y productos que tiene la marca.

Se justifica de forma metodológica porque va a averiguar la relación entre identidad corporativa y percepción visual, para recolectar la información de cómo es percibida la empresa a través de esta pieza gráfica.

Es viable, porque cuenta con los medios necesarios para poderse realizar correctamente en el público objetivo de la empresa Estrumetal; se le pidió permiso a la empresa para realizar la investigación, ya que se necesita la información suficiente de la empresa para poder realizarla.

El proyecto es conveniente porque los resultados servirán para reforzar la identidad e informar sobre los productos que se encontrarán también en la pieza gráfica y se podrá ayudar con las ventas. Servirá como una guía para la elaboración de un catálogo, ya que se muestra todo lo que debería llevar como el brief con la información de la marca, formato, contenido y la división de los productos con sus respectivas especificaciones.

Los objetivos propuestos para este trabajo de investigación son los siguientes:

Objetivo General:

Determinar cuál es la relación entre la identidad corporativa de la empresa Estrumetal y la percepción de los clientes

Objetivos Específicos:

Identificar la relación entre la identidad simbólica y la percepción de los clientes de la empresa Estrumetal.

Identificar la relación entre la identidad cultural y la percepción de los clientes de la empresa Estrumetal.

Identificar la relación entre la identidad conductual y la percepción de los clientes de la empresa Estrumetal.

Frente a ello tenemos a continuación la formulación general y específica en base a los temas planteados anteriormente.

General:

¿Cuál es la relación entre la identidad de la empresa Estrumetal y la percepción de los clientes?

Específicos:

- ¿Cuál es la relación entre la identidad simbólica y la percepción de los clientes de la Empresa Estrumetal?

- ¿Cuál es la relación entre la identidad cultural y la percepción de los clientes de la Empresa Estrumetal?

- ¿Cuál es la relación entre la identidad conductual en la percepción de los clientes de la Empresa Estrumetal?

Todo esto se logrará realizar por medio del catálogo que contendrá los productos de la empresa con sus especificaciones, los colores que lo representan, la tipografía, el mensaje que quieren transmitir y la información sobre la empresa.

Acerca de la hipótesis general de la investigación se plantea:

Hi: Sí existe relación entre la identidad corporativa de la empresa Estrumetal y la percepción visual de los clientes

Ho: No existe relación entre la identidad corporativa de la empresa Estrumetal y la percepción visual de los clientes.

En la hipótesis específica 1:

Hi: Sí existe relación entre la identidad simbólica y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal

Ho: No existe relación entre la identidad simbólica y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

En la hipótesis específica 2:

Hi: Sí existe relación entre la identidad cultural y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

Ho: No existe relación entre la identidad cultural y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

En la hipótesis específica 3:

Hi: Sí existe relación entre la identidad conductual y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

Ho: No existe relación entre la identidad conductual y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

II. MARCO TEÓRICO

Para aumentar los conocimientos previos acerca de la investigación, se consultaron antecedentes nacionales e internacionales.

Empezando con los nacionales tenemos a Támara (2019) en su tesis Identidad corporativa de la Empresa agroindustrial Vitala y la comunicación visual en los clientes, teniendo como determinar la relación entre la identidad corporativa de la empresa y la comunicación visual. Empleando el diseño no experimental, aplicado, transversal, correlacional de enfoque cuantitativo, también cuenta con

una población de 267 personas (p.10). Concluyendo que existe una relación significativamente alta entre las variables estudiadas.

Miramira (2020) en su investigación Diseño de identidad corporativa de “Al Punto” y la percepción de los consumidores, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el diseño de identidad y la percepción de los consumidores. Utilizando un enfoque de origen cuantitativo, correlacional y aplicada, con un total de 49 consumidores seleccionados por muestreo probabilístico aleatorio simple (p.10). Obteniendo como conclusión que la identidad corporativa de la marca lograba ser percibida de forma adecuada teniendo como consecuencia que se logre diferenciar de la competencia.

Barrutia (2019). En su investigación sobre Identidad corporativa del Gasocentro Virrey y la percepción visual de los consumidores. Decidió determinar cuál es la relación que existe entre las dos variables anteriormente mencionadas. Utilizando un diseño no experimental, correlacional, aplicada, transversal y de enfoque cuantitativo; contando con una población de 267 consumidores (p.8). Concluyendo que, si existe relación entre la identidad de la empresa y la percepción visual de sus consumidores, dando como resultado que los clientes tengan una mejor percepción de la empresa.

Alvarado (2020) en su trabajo sobre la Diseño de identidad corporativa de la Inmobiliaria constructora Estrada y la percepción en clientes de S.M.P, quería determinar la relación existente entre la identidad corporativa de la inmobiliaria y la percepción de los clientes. Con una metodología de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, correlacional de tipo aplicada y una población de 49 clientes con una edad entre 25 a 60 años. Llegó a la conclusión que la empresa fue favorecida gracias al diseño de los elementos visuales logrando diferenciarse de otras marcas y teniendo un vínculo positivo con sus consumidores (p.8).

Ureta (2020) en su investigación titulada Identidad corporativa y la percepción de los clientes en la Merced, decidió determinar la relación entre las dos variables de su investigación. Se utilizó un diseño no experimental, correlacional, aplicativo, con un enfoque cuantitativo, usando una muestra de 108 personas (p.7). Y se concluyó que, existe una relación entre el rediseño de la identidad corporativa en autopartes Marlon y la percepción de sus clientes.

Mientras que, en internacionales, Paca (2015), en su trabajo sobre Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” y su impacto en la Ciudadanía, decidió determinar cómo impacta la imagen de la empresa de forma visual y como es el rendimiento de sus clientes. El estudio se realizó con un enfoque cuali-cuantitativo, exploratorio y descriptivo; y con una población de 150 personas. En conclusión, la empresa posee preferencia y aceptación del mercado, debido a que sus servicios y productos son de seguridad, calidad y tecnología, aunque por la disminución de ventas comenzará a implementar nuevas acciones necesarios para mejorar (p.11).

Abel y Ochoa (2016) en su investigación titulada Identidad e imagen Corporativa de la Empresa Canal Plus C.A., decidió tener estudiar a la identidad de la organización como su imagen. Con un estudio de naturaleza cuantitativa, descriptiva, no experimental, utilizando un total de 115 de sus consumidores. Concluyendo que su identidad e imagen es poco atractiva y débil siendo necesario que o se rediseñe la identidad o se refuerce de alguna forma (p.6).

Valera y Zamora (2019), en su trabajo Impacto en la percepción de los clientes de la identidad corporativa, con el objetivo de conocer cuáles son las situaciones causantes del problema sobre el impacto de la identidad en los clientes de la empresa El Tianguis del Camarón. Realizó la investigación con un enfoque cuali-cuantitativo, descriptivo correlacional, en un total de 29 personas (p.7). Concluyendo que gran parte de la clientela no está segura sobre cuál es la identidad o imagen de la empresa ni de los servicios que se ofrecen.

Lazo (2016) realizó Incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa Enlasa Nicaragua, con el objetivo de poder analizar la atención de la incidencia y su imagen en el portafolio. Utilizó la metodología de enfoque cuali-cuantitativo, correlacional transversal con una población de 80 clientes. Dando como conclusión que hay una buena atención brindada por parte de la empresa y que los clientes cuentan con una buena percepción en cuanto a la imagen de la empresa (p.8).

Espinoza (2014) en su trabajo de investigación Diseño de piezas gráficas que promuevan el aprendizaje experiencial de Leyendas de la Fundación Quito Eterno, formuló como objetivo el diseño de piezas gráficas para que trabajen de

forma separada o conjunta y que sirvan para mejorar el aprendizaje. Utilizando un enfoque cuali-cuantitativo, descriptivo exploratorio con una población de 370 receptores (p.11). Dando como conclusión, un efecto positivo en el aprendizaje, ya que se pudo promover las enseñanzas que se requerían.

La investigación tendrá las siguientes teorías relacionadas a los aspectos de identidad corporativa que está respaldada por Morato, pero además de eso por Carrero, Duque y Carvajal; y sobre la percepción visual que está sustentada por Galindo, Merchán y Henao y por último por Ortiz y Bustamante.

Primero vamos a definir el primer aspecto que es identidad corporativa con sus temas y elementos según Carrero (2019) se basa en tener una personalidad bien definida porque permite mejorar las relaciones humanas, políticas y sociales de una empresa, ya que es el que es un elemento que unirá el presente, pasado y futuro de la organización. Mientras Duque y Carvajal (2015) agregan que no es sólo un grupo de características de la empresa. Si no que va involucrar a una serie de comportamientos diferenciadores que hacen única a la organización. Este aspecto se va a dividir en tres temas

El primer tema que es identidad simbólica se puede definir como un conjunto de aspectos que se van a referir a la misma organización y que son transmitidos por medio de nuestros sentidos. Empezando por la imagen que se muestre al público ya que de aquí se muestran los aspectos visuales que conforman a la empresa como los colores corporativos o la tipografía que se va a utilizar para dar un determinado mensaje y sean identificados a través de este.

De este tema se encuentran distintos elementos como la imagen de una empresa es la representación que conforma la mente de cada persona, ya que da como resultado un conjunto de atributos que corresponden a esta. Aunque esto depende de cada individuo, ya que todo lo forme parte de la empresa en su imagen en general. Y si la imagen reflejada es exactamente los atributos que se quieren dar a conocer, servirá para que se materialicen las estrategias planteadas a futuro. (Sánchez y Pintado, 2009).

La tipografía corporativa es la letra que funciona como unidad mínima que se utiliza para comunicar valores compartidos en la sociedad de manera verbal e icónica. (Pérez, 2017). Normalmente se ve empleada en logotipos, manuales,

revistas u otro elemento visual que tenga la empresa, ya que sirve para poder identificarse. Gracias a la tipografía se puede resolver cualquier problema de comunicación, al transmitir los mensajes de manera clara y sin ninguna interferencia, ya que posee legibilidad y nitidez (Dopico, 2016).

Los colores corporativos transmiten sensaciones ya que están cargados con significados y símbolos que varían según la manera en la que se emplee, el significado de cada color toma sentido cuando se toma en cuenta las matices, tonalidades, brillo e intensidad que tiene. Al combinarse los colores con otros factores de la empresa se pueden influir específicas conductas comunicativas a las personas. (Fanjul, 2008).

Como segundo tema tenemos a la identidad cultural que es necesaria en una empresa, ya que es donde se van a encontrar los valores de la empresa como su visión y su misión. (Morato, 2016). Aunque también se le puede entender como el conjunto de creencias, valores o prácticas que se realizan con el fin de tener una identificación. A través de estas normas se obtiene una coordinación con lo que sucede dentro y fuera de la organización. (Martos, 2009).

Los elementos de este tema comienzan con la misión que es lo primero que se debe decidir en la organización, porque representa la personalidad y la identidad de la empresa en el momento actual y a futuro. (Rodríguez, 2015). El objetivo fundamental de la misión es la de estimular y dirigir la búsqueda de oportunidades con el fin de mostrar y reforzar la trayectoria de la empresa y el compromiso establecido. (Maragno, 2014).

Continúan con la visión de la empresa es el entendimiento común, es el futuro deseado al que aspira una organización. Para lograrlo se tiene que identificar la situación en la que se encuentra la empresa actualmente, y se visualizaran los objetivos a largo, medio y corto plazo. (Martos, 2009).

Y finaliza con los valores que son los aspectos que se mantienen estables en el tiempo y son los encargados de plasmar y comunicar los compromisos y promesas de la empresa, como reflejarlos al público objetivo. (Correa, 2004).

Referente al tercer tema tenemos a la identidad conductual, viene a ser todo lo que se realiza en la organización, gracias a las habilidades emocionales y

racionales que se utilizarán para facilitar todos los cambios organizacionales que sean necesarios, como el estilo que tendrán, las estrategias que van a emplear, hasta del personal que van a contratar. (Morato, 2016). Este se fragmenta en habilidades emocionales y racionales:

Las habilidades emocionales son aquellas que nos ayudan a desarrollarnos con los demás, ya que implica contar con un proceso de reflexión y revisión de nosotros mismos para poder ser más conscientes de nuestra forma de actuar y de pensar respecto a nuestras emociones en la vida diaria. (Adonicam, López, Navarro y Dolores, 2017). Se puede considerar a esta habilidad como una competencia emocional ya que nos ayuda a poder afrontar distintas situaciones que podrían generar mucho estrés. (Peñalva, Javier y Barrientos, 2017).

Las habilidades racionales no dan la capacidad de poder asimilar y entender la información que obtenemos, así como la de entenderla para poder usarla y poder enfrentarnos a las situaciones que se avecinen. Suele estar relacionada con la captación de información, la memoria y la percepción. (Zenteno, 2013).

También relacionado con el trabajo tenemos a nuestro segundo aspecto que es percepción visual donde Álvarez (2015) nos menciona que es la conciencia inmediata de las cosas, no hay consumo sin la percepción, ya que todo conocimiento inicia gracias a él, porque al analizarla nos permite conocer los procesos psicológicos del acto valorativo de las personas. Mientras Ortiz y Bustamante (2018) nos dice que Es un conocimiento que da como resultado estímulos visuales o luminosos, imagen mental producto que se da a través de procesamientos de experiencias sensoriales del mundo que nos rodea.

Merchán y Henao (2011) complementa que es el activo proceso de extracción y localización de la información obtenida del exterior y reunida en nuestros sistemas de percepción, realizando una búsqueda de la información obtenida. Las actividades del día a día dependen de lo visual en mayor porcentaje, ya que la vista se convirtió en el sentido más relevante, porque la mayor parte de la información viene de la que llega a la retina, siendo seleccionada y luego procesada por la corteza visual.

Ahora pasaremos a explicar los temas y elementos de este aspecto para un mayor entendimiento de los términos. Empezando con el primer tema del aspecto percepción visual y sus elementos.

La foto recepción nos permite realizar un recorrido visual que empieza desde que la luz logra alcanzar el ojo, para que puede estimular las células fotorreceptoras y así empezar a explorar nuestro entorno. (Galindo, 2016). Este se divide en recorrido y exploración visual.

El recorrido visual es el movimiento que nuestros ojos realizan para poder conocer el entorno externo gracias a un estímulo y poder almacenar la información dependiendo de los estímulos encontrados.

La exploración visual nos ayuda a analizar la estructura básica del estímulo como su tamaño, el fondo y figura, contorno o su proporción entre otros factores; al explorar estos estímulos podremos llegar a la integración permitiendo que se construya el significado en nuestra mente. (Costa, 2014).

El segundo tema de percepción visual es la transmisión y procesamiento que comienza cuando en la retina se presenta el estímulo con la información necesaria para poder identificarla y transmitir el procesamiento de los datos de forma remota a nivel general. (Osio, Salvatorre, Kunysz, Guarepi y Morales, 2017).

Ahora se explicará los elementos estímulo e identificación de información para entender mejor este concepto.

El estímulo nos proporciona interés para realizar una acción, por eso influye mucho en nuestra memoria y en distintas emociones del ser, como en nuestra toma de decisiones y comportamiento. (Avedaño, Paz y Rueda, 2015).

La identificación de información nos permite conocer las necesidades informativas para tomar nuestras decisiones de manera efectiva. (Cruz, 2015). Esto se realiza a través de la percepción, para garantizar una mejor comprensión de la información y de nuestro entorno. (Rodríguez y Pinto, 2018).

El tercer tema es netamente sobre la percepción que se realiza cuando se filtra la información que se obtiene al realizar la percepción visual. Se conoce también como un proceso que nos ayuda a conocer la realidad mediante sensaciones

que nos conectan algo; ya que este capta los estímulos para poder interpretarlos. (Osorio, 2018). Este tema se divide en los siguientes dos elementos que son:

La filtración de información nos permite reconocer los elementos externos de nuestro entorno, evaluando la información que vamos recolectando y poder determinar si son de relevancia o utilidad. (Acosta y Rodríguez, 2016).

Y la sintetización de elementos cognitivos se puede dar gracias a la percepción e interpretación de distintos aspectos de las formas como de la luminosidad, movimiento, forma y color de los objetos o individuos que estemos visualizando en ese momento en la realidad. (Galindo, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación según su finalidad

Las investigaciones de tipo aplicada, aunque tiene relación cercana con la investigación básica, va a depender de que avances y futuros descubrimientos aporta la básica para enriquecerse con estos datos, aunque es caracterizada por la prioridad en la utilización, aplicación y prácticas. (Grajales, 2000, p.2).

3.1.2. Diseño de investigación

Los diseños no experimentales se utilizan cuando las variables independientes no tienen una manipulación intencional, analizan los hechos y los estudian después de su ocurrencia. (Carrasco, 2016, p. 71). Un estudio correlacional se relaciona con las variables a través de una predecible secuencia según una respectiva población o grupo de personas. (Hernández, 2014, p.126).

3.1.3. Enfoque de la investigación

El trabajo cuantitativo se da cuando en la medición de los parámetros recolectados, se obtienen frecuencias y a causa de esto se propone realizar un estudio que sea concreto y delimitado. (Ortega, 2018, p.6)

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Identificación de variables

Son de naturaleza cualitativa, porque evalúan características que no se miden por cantidades.

Tabla 1. *Clasificación de variables*

VARIABLES	NATURALEZA	IMPORTANCIA	ESCALA
Identidad corporativa	Cualitativa	Independiente	Nominal
Percepción visual	Cualitativa	Dependiente	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Variable: Identidad Corporativa

Son los elementos que elabora y comunica la organización a través de los sentidos para poder crear una determinada imagen en sus públicos. (Morato, 2016, p. 30).

Variable: Percepción visual

Es la transmisión de información que se da cuando la luz llega al ojo, estimulando las células fotorreceptoras de la retina, haciendo que reaccionemos a un estímulo y podamos reconocer los objetos externos de nuestro mundo circulante de manera efectiva. (Galindo, 2016, p. 20).

Para poder operacionalizar las variables utilizadas en la investigación se tuvo que tener en cuenta a teóricos para que puedan respaldarlas.

La primera variable es la identidad corporativa que se divide en tres dimensiones. La primera dimensión hace referencia a la identidad simbólica que está formada por aspecto de la organización como la imagen, color y la tipografía. La segunda es identidad cultural que se relaciona con la misión, visión y valores que tiene una empresa. Y la tercera menciona a la identidad conductual que es todo lo que realiza la empresa como sus habilidades emocionales y sus habilidades racionales.

Y la percepción visual vendría siendo la segunda variable que también se divide en tres dimensiones.

Siendo esta la foto-recepción que es el recorrido visual que se da cuando la luz alcanza el ojo y se da mediante la exploración que estimula nuestra vista. La

transmisión y procesamiento ayudan a la selección de las partes significativas de la información. Y por último la percepción que se da cuando se filtra la información para poder sintetizar los elementos cognitivos llevando a acaba la este proceso.

Para poder entender de una mejor forma ver *Tabla 12* y *Tabla 13*

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para este trabajo, se hará el estudio a 150 consumidores con una edad de 20 a 50 años de Puente Piedra, Lima-2021, universitarios o adultos que se encarguen de trabajar en una oficina, teniendo así una población de carácter finita. Cada población depende de su tiempo, contenido y ubicación. (Hernández, 2016, p. 174).

3.3.2. Muestra

Es una pequeña parte de la población general que hemos escogido. (Hernández, 2016, p. 175). Por eso se utilizará 108 consumidores de la empresa Estrumetal, con edades entre los 20 y 50 años, universitarios o adultos que se encarguen de trabajar en oficinas y que estén ubicados en Puente Piedra, Lima-2021.

Se obtiene mediante:

n: Tamaño de la muestra = 150

z: Nivel de confianza: 95% (1,96)

p: Probabilidad a favor: 50% (0.5)

q: Probabilidad en contra: 50% (0.5)

e: Error que se puede cometer: 5% (0,05)

Por lo tanto:

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

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

$$n = \frac{576.24 \times 0.25}{0.0025(149) + 0.9604}$$

$$n = 108$$

3.3.3. Muestreo

Se determinará si existe alguna relación entre las variables estudiadas en ese trabajo, por eso, se decide utilizar un muestreo probabilístico, aleatorio simple para lograr adquirir toda la información que se necesita por medio de la pieza gráfica empleada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Se utilizará una encuesta para poder adquirir la información necesaria, que está conformada por 14 ítems que se dividen entre identidad corporativa y percepción visual.

Dentro de estas 14 preguntas se usó la Escala de Likert con los valores:

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

Se usaron 8 indicadores para la variable de identidad corporativa y 6 para la percepción visual.

3.4.2. Instrumento

Se usará la escala de Likert, utilizando un cuestionario de 14 preguntas, con respuestas politómicas siendo estas 5 alternativas: Totalmente de acuerdo, de

acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.4.3. Validez

El instrumento fue evaluado por 4 docentes expertos en el tema, teniendo 0,12 como significancia, dando como resultado que es aceptable.

Tabla 2: *Prueba Binomial*

Prueba binomial						
	Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)	
Alcedo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Tobón	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Rodarte	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Apaza	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS

Para poder realizar la prueba binomial fue necesario que 4 docentes revisaran y analizaran el instrumento, y para que la pudieran evaluar se les entregó también la ficha de validación, la matriz de consistencia, la operacionalización de variables y la pieza gráfica. Para al final realizar la prueba y teniendo como resultado que es menor a 0,05 el nivel de significancia, en otras palabras, que el instrumento es confiable.

3.4.4. Confiabilidad

Tabla 4: *Estadística de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	14

Fuente: IBM SPSS

Se obtuvo la confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach. Donde se obtuvo 0.952, siendo una confiabilidad aceptable.

3.5. Procedimientos

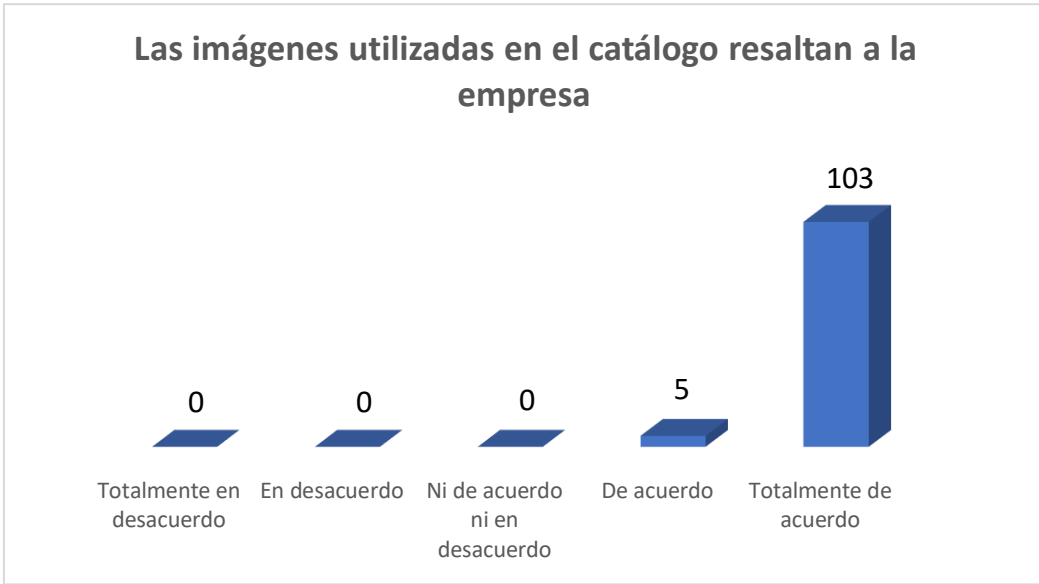
Para poder obtener los datos específicos se utilizó un instrumento que cuenta con 14 ítems donde se utiliza la escala de Likert para las respuestas. Cuando ya estaba listo el instrumento pasó por un proceso de validación que fue empleada por cuatro docentes expertos en el tema, luego cuando acabo el proceso, se empleó el instrumento en 108 personas que forman parte del público objetivo de la empresa EstruMetal. Al tener listos los resultados, se utilizó el SPSS para colocarlos y poder sacar la confiabilidad y validez siendo esta aceptable.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis descriptivo

Pregunta 1:

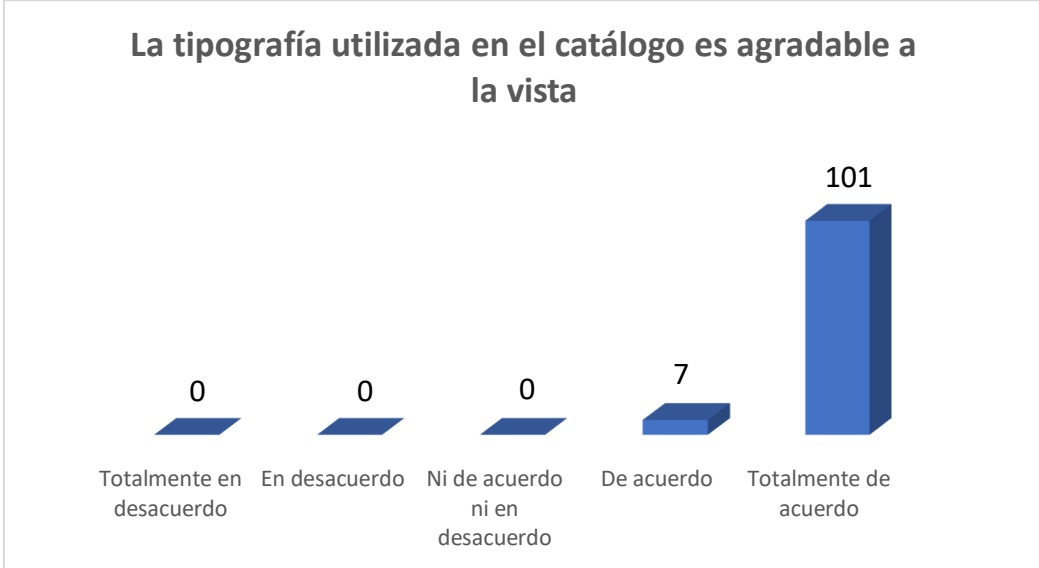
Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 108 personas encuestadas el 95,4% (103) estuvieron totalmente de acuerdo con que las imágenes utilizadas resaltan a la empresa mientras que el 4,6% (5) solo está de acuerdo.

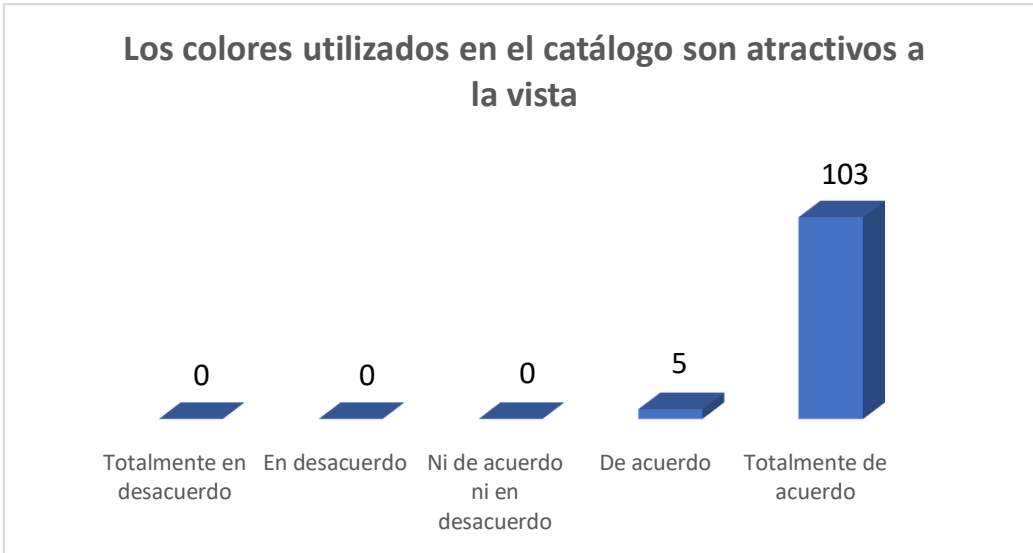
Pregunta 2:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 93,5% estuvieron totalmente de acuerdo y el 6,5% estuvo de acuerdo con que la tipografía que se utilizó en el catálogo es agradable a la vista.

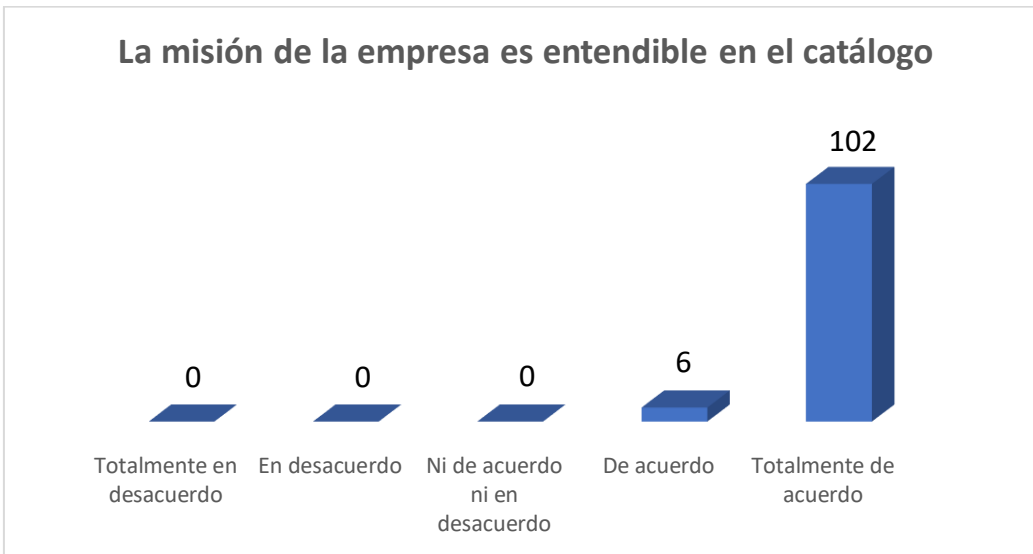
Pregunta 3:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 95,4% (103) está totalmente de acuerdo con que los colores que se utilizaron en el catálogo son atractivos a la vista, aunque solo el 4,6% (5) está de acuerdo con eso.

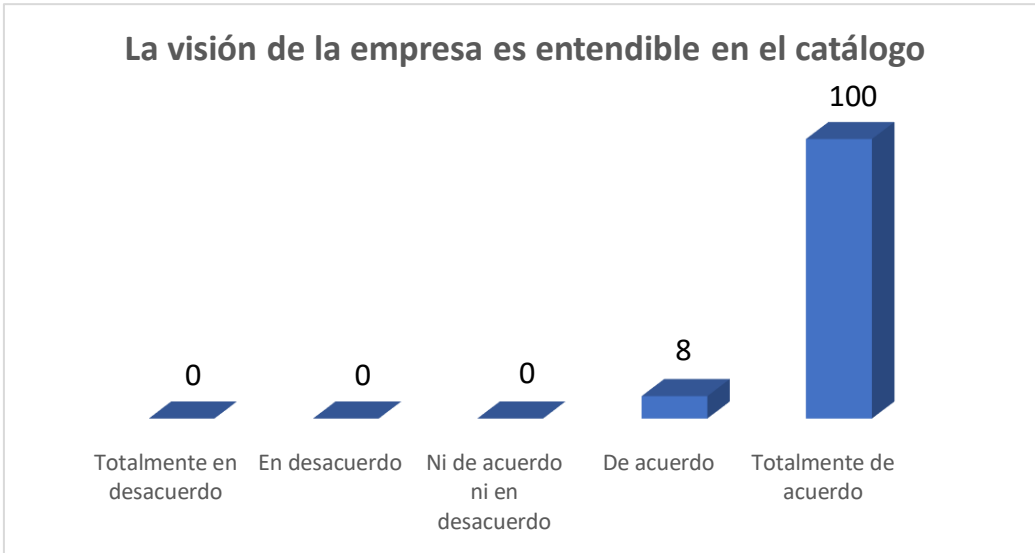
Pregunta 4:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 94,4% (102) estuvo totalmente de acuerdo con que la misión de la empresa es entendible en el catálogo, aunque el 5,6% (6) solo estuvo de acuerdo.

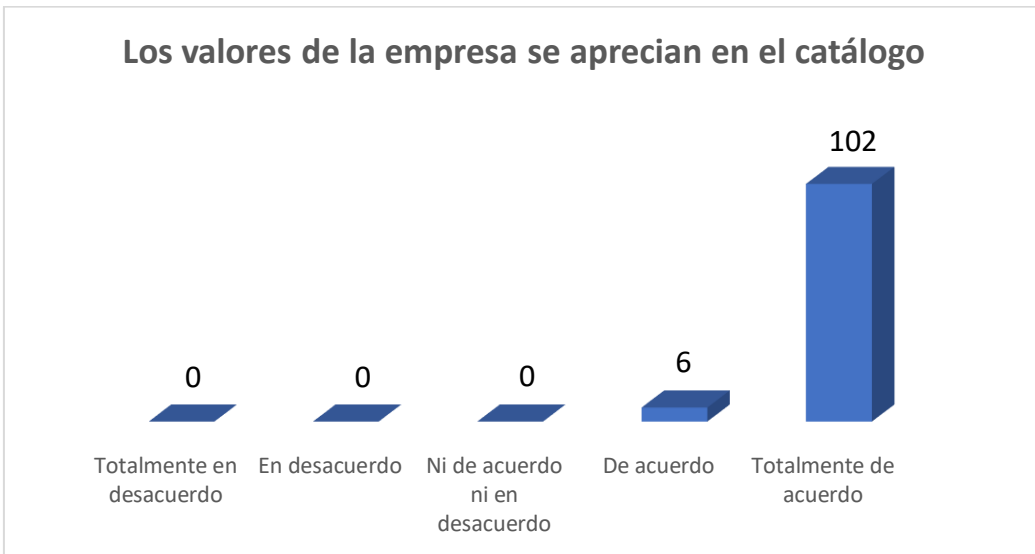
Pregunta 5:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 92,6% (100) está totalmente de acuerdo con que la visión de la empresa es entendible en el catálogo, mientras que el 7,4% (8) está de acuerdo con este punto.

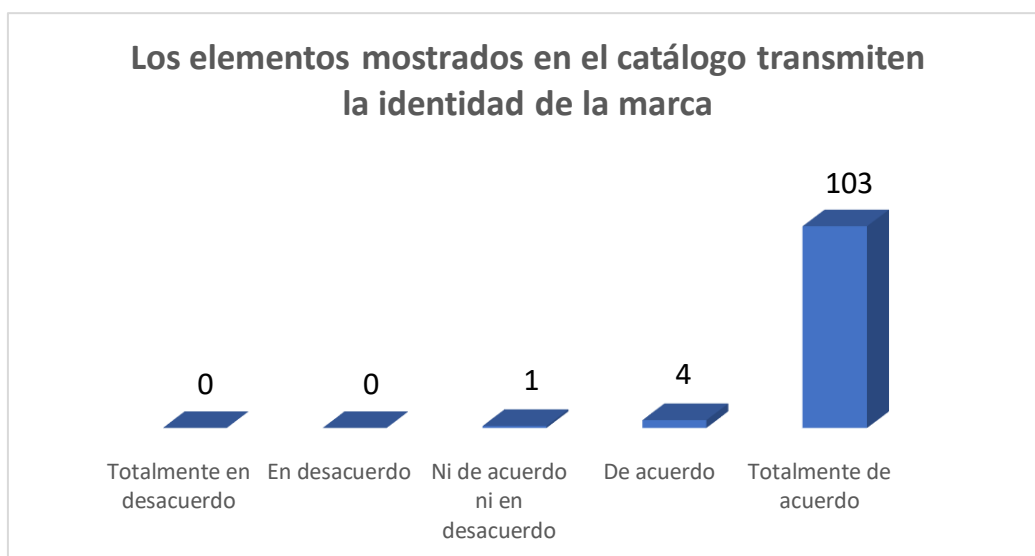
Pregunta 6:



Fuente: Elaboración propia

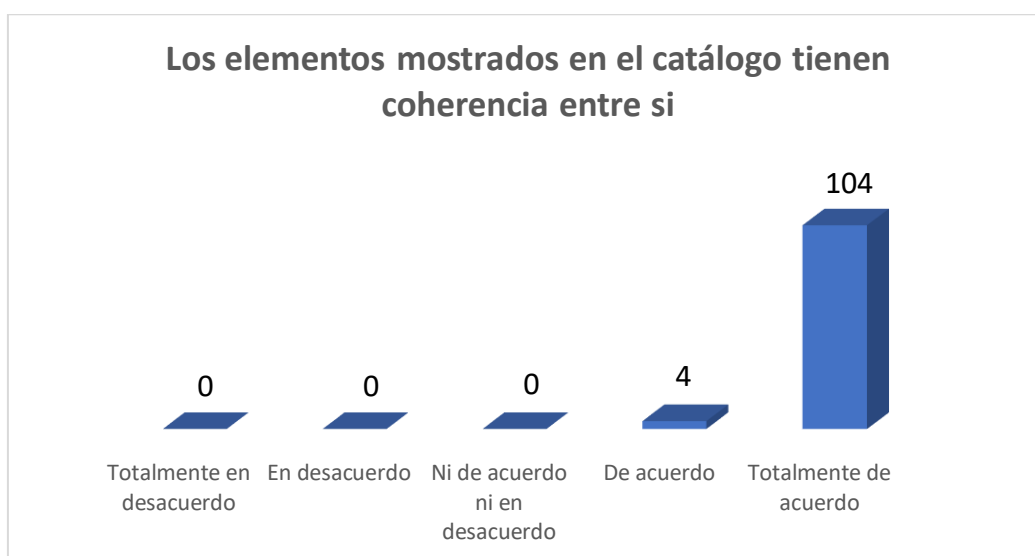
Interpretación: El 94,4% (102) estuvo totalmente de acuerdo con que los valores de la empresa se aprecian en el catálogo mientras que el 5,6% (6) estuvieron de acuerdo.

Pregunta 7:



Interpretación: El 95,4% (103) estuvo totalmente de acuerdo con que los elementos mostrados en el catálogo transmiten la identidad de la marca. El 3,7% (4) estuvo de acuerdo y por último el 0,9% (1) no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

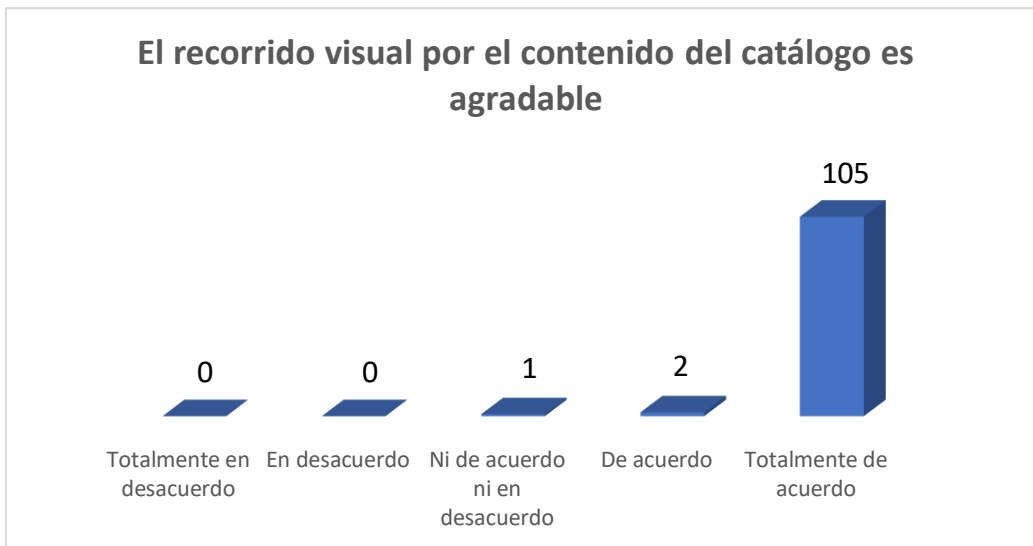
Pregunta 8:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 96,3% (104) de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que los elementos mostrados tienen coherencia entre sí, mientras que el 3,7% (4) estuvo solo de acuerdo.

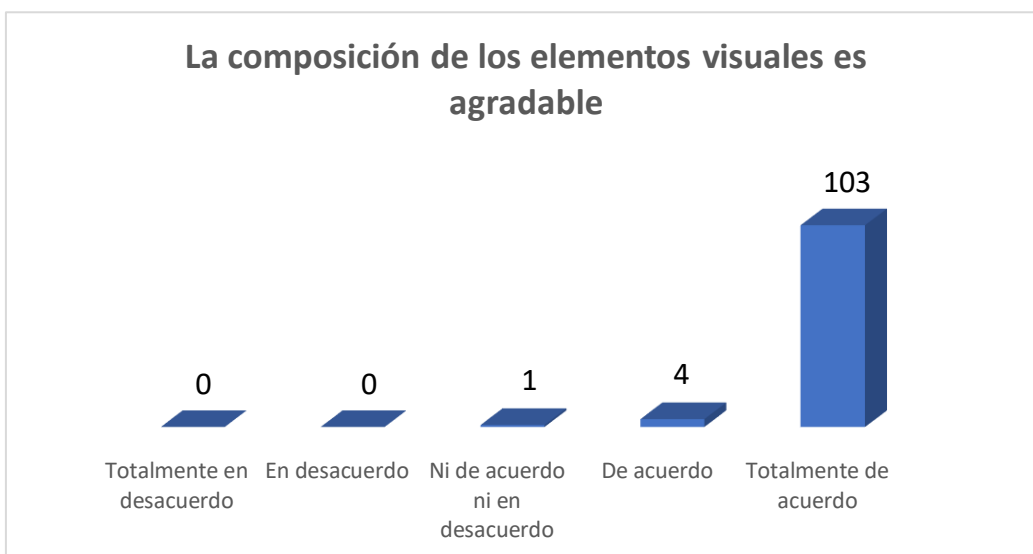
Pregunta 9:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 97,2% (105) está totalmente de acuerdo con que el catálogo tiene un recorrido visual agradable, el 1,9% (2) solo está de acuerdo. En cambio, el 0,9% (1) no está de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo.

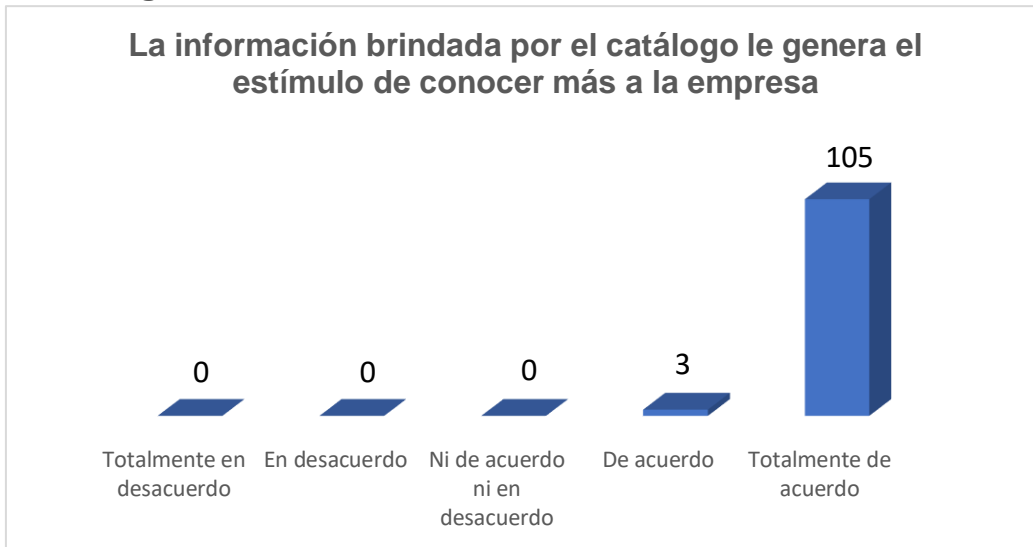
Pregunta 10:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 95,4% (103) está totalmente de acuerdo con que la composición de los elementos visuales es agradable, el 3,7% (4) solo estuvo de acuerdo y el 0,9% (1) no estuvo en desacuerdo, pero tampoco de acuerdo.

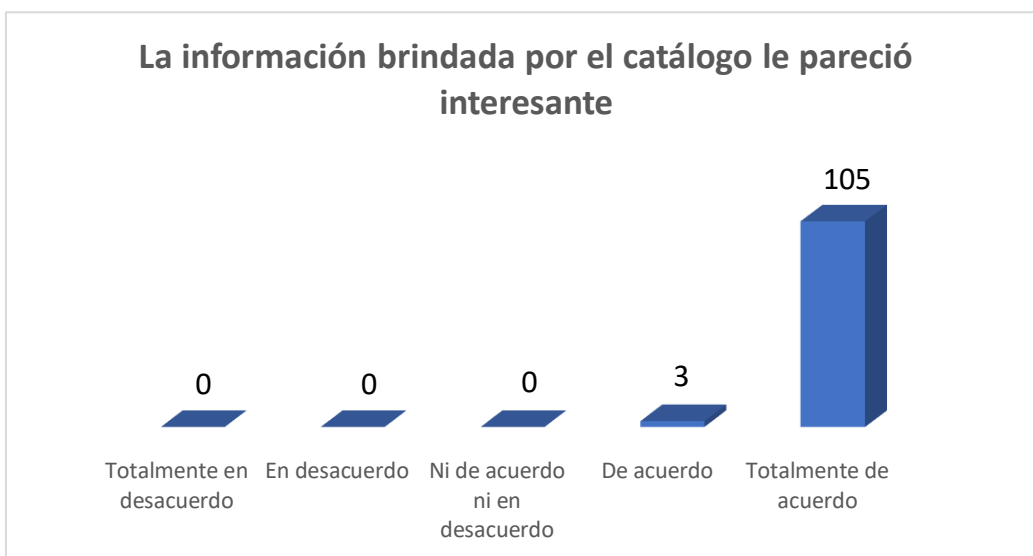
Pregunta 11:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 97,2% (105) estuvo totalmente de acuerdo con que la información brindada le genera el estímulo de conocer más a la empresa, mientras el 2,8% (3) estuvo de acuerdo.

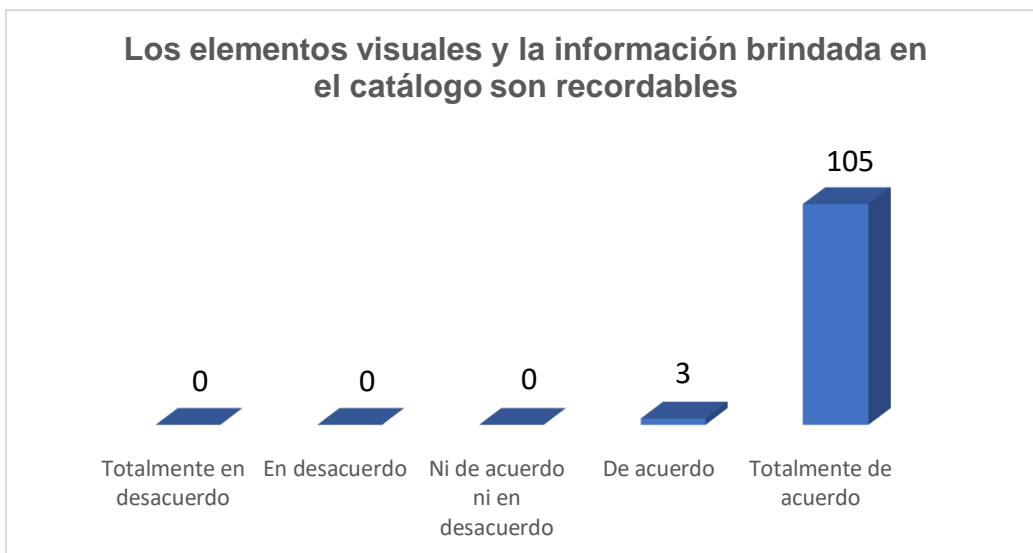
Pregunta 12:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 97,2% (105) estuvo totalmente de acuerdo con que la información brindada les pareció interesante, mientras el 2,8% (3) solo estuvo de acuerdo.

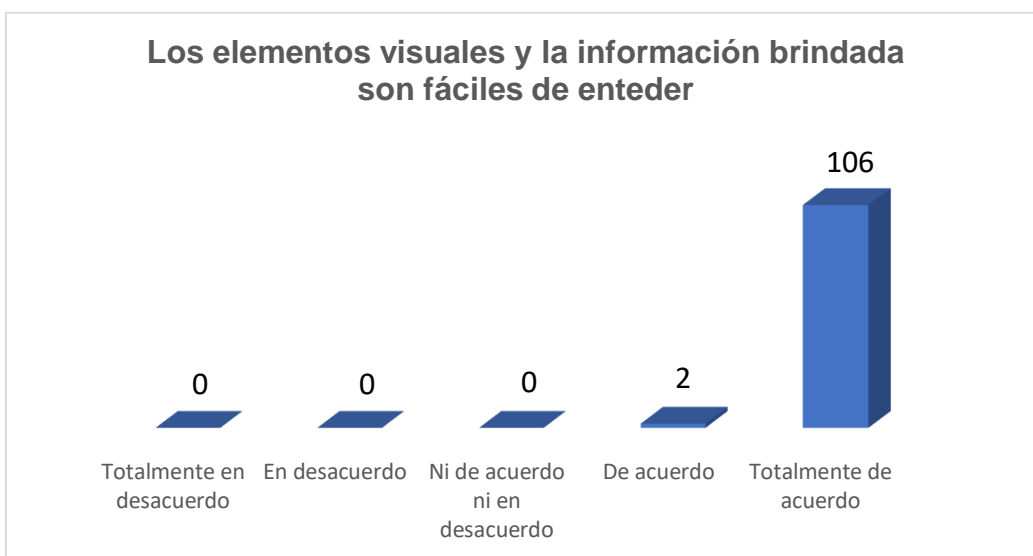
Pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 97,2% (105) estuvo totalmente de acuerdo con que los elementos visuales y la información brindada son recordables, a diferencia del 2,8% (3) que solo estuvieron de acuerdo.

Pregunta 14:



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 98,1% (106) estuvo totalmente de acuerdo con que los elementos visuales y la información brindada son fáciles de entender, en cambio, el 1,9% (2) solo estuvo de acuerdo con esto.

3.6.2. Análisis Inferencial

Tabla 5: Escalas de valores del coeficiente de la correlación

Fuente: Elaboración propia

Prueba de Hipótesis General

Hi: Sí existe relación entre la identidad corporativa de la empresa Estrumetal y la percepción visual de los clientes

Ho: No existe relación entre la identidad corporativa de la empresa Estrumetal y la percepción visual de los clientes.

Tabla 6: Correlación entre V1 y V2

			Correlaciones	
			Identidad_corporativa	Percepción_visual
Rho de Spearman	Identidad_corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Percepción_visual	Coeficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se logra ver que el resultado de significancia es de 0.000, entonces la hipótesis es aceptada. Dando como resultado la prueba de que hay una alta relación significativa entre la identidad corporativa de la empresa

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

Estrumetal y la percepción visual de los clientes.

Prueba de Hipótesis Específica 1:

Hi: Sí existe relación entre la identidad simbólica y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal

Ho: No existe relación entre la identidad simbólica y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

Tabla 7: Correlación entre D1 y V2

Correlaciones			Identidad_simb ólica	Percepción_vis ual
Rho de Spearman	Identidad_simbólica	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
Rho de Spearman	Percepción_visual	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se logra ver que la hipótesis específica 1 tiene un nivel de significancia de 0.000, dando así que la correlación sea positiva y aceptando la hipótesis específica 1. De este modo, se logra demostrar que existe una moderada relación entre la identidad simbólica y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

Prueba de Hipótesis Específica 2:

Hi: Sí existe relación entre la identidad cultural y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

Ho: No existe relación entre la identidad cultural y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

Correlaciones			Identidad_cultu ral	Percepción_vis ual
Rho de Spearman	Identidad_cultural	Coeficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108

	Coeficiente de correlación	,648**	1,000
Percepción_visual	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	108	108

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Al presentarse los resultados obtenemos que el valor de significancia es 0.000, dando como resultado que esta correlación sea positiva y que se acepte la hipótesis específica 2. En otras palabras, sí hay una relación moderada entre la identidad cultural y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

Prueba de Hipótesis Específica 3:

Hi: Sí existe relación entre la identidad conductual y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

Ho: No existe relación entre la identidad conductual y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

Correlaciones

		Identidad_con ductual	Percepción_vis ual
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,610**
	Identidad_conductual Sig. (bilateral)	.	,000
	N	108	108
Percepción_visual	Coeficiente de correlación	,610**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	108	108

Fuente: IBM SPSS

Interpretación: Se logró obtener una significancia de 0.000, dando como resultado que la correlación sea positiva moderada y la hipótesis específica 3 aceptada. Entonces sí existe relación entre la identidad conductual y la percepción visual de los clientes de la empresa Estrumetal.

3.7. Aspectos éticos

La investigación es respaldada por todas las ideas y conceptos citados que se obtuvo de cada autor según el manual APA, que vienen de tesis, libros, artículos y una que otra página web. Para que toda la información sea dirigida a los

clientes de la empresa EstruMetal que tienen una edad entre 20 a 50 años, se dio la opción de anonimato para que puedan dar su decisión con libertad. Se les presentó una pieza gráfica que fue un avance del catálogo corporativa para poder obtener sus opiniones. Y finalmente el trabajo cuenta con los requerimientos establecidos de la universidad César Vallejo. Así como la prueba Turnitin, que verifica cualquier intento de plagio para resguardar los derechos de autor en las partes donde se menciona.

IV. RESULTADOS

Los resultados de que se han obtenido a lo largo de esta investigación serán analizados en este capítulo para mejorar su comprensión.

4.1 Resultados del Análisis Descriptivo

Ítem 1: Las imágenes utilizadas en el catálogo resaltan a la empresa.

Se pudo demostrar que las imágenes de los productos que se usaron a lo largo de todo el catálogo corporativo tuvieron una totalidad de aceptación por parte de los encuestados de ambos sexos que se encuentran dentro del público objetivo de la empresa estudiada. Y al momento de analizar a las 108 personas encuestadas a través del formulario de Google se logró descubrir que el 95,4% de las personas estaban totalmente de acuerdo con que las imágenes que se utilizaron en el catálogo lograban resaltar a la empresa, mientras que el 4,6% dijo que están de acuerdo con este punto. Se obtuvo una buena respuesta porque se seleccionaron las mejores imágenes para los distintos productos que ofrece la empresa, logrando que estos complementen y que en consecuencia resalte la imagen de la empresa en conjunto.

Ítem 2: La tipografía utilizada en el catálogo es agradable a la vista

Se probó que la tipografía empleada es considerada agradable a la vista y de fácil lectura por parte de la totalidad de los encuestados de ambos sexos que forman parte de la población a quienes se dirige la empresa, por eso es necesario utilizar tipografías que ayuden a la legibilidad de la información compartida como en este caso “Impact”, “Myriad Pro” y “Airelon” que fueron del agrado de los consumidores para lograr relacionar a la empresa con su identidad.

De todos los encuestados, se logró verificar que el 93,5% estuvieron totalmente de acuerdo mientras que el 6,5% afirmó que solo estaban de acuerdo con que es agradable a la vista.

Ítem 3: Los colores utilizados en el catálogo son atractivos a la vista

Se verificó que los colores que se han utilizados fueron aceptados por la totalidad de las personas encuestadas. El 95,4% está totalmente de acuerdo con que los colores que se utilizaron en el catálogo son atractivos a la vista y llamativos, y que se utilizaron colores específicos para poder resaltar a la empresa, como el gris que se empleó porque transmite fiabilidad y compromiso aparte de que también representa el metal, ya que este material es fundamental para la creación de los productos, y por otro lado se utilizó el azul para transmitir confianza y seguridad. Aunque solo el 4,6% está de acuerdo con los colores utilizados.

Ítem 4: La misión de la empresa es entendible en el catálogo

Se corroboró que la misión de la empresa fue entendida por la totalidad de la muestra encuestada que forma parte de ambos sexos, ya que gracias a la misión el público logró entender cuál es la finalidad y el objetivo de la organización con respecto a ellos que son su público objetivo. De toda la muestra a quienes se les realizó la encuesta se averiguó que el 94,4% estuvo totalmente de acuerdo con este punto fue muy bien entendido mientras que el 5,6% estuvo solo de acuerdo.

Ítem 5: La visión de la empresa es entendible en el catálogo:

Se mostró que la visión de la empresa logró ser comprendida y entendida por todos los encuestados, gracias a esto ellos lograron conocer como se proyecta la empresa a futuro y que es lo que hará para poder lograr cada objetivo que se plantea para seguir desarrollándose y brindando buenos servicios. Se descubrió que el 92,6% está totalmente de acuerdo con que la visión fue entendible, mientras que el 7,4% solo estuvo de acuerdo con este punto.

Ítem 6: Los valores de la empresa se aprecian en el catálogo

Se ha demostrado que la totalidad de los encuestados logró apreciar los valores plasmados en el catálogo, ya que estas cualidades son importantes dentro de una empresa, porque ayudan mucho al sentido de pertenencia e identificación

con la organización que los comparte. De estos 108 encuestados el 94,4% estuvo totalmente de acuerdo con que se logró plasmar de buena manera los valores, mientras el 5,6% solo estuvo de acuerdo con esto.

Ítem 7: Los elementos mostrados en el catálogo transmiten la identidad de la marca

Se probó que casi la totalidad de los encuestados pudieron identificar que los elementos gráficos empleados utilizados lograron transmitir de buena forma la identidad, gracias a que cada elemento gráfico se tuvo en cuenta con el objetivo de reforzar y comunicar el mensaje que quiere transmitir la empresa y complementar la imagen de esta. De estos está el 95,4% que estuvo totalmente de acuerdo y el 13,6% que estuvo de acuerdo concuerdan que se logró este objetivo. En cambio, el 0,9% no estuvo de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo; esto pudo suceder porque no tuvieron el tiempo suficiente para ver el catálogo o no prestó mucha atención a los elementos propuestos.

Ítem 8: Los elementos mostrados en el catálogo tienen coherencia entre sí

Se mostró que los elementos que los elementos que se utilizaron en el catálogo tenían coherencia entre ellos, ya que se pudo observar que las imágenes utilizadas y la información transmitida tenía una buena organización, siendo complementado con la tipografía y los colores logrando así mantener la armonía de toda a pieza gráfica. Siendo esto fue demostrado por la totalidad de los encuestados. Porque el 96,3% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y el 3,7% estuvo de acuerdo.

Ítem 9: El recorrido visual por el contenido del catálogo es agradable

Se comprobó que casi la totalidad de los encuestados conformados por el público objetivo de la empresa encontró realmente agradable el recorrido visual que se utilizó la creación del catálogo, cada elemento se colocó de forma de que al momento de visualizarse se pueda empezar con la imagen del producto que es lo más importante, luego al nombre de este y al final con las especificaciones que estaban escritas con letras más pequeñas que el nombre. De los 108 encuestados, el 97,2% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 1,9%

estuvo de acuerdo con este punto. A pesar de que el 0,9% del total de encuestados no estuvo de acuerdo, pero tampoco estuvo en desacuerdo.

Ítem 10: La composición de los elementos visuales es agradable

Se mostró que la mayoría de los encuestados, encontraron agradable la composición de los elementos mostrados en el catálogo; ya que se tuvo en cuenta cada elemento que iba a ser incorporado y en cómo iba a ser percibido y recordado; logrando así que los productos logren tener un impacto positivo en la mente de los consumidores. De estos el 95,4% estuvo totalmente de acuerdo y el 3,7% también estuvo de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, el 0.9% no estuvo en desacuerdo, pero tampoco estuvo de acuerdo.

Ítem 11: La información brindada por el catálogo le genera el estímulo de conocer más a la empresa

Se logró comprobar que todos los encuestados de la investigación confirmaron que el catálogo les genera el estímulo de querer conocer y averiguar más sobre la empresa; ya que se dio primero información sobre la empresa y como se está proyectando, luego se mostraron los productos con los que cuentan con lo necesario y finalmente se colocaron las redes sociales para que puedan seguir conociendo a la empresa y puedan contactarlos si es que desean algún producto del catálogo. De todos ellos el 97,2% estuvo totalmente de acuerdo con que la información brindada fue un buen estímulo, mientras que el 2,8% solo estuvo de acuerdo con esta afirmación.

Ítem 12: La información brindada por el catálogo le pareció interesante.

Se confirmó que la totalidad de las personas que fueron encuestados que participaron en la investigación concordaron que la lectura les resultó interesante; ya que solo se añadió la información importante sobre la empresa para que empiecen a conocerlos y también lo principal que se necesitaba saber sobre cada uno de los productos promocionados en el catálogo. De los 108, el 97,2% estuvieron totalmente de acuerdo con que fue interesante, mientras el 2,8% también estuvo de acuerdo con este punto.

Pregunta 13: Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son recordables

Se afirma que la totalidad del público objetivo encuestado encontró los elementos visuales y la información son fáciles de recordar; porque al momento de redactar la información no se utilizaron términos difíciles sino más bien un lenguaje cotidiano o coloquial para que los consumidores puedan entenderlo fácilmente y así puedan recordar todo lo mencionado en el catálogo.

Siendo que el 97,2% estuvo totalmente de acuerdo y el 2,8% estuvo solo de acuerdo con este punto.

Pregunta 14: Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son fáciles de entender

Se demostró por toda la muestra encuestada que todos los elementos que se utilizaron ayudan al fácil entendimiento de la información, ya que todos los elementos utilizados se complementan para que se pueda entender el mensaje que se está transmitiendo al público, logrando así que no sea difícil de comprender o leer.

De los 108 encuestados, el 98,1% estuvo totalmente de acuerdo con que tienen fácil comprensión mientras que el 1,9% también estuvo de acuerdo con esto.

4.2. Resultados del Análisis Inferencial

Hipótesis General:

Se determinó por medio del coeficiente de Pearson que el nivel de significancia es de 0.000, el cual es menor a 0,05. Indicando que hay una correlación positiva alta en la relación de identidad corporativa de la empresa EstruMetal y la percepción visual de sus clientes o sea que la hipótesis de la investigación es aceptada. De eso, se demuestra que es una correlación alta, puesto que el resultado de relación es de 0,706. Al transmitir la identidad corporativa de la empresa de forma eficaz causó una buena impresión en los clientes, cumpliendo con las expectativas del público objetivo y logrando que la marca sea recordada al dar una percepción segura logrando así una buena correlación.

Hipótesis Específica 1:

De la primera hipótesis específica, se demostró que, si existe relación entre la identidad simbólica de la empresa y la percepción visual de los clientes, ya que

se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, que como es menor a 0,05, da como consecuencia que la primera hipótesis sea aceptada. Además de esto, se muestra que la correlación de estos dos puntos es positiva moderada, ya que su resultado fue de 0,622. Con esto concluimos que esta identidad fue transmitida de buena forma y logró captar la atención de los encuestados que forma parte del público objetivo. A través de esta identidad se logró ver que si influye bastante la identidad en la percepción visual.

Hipótesis Específica 2:

En la segunda hipótesis específica, se descubrió que, existe relación entre la identidad cultural de la empresa EstruMetal y la percepción visual de los clientes, ya que el nivel de significancia obtenido es de 0,000, siendo este menor a 0,05, dando como resultado que la segunda hipótesis sea aceptada. Aparte, que la correlación es positiva moderada, porque el resultado fue de 0,648. Dando como resultado que la información transmitida de la identidad cultural fue fácil de entender y recordar por el público objetivo.

Hipótesis Específica 3:

De la tercera hipótesis específica, se demostró que, si existe una buena relación entre la identidad conductual de la empresa y la percepción visual de los clientes, ya que el nivel de significancia que se obtuvo es de 0,000, y al ser menor de 0,05 nos hace entender que la tercera hipótesis específica es aceptada. Su correlación al ser de 0,610 nos da una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN:

En este capítulo se evaluará los resultados obtenidos en el análisis descriptivo e inferencial, complementándolos con antecedentes nacionales e internacionales del marco teórico que se relacionan con nuestras variables y que cuentan con una metodología similar, así como con el respaldo de artículos indexados.

5.1 Discusión de los resultados descriptivos

Las imágenes que se utilicen para promocionarse o que representen una parte de la identidad de una empresa, por ello se obtuvo un 100% de aceptación por

parte de la muestra encuestada que estuvo de acuerdo con que las imágenes utilizadas lograban que la marca resalte y que sea recordable. Por otra parte, Alvarado (2020) obtuvo como resultado un porcentaje de aceptación del 93,9% diciendo que las imágenes gráficas se tienen que relacionar con la organización, ya que lo que muestra la identidad va a distinguir positivamente en la mente del consumidor. Aunque tuvo un 4.1% que se encontraba indeciso y un 2.0% que indicaba no estar de acuerdo. En cambio, Barrutia (2019) tuvo un total del 62,9% que estaban totalmente de acuerdo y un 27,3% que solo estaba de acuerdo, dando así que este autor tuvo un 90.2% de reacciones positivas, aunque también contó con reacciones indecisas del 8,2% y negativas con un 1,5%. Según Ahmad (2020) La imagen ayuda al proceso de ideas, emociones y a los antecedentes de la experiencia que se tienen con una determinada organización que se guardan en la memoria del cliente.

Se probó que el uso de una buena tipografía ayuda a legibilidad de la información compartida mientras se relaciona con la identidad que se quiere transmitir. De los encuestados se obtuvo una totalidad de 100% de aceptación de las tipografías utilizadas que fueron del agrado del público objetivo. También tenemos a Tamara (2019) que tuvo un total de 267 clientes encuestados, donde el 56,2% fue el porcentaje de aceptación afirmando que el tipo de letra que se decida emplear ayuda a relacionar a la empresa con los servicios que esta ofrece, aunque tuvo un porcentaje de 13.5% encuestados que estaban indecisos respecto a esto. Luego Miramira (2020) que tuvo un porcentaje de aceptación similar al nuestro que es de 95,92% porque la tipografía que usó era fácil de identificar y legible a la vista, a pesar de que hay una pequeña cantidad donde estuvieron indecisos (4,08%). Después contamos con Barrutia (2019) que mostró que de sus encuestados el 55,1% estaban totalmente de acuerdo, el 33,3% estaba de acuerdo, dando así un 88,4% de aceptación. Por otro lado, Ureta (2019) mencionaba que la letra debe ser sencilla y clara para que se pueda interpretar, y que donde se ubique o se distribuya e importante para transmitir un mensaje, dando como resultado un grado de aceptación del 93,51%. Según Ravinowitz (2015). La tipografía se ha definido tradicionalmente como el estudio, uso y diseño de conjuntos de formas idénticas de letras repetidas.

Para los colores, se utilizaron unos específicos que resaltaban la fiabilidad, compromiso, confianza y seguridad, ya que es fundamental que el color utilizado tenga un significado que lo relacione con la identidad de la empresa. Por eso obtuvimos un total del 100% de aceptación por parte de la población encuestada. Támara (2019) en su población muestra que los colores corporativos motivan para acercarse a ver los servicios de una empresa, de estos tuvo un 75,7% de aceptación que están muy de acuerdo con este punto, aunque hubo un 0,07% que decía estar en desacuerdo. Luego, Miramira (2020) nos menciona que tuvo un porcentaje del 83,76% que respondieron de forma positiva porque los colores que usó causaron un gran impacto en ellos. Mientras que un 6,12% estaba en desacuerdo y un 10,20% estaba indeciso. Seguimos con Barrutia (2019) los colores nos transmiten sensaciones psicológicamente que nos hacen reaccionar o percibir cosas de una determinada manera. De aquí el 32,6% está de acuerdo con este punto, aunque el 1,9% no tiene claro que transmiten los colores. Hanada (2017) menciona que el color es una pista importante para el reconocimiento de los objetivos, ya que nos hace experimentar emociones y sentimientos debido a que cada elemento exhibe un color y lo que nos provocan afectan en la vida cotidiana.

Respecto a la misión de una empresa, esta ayuda a que las demás personas puedan saber qué es lo que la empresa les está ofreciendo y su finalidad. De este punto se obtuvo la totalidad de aceptación, es decir, un 100% de reacciones positivas. De esto, Barrutia (2019) nos menciona que de sus encuestados el 92.1% respondió de forma positiva a su pieza gráfica, mientras que el 3% no está de acuerdo con este punto. Aunque Ureta (2020) nos afirma que cuando la misión está escrita de forma clara y concisa se puede lograr un mejor entendimiento, teniendo un 92,59% de aceptación por parte de sus encuestados y un 5,56% de indecisión porque puede que por pasar rápido de página no se leyó la información o por una falta de análisis de lo que se está leyendo. Dermal y Trunk (2018) enfatizan en que la misión escrita ayuda como una herramienta para estimular los procesos de comunicación dentro de una empresa, más que todo a la transferencia y convergencia de información.

La visión de una empresa es importante de tener siempre en claro porque es como se va a proyectar con el paso de los años, cuál es la meta que quieren

lograr y como planean ir desarrollándose. Al tener claro este punto se logró un total del 100% de aceptación por parte del público encuestado. Aunque Barrutia (2019) contó con un 92.1% de reacciones favorables, aunque contó con un 3% de personas que estuvieron en desacuerdo. Por consiguiente, Ureta (2020) enfatizó en que la visión debe ser descrita de la forma más clara y concisa para que sea fácil de recordar y entender, a causa de esto obtuvo un total de 49,07% personas que estuvieron muy de acuerdo y un 46,30% que estuvieron solo de acuerdo con lo señalado. Aunque hubo un poco cantidad de 4,63% de personas que no estuvieron de acuerdo, ya que pudieron haber omitido la lectura o solo decidieron no dar atención a lo que estaban observando. Toman (2015) concluye que la visión empresarial es una imagen del estado deseado y posible de la empresa en el futuro, lo que provoca tensión creativa, desencadena el proceso de unificación de los empleados y los motiva a lograrlo.

Los valores de una empresa son cualidades importantes dentro de una organización porque ayudan a que todos cuenten con un sentido de pertenencia. Y al poder transmitir esto se logra que el público se identifique con la empresa, gracias a esto se obtuvo un porcentaje del 100% de aceptación en este punto. Barrutia (2019) logró tener un total de 62,5% de reacciones positivas, aunque el 1,5% de personas no se logró identificar con su pieza gráfica. En cambio, Ureta (2020) tuvo una mayoría de aceptación que fue en total 87,88% ya que la información de los valores también siempre debe ser clara. Aunque solo un encuestado estuvo en desacuerdo, esto no quita el hecho de que los valores deben estar relacionados con como se muestra la empresa y su comportamiento.

Cuando se va a transmitir la identidad de una marca, se debe tener en cuenta cada elemento que se va a utilizar, ya que cada uno debe servir para reforzar el mensaje que se está transmitiendo. Gracias a esto se logró una aceptación del 99,1% por parte del público objetivo a pesar de que hubo un 0,9% que estuvo indeciso, este objetivo se logró satisfactoriamente. Támara (2019) comenta que de sus 267 encuestados, el 50,2% estaba satisfecho en cómo se transmitía la identidad de la empresa mientras que el 0,04% en desacuerdo, siendo así que la mayoría respondió favorablemente. Luego con Miramira (2020) contó que de sus encuestados 81,63% identifico y asoció a los elementos con la empresa. Aunque el 18,37% estaban indecisos. Seguimos con Alvarado (2020) que los

elementos deben identificar y representar gráficamente de forma adecuada a la empresa dando como resultado un 93,9% de reacciones positivas en su mayoría a pesar de unos pocos contestaron que estaban indecisos. Y Fuoli (2018) agrega que es necesario construir y promover una identidad corporativa positiva para poder ganarse la confianza de los grupos de interés a quienes se les mostrarán, ya que al presentarse de esa forma nos mostraremos competentes en nuestras tareas, mostrando que somos comprometidos, honestos y solidarios. Esto es una autorrepresentación estratégica para optimizar el atractivo persuasivo de las expectativas de los lectores objetivos.

Los elementos gráficos que se utilizan para informar deben mantener una coherencia entre ellos, teniendo una buena organización y manteniendo una armonía entre ellos, con esto se logró un 100% de aceptación por parte de los encuestados. Miramira (2020) afirmó que gran parte de sus encuestados respondieron de forma positiva, siendo estos el 79,6% que estuvieron de acuerdo porque se pudo observar que los diseños tenían su información organizada. Aunque hubo un pequeño porcentaje del 2,04% que se mantuvo indeciso.

El recorrido visual de una pieza gráfica debe mantener un recorrido visual agradable que invite a leer y observar todo, dando una jerarquía a los elementos, se contó con un 99,1% de encuestados que respondieron de forma favorable y positiva. Aunque hubo una pequeña cantidad del 0,9% que se mantuvo indeciso con este punto. Similar a este resultado, Barrutia (2019) afirmó que el 95,5% de su muestra tuvo una reacción positiva, aunque el 3,4% estuvo indeciso tal vez porque no prestaron mucha atención a los elementos utilizados.

Al momento de componer una pieza gráfica se debe incorporar cada elemento de una forma que todo pueda ser percibido de la mejor forma y recordado para obtener un impacto positivo en la mente de los consumidores. Por esto se logró obtener un 99,1% de reacción positiva, aunque el 0,9% estuvo indeciso porque puede que no prestaron atención al momento de observar. Támara (2019) menciona que los tamaños de los productos o servicios que ofrece la empresa deben tener una jerarquía para que puedan resaltar, con esto logró un 64,8% de reacción positiva por parte de los encuestados, aunque también tuvo una pequeña cantidad de reacción negativa del 0,07% de desacuerdo. Después de

eso Barrutia (2019) mencionó que el 93,6% estuvo de acuerdo, aunque también tiene su porcentaje indeciso que esta vez fue de 3,4%. En cambio, Alvarado (2020) manifiesta que 93,8% tuvo una reacción positiva a diferencia del 6,1% que no estuvieron de acuerdo con este punto.

Un punto importante para saber si se está transmitiendo bien la identidad en su público objetivo, es de si desean conocer más sobre la empresa o de los servicios que esta ofrece, ya que, si los consumidores deciden esto, significa que se logró posicionar la marca en la mente del consumidor, gracias a esto se logró obtener el 100% de aceptación positiva por parte de los clientes. Miramira (2020) como mostró que tiene una identidad definida se vio que sus encuestados respondieron de manera favorable siendo estos el 93,88%. Luego esta Alvarado (2020) que menciona que los elementos gráficos planteados en la identidad influyen a las personas para conocer más a un establecimiento o para adquirir sus productos, siendo así que obtuvo un total de 81,6% respondió de forma positiva ya que encontró estímulos que los hagan optar por esta opción, aunque también tuvo un porcentaje que no estuvo de acuerdo que fue el 4,1%.

La información que se va a utilizar debe escribirse de tal forma que llame la atención de quienes lo leen, por esto es necesario añadir solo lo necesario y usar un lenguaje cotidiano para que se pueda contar con una buena lectura. Con esto en mente se logró obtener un 100% de aceptación por parte del público objetivo de la empresa. Barrutia (2019) comentó que de sus encuestados el 92,4% está totalmente de acuerdo con esto, aunque el 5,2% se encuentra indeciso mientras que el 1,5% está en desacuerdo. Alvarado (2020) de sus encuestados confirman estar de acuerdo el 95,9% ya que la información proporcionada debe ser entendible, aunque hubo un 4,1% que respondieron que no estaban de acuerdo porque usó términos que esas personas no conocían.

Cuando los elementos son recordables significa que hicimos un buen trabajo posicionando la identidad en la mente del consumidor, esto se consigue manteniendo un orden y usando elementos fáciles de recordar. Al hacer uso de este punto se obtuvo un total del 100% de aceptación por parte de los encuestados. Barrutia (2019) menciona que de los encuestados el 90,7% está de acuerdo con este punto, aunque el 7,1% se mantiene indeciso. Ureta (2020)

que un 63,89% estuvieron muy de acuerdo mientras que un 27,78% estuvo solo de acuerdo, dando como resultado que tenga una aceptación del 91,67% mientras que el 8,33% se mantuvo indeciso ya sea porque leyeron muy rápido y no prestaron atención o porque desde el inicio no lo tomaron muy en cuenta.

Al realizar una pieza gráfica se debe tener en cuenta que sea fácil de entender, ya que así es más fácil que al transmitir el mensaje sea recordado y posicionado en la mente del consumidor. Al poner en práctico esto se logró tener un 100% de aceptación por parte del público. Miramira (2020) afirmó que obtuvo 83,68% de aceptación porque la información que utilizó es precisa y los encuestados pudieron identificar fácilmente lo que se quería transmitir a través de los diseños expuestos. Aunque hubo un porcentaje indeciso del 16,33%. Luego seguimos con Barrutia (2019) que tuvo un 62,5% de aceptación a pesar de que el 1,5% de sus encuestados no estaban de acuerdo con el diseño mostrado. Por último, contamos con Alvarado (2020) que cuentan con un 91,8% que confirmo que estaban de acuerdo con lo que se plantea, ya que los gráficos deben ser fáciles de comprender para que se perciban gracias a las formas, y así obtener una imagen unificada. Aunque hubo un pequeño porcentaje que estuvo en desacuerdo que fue un 2% de los encuestados.

5.2 Discusión de los resultados inferenciales

En la hipótesis general se utilizó el coeficiente de Pearson para poder obtener la significancia que en este caso fue del 0,000, y se obtuvo una correlación positiva alta debido a que se obtuvo una relación del 0,706. Al dar una buena impresión a los consumidores, a través de la identidad corporativa se logró cumplir con las expectativas de los espectadores. Como con Ureta (2020) que también obtuvo un nivel de significancia parecido que en este caso fue del 0,002 confirmando así su hipótesis general y teniendo una correlación positiva débil entre sus variables porque obtuvo un 0,342. A pesar de eso su identidad se transmitió de buena forma. Continuando con Tamara (2019) que logró una correlación positiva alta entre sus variables al contar con 10,066. Aceptando así su hipótesis y demostrando que existe relación entre la identidad corporativa y la comunicación visual.

De la hipótesis específica 1, se obtuvo una correlación positiva media de la dimensión de identidad simbólica y la variable percepción visual, ya que el resultado fue de 0,622, y con un nivel de significancia del 0,000. Se logró demostrar que los elementos visuales ayudaron a transmitir de buena forma la identidad de la empresa. Un resultado similar fue el de Miramira (2020) que obtuvo un nivel de significancia del 0,038 que aún es menor al 0,05 afirmando así su hipótesis. Y concluyó que los elementos visuales que utilizó se transmitieron de forma adecuada, ya que se procesó de buena forma la información de los diseños de "Al Punto".

De la hipótesis específica 2, se obtuvo un nivel de correlación del 0,648 entre la dimensión de identidad cultural y la variable percepción visual dando así una relación positiva media entre estas. Con un nivel de significancia del 0,000 dando como resultado que sea aceptada la hipótesis. Ya que la información fue transmitida de forma fácil y adecuada al público objetivo. Ureta (2020) obtuvo un resultado similar en su nivel de significancia que es de 0,001 dando así que se acepte su hipótesis específica; ya que su enfoque organizacional donde involucró la misión, visión y valores fue bien recibido por parte del público.

De la hipótesis específica 3, se obtuvo una correlación positiva media por medio del resultado de 0,610. Y un nivel de significancia del 0,000, gracias a esto la hipótesis específica fue aceptada. Ya que los elementos fueron percibidos y recordados. Alvarado (2020) también tuvo el mismo nivel de significancia de 0,000 confirmando su hipótesis; pero su nivel de correlación si varía un poco ya que es de 0,634. Los elementos que utilizó en el diseño de identidad corporativa ayudan a que se relacione con la imagen de la empresa y que se integre en la mente de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

A través de los resultados que se obtuvieron en los análisis inferenciales y descriptivos se logró averiguar con el objetivo general que el nivel de significancia es de 0,000 que siendo menor a 0,05; y con una correlación de 0,7 se determina que si existe relación positiva alta entre la identidad corporativa de la empresa Estrumetal y la percepción visual de los clientes en el distrito de

Puente Piedra – 2021. Concluyendo que la identidad corporativa es un factor importante para poder generar una buena percepción de la empresa en los consumidores ya que, por medio de este, se mostró las características de la organización, como su proyección con los clientes y su personalidad.

Por otro lado, con el primer objetivo específico se afirma que el nivel de significancia también es del 0,000 con una correlación de 0,6 determinando que existe relación positiva moderada entre la identidad simbólica de la empresa Estrumetal y la percepción de los clientes en el distrito de Puente Piedra. Se concluye que se transmitió de forma adecuada los elementos visuales de la empresa, al utilizar imágenes que resalten, una tipografía adecuada para que se pudiera comprender la información sin ninguna dificultad y colores que fueron escogidos especialmente para dar una conexión con la empresa.

Luego, con el segundo objetivo específico se confirmó que existe relación positiva moderada entre la identidad cultural de la empresa Estrumetal y la percepción visual de los clientes en el distrito de Puente Piedra, porque se dio un nivel de significancia del 0,000 y una correlación de 0,6. De aquí concluimos que se logró comprender todos los aspectos sobre la empresa, se entendió con la misión cuál es la finalidad de empresa, como se proyecta a futuro para seguir satisfaciendo las necesidades del público por medio de la visión y también los valores que maneja para que se puedan identificar con ellos.

Por último, con el tercer objetivo específico se descubrió que el nivel de significancia resultó ser el 0,000 con una correlación de 0,6 dando como resultado que exista relación positiva moderada entre la identidad conductual de la empresa Estrumetal y la percepción de los clientes en el distrito de Puente Piedra. Y se concluye que se logró transmitir la identidad de la marca de forma eficiente, ya que todos los elementos utilizados se complementaban entre sí.

VII. RECOMENDACIONES

Ahora se mencionarán las respectivas recomendaciones que pueden considerar para emplear una buena identidad corporativa.

Se recomienda que, aunque las empresas ya tengan buen tiempo en el mercado o que recién estén comenzando deben tener definida su identidad corporativa,

tomando en cuenta todos los aspectos necesarios. Esto es para que el público pueda identificarse con la organización y tenga una buena imagen de ella.

También se recomienda, al momento de realizar cualquier pieza gráfica, como en este caso que fue un catálogo corporativo, que se realice un brief; ya que estos contienen toda la información necesaria para que sean efectivas. Y tener claro quién es el público a quienes nos estamos dirigiendo, para que se puedan elegir los elementos gráficos de su gusto y funcione en el mercado.

Al momento de publicitar los productos, se recomienda poner la información más relevante y utilizar imágenes de buena calidad para que se resalten y se puedan apreciar de forma adecuada.

Finalmente, para futuras investigaciones es recomendable que los elementos que se vayan a utilizar mantengan una coherencia entre sí, y una buena legibilidad para que el mensaje sea transmitido correctamente.

REFERENCIAS

- Abel, A; Ochoa. (2016). Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, Ubicada en Bejuma, Estado Carabobo. Venezuela: Universidad de Carabobo. Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3749/5.1%20ABEL%20ADRIANA%20Y%20OCHOA%20ALVARO.pdf?sequence=1>
- Acosta, F; Rodríguez, V. (2016). ¿Cuál es la información correcta?. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://repositorial.cuaieed.unam.mx:8443/xmlui/handle/20.500.12579/4672>
- Adonicam, O; Navarro, G; Dolores, M. (2017). Habilidades emocionales en estudiantes de educación secundaria. México, Uaricha. Recuperado de: http://www.revistauaricha.umich.mx/ojs_uaricha/index.php/urp/article/view/89
- Ahmad, Y. Ibrahim, M. Mohd M. (2020). The effect of corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. The Journal of Research on the Lepidoptera. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Ibrahim-Mkheimer/publication/340863036_The_Effect_of_Corporate_Image_on_Customer_Loyalty_The_Mediating_Effect_of_Customer_Satisfaction/links/5ea1727da6fdcc88fc368bd8/The-Effect-of-Corporate-Image-on-Customer-Loyalty-The-Mediating-Effect-of-Customer-Satisfaction.pdf

Álvarez, A. (2015). Percepción visual. Una discusión urbana y arquitectónica. México. Legado de arquitectura y diseño. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477951060008>

Alvarado, M. (2020). Diseño de la identidad corporativa de la Inmobiliaria constructora Estrada S.R.L. y la percepción en clientes de S.M.P, Lima, 2020. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51893>

Avedaño, W; Paz, L; Rueda; G. (2015). Estímulos auditivos en practicas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro. Colombia: Cuadernos de Administración. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225040779011.pdf>

Baena, A; Ayala, J; Baños, R. (2017). Investigación descriptiva, correlacional o cualitativa. España: Pensar en Movimiento – Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud. Recuperado de: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/pem/v15n1/1659-4436-pem-15-01-00031.pdf>

Barrutia, B. (2019). Identidad corporativa del Gasocentro Virrey+ y la percepción visual de los consumidores, San Martín de Porres, Lima – 2019. Perú: UCV. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51923>

Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos. Recuperado de: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1

Carrero, Y (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. Venezuela. Scientific. Recuperado de: <file:///C:/Users/Pierina/Downloads/Dialnet-IdentidadCorporativaYLosValoresOrganizacionalesDes-7165525.pdf>

- Correa, M; Flynn, S; Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/S044214.pdf?sequence=1>
- Cosme, D; Inga, W. (2018). Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas. Perú: UNCP. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4980>
- Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: El nuevo paradigma. España: ReDi. Recuperado de: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa>
- Dermol, V; Trunk, N. (2018). Communication, company mission, organizational values, and company performance. Países Bajos: Elsevier. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.034>
- Dopico, M. (2016). Influencia de la tipografía del Proyecto Moderno en la identidad corporativa contemporánea: del símbolo al programa gráfico. España: Universidad de Vigo. Recuperado de: <http://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/391>
- Duque, E; Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. Países Bajos: Elsevier. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000178?via%3Dihub>
- Espinoza, P. (2014). Diseño de piezas gráficas que promuevan el aprendizaje experiencial de los visitantes del programa Rutas de Leyendas de la Fundación Quito Eterno. Ecuador: Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7191>
- Fanjul, C. (2008). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. Zaragoza: Revista de comunicación y nuevas tecnologías. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/18434/32386.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fuoli, M. (2018). Building a Trustworthy Corporate Identity: A Corpus – Based Analysis of Stance in Annual and Corporate Social Responsibility Reports. Reino Unido: Applied Linguistics. Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/applin/amw058>
- Galindo, E. (2016). Neurobiología de la percepción visual. España: Síntesis. Recuperado de: <https://editorial.urosario.edu.co/gpd-neurobiologia-de-la-percepcion-visual.html>
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. Studylin. Recuperado de: <https://studylib.es/doc/5564907/tipos-de-investigacion>
- Hanada, M. (2017). Correspondence analysis of color-emotion associations. Color Research & Application. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/col.22171>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: Interamericana Editores. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ind, N. (1992). La imagen corporativa. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=imagen+empresarial+identidad+corporativa&ots=olrzyF4f92&sig=053Ubxk3rrsHhxemT7rowOZL6ts#v=onepage&q&f=false>
- Lazo, X. (2016). Incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa Enlasa Nicaragua, en el departamento de Matagalpa. Nicaragua: UNAN. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/5281/>
- Martos, R. (2009). Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España. España: Universidad Politécnica de Catalunya. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/94094/TRMC1de1.pdf?sequence=1>

- Merchán, M; Henao, J. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. Colombia: Ciencia y tecnología para la Salud Visual y Ocular. Recuperado de: <file:///C:/Users/Pierina/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaPercepcionVisualEnElAprendizaje-5599290.pdf>
- Miramira, K. (2020). Diseño de la identidad corporativa de “Al Punto” y la percepción de los consumidores de S.M.P., Lima, 2020. Perú: UCV. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53954>
- Morato, J. (2016). La comunicación corporativa. Barcelona: UOC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-VZJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=identidad+corporativo+libro&ots=Uwg_mtdAh49&sig=yJhs2qvffkqkb9eytPoNfcuLm44&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ortiz, F; Bustamante, J (2018). Percepción visual y habilidad escrita en los estudiantes desde segundo a cuarto año de educación básica de la escuela San José La Salle. Ecuador: Revista Científica Retos de la Ciencia. Recuperado de: <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/221>
- Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. Colombia: ResearchGate. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega>
- Osio, J; Salvatore, J; Kunysz, E; Montezanti, D; Guarepi, V; Morales, D. (2017). Análisis de eficiencia en arquitecturas multiprocesador para aplicaciones de transmisión y procesamiento de datos. Buenos Aires: SEDICI. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61570>
- Osorio, C. (2018). La percepción en la publicidad vs la percepción en la psicología. Bolivia: Colección Académica de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031>
- Paca, L; Álvarez, I (2015). Identidad visual de la empresa carrocería “Cepeda” de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/20090>

- Peñalva, A; López, J; Barrientos, J. (2017). Habilidades emocionales y profesionalización docente para la educación inclusiva en la sociedad en red, España: Contextos educativos – Revista de educación. Recuperado de: <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/3011>
- Pérez, M. (2017). Análisis de la dimensión simbólica de la tipografía como herramienta de identidad visual. Congreso GKA. Recuperado de: <https://conferences.eagora.org/index.php/imagen/cv2017/paper/view/2102>
- Rabinowitz, T. (2015). Exploring typography. Boston: Cengage Learning. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xjRBBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=typography&ots=JnHdvC8uMJ&sig=-5QVxsIEJF_8lwTrXMgkHYB9cxs#v=onepage&q&f=false
- Raposo, D. (2012). La letra como signo de identidad visual corporativa: Codificación y decodificación visual del sistema de identidad. Portugal: UTL. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/302935450>
- Rodríguez, E; Pedraja, L. (2015). El impacto del diseño de la misión institucional en la calidad de las universidades. Caracas: Interciencia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/339/33940998008.pdf>
- Rodríguez, K. (2017). Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú. Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18824>
- Rodríguez, Y. (2015). Gestión de información y del conocimiento para la toma de decisiones organizacionales. Cuba: Biblioteca Nacional de Cuba José Martí. Recuperado de: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/203>
- Rodríguez, Y; Pinto, M. (2018). Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones de información. Brasil: SciELO. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/LHnv8vL7bN5GFcsmrb98qqM/?format=html>
- Sánchez, J; Pintado, T. (2009). La imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+empresarial&ots=K8z_5PFG8B&sig=5eEcqTX4ptrb-lpq_vWullZfGcY#v=onepage&q=imagen%20empresarial&f=false

Támara, V. (2019). Identidad corporativa de la Empresa agroindustrial Servicios Generales Vitala y la comunicación visual en los clientes, Lima, 2019. Perú: UCV. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54338>

Toman, V. (2015). Company vision and organizational learning. Dynamic Relationships Management Journal. Recuperado de: <http://sam-d.si/wp-content/uploads/2018/04/DRMJv04n02a04.pdf>

Universidad ESAN. (2018). ¿Qué es la identidad corporativa? Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>

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

Valera, M: Zamora, O. (2019). Impacto en la percepción de los clientes de la identidad corporativa. México: Universidad Autónoma de Sinaloa. Recuperado de: https://www.academia.edu/36683425/ESIS_CAPITULO_3

Zenteno, M. (2013). Inteligencia Emocional e Inteligencia Racional: Conceptos Complementarios. Bolivia: Revistas Bolivianas. Recuperado de: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2305-60102013000200011&script=sci_arttext

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la identidad de la empresa EstruMetal y la percepción de los clientes?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación entre la identidad simbólica y la percepción de los clientes de la Empresa EstruMetal? - ¿Cuál es la relación entre la identidad cultural y la percepción de los clientes de la Empresa EstruMetal? - ¿Cuál es la relación entre la identidad conductual en la percepción de los clientes de la Empresa EstruMetal? 	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la identidad corporativa de la empresa EstruMetal y la percepción de los clientes.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la relación entre la identidad simbólica y la percepción de los clientes de la empresa EstruMetal. - Identificar la relación entre la identidad cultural y la percepción de los clientes de la empresa EstruMetal. - Identificar la relación entre la identidad conductual y la percepción de los clientes de la empresa EstruMetal. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Hi: Sí existe relación entre la identidad corporativa de la empresa EstruMetal y la percepción visual de los clientes de la empresa EstruMetal</p> <p>Ho: No existe relación entre la identidad corporativa de la empresa EstruMetal y la percepción visual de los clientes de la empresa EstruMetal.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Hi: Sí existe relación entre la identidad simbólica y la percepción visual de los clientes de la empresa EstruMetal</p> <p>Ho: No existe relación entre la identidad simbólica y la percepción visual de los clientes de la empresa EstruMetal</p> <p>Hi: Sí existe relación entre la identidad simbólica y la percepción visual de los clientes de la empresa EstruMetal</p> <p>Ho: No existe relación entre la identidad simbólica y la percepción visual de los clientes de la empresa EstruMetal.</p> <p>Hi: Sí existe relación entre la identidad simbólica y la percepción visual de los clientes de la empresa EstruMetal</p> <p>Ho: No existe relación entre la identidad simbólica y la percepción visual de los clientes de la empresa EstruMetal.</p>	<p>Identidad corporativa</p>	<p>Identidad simbólica Está formada por aspectos de la organización como la <u>imagen</u>, <u>color</u>, y la <u>tipografía</u></p> <p>Identidad cultural Se relaciona con la <u>misión</u>, <u>visión</u> y los <u>valores</u> que tiene la empresa</p> <p>Identidad conductual Es todo lo que realiza la empresa, sus <u>habilidades emocionales</u> y las <u>racionales</u>.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>
			<p>Percepción visual</p> <p>Foto-recepción Es el <u>recorrido visual</u> que se da cuando luz alcanza el ojo y se da mediante la <u>exploración</u> que estimula las células de la retina.</p> <p>Transición y procesamiento La retina procesa y selecciona el <u>estímulo</u> e <u>identifica las partes de información</u> significativas.</p> <p>Percepción Se <u>filtra la información</u> para poder <u>sintetizar sus elementos cognitivos</u> para lograr la percepción.</p>		

Anexo 2: Matriz operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Identidad corporativa	La identidad corporativa está conformada por la identidad simbólica, la identidad cultural y la identidad conductual. (Morato, 2016, p. 30)	Identidad simbólica (Morato, 2016, p. 30)	Está formada por aspectos de la organización como la imagen, color, y la tipografía. (Morato, 2016, p.30)	Imagen (Morato, 2016, p. 30)	¿El catálogo tiene una imagen llamativa?
				Tipografía (Morato, 2016, p. 30)	¿La tipografía es agradable a la vista?
				Colores (Morato, 2016, p. 30)	¿Los colores utilizados son llamativos?
		Identidad cultural (Morato, 2016, p. 30)	Se relaciona con la misión, visión y los valores que tiene la empresa (Morato, 2016, p.30)	Misión (Morato, 2016, p. 30)	¿Se entiende la misión en el catálogo?
				Visión (Morato, 2016, p. 30)	¿Se entiende la visión en el catálogo?
				Valores (Morato, 2016, p. 30)	¿Se aprecian los valores en el catálogo?
		Identidad conductual (Morato, 2016, p.30)	Es todo lo que realiza la empresa, sus habilidades emocionales y las racionales. (Morato, 2016, p.30)	Habilidades emocionales (Morato, 2016, p.31)	¿Los elementos mostrados transmiten la identidad de la marca?
				Habilidades racionales (Morato, 2016, p.31)	¿Los elementos mostrados tiene coherencia entre sí?

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Percepción visual	En la percepción visual es necesario mencionar la foto-recepción, transmisión y procesamiento y la percepción para que se pueda considerar que está completa. (Galindo, 2016, p.19)	Foto- recepción (Galindo, 2016, p.19)	Es el recorrido visual que se da cuando la luz alcanza el ojo y se da mediante la exploración que estimula nuestra vista. (Galindo. 2016, p.20)	Recorrido visual (Galindo, 2016, p.20)	El recorrido visual por el contenido del catálogo es agradable
				Exploración visual (Galindo, 2016, p.20)	¿Le parece agradable la composición de los elementos visuales?
		Transmisión y procesamiento (Galindo, 2016, p.19)	Procesamiento y selección de las partes significativas de información. (Galindo, 2016, p.20)	Estímulo (Galindo, 2016, p.20)	¿El catálogo genera el estímulo de conocer más de la marca?
				Identificación de la información (Galindo, 2016, p.20)	¿Considera informativo el catálogo?
		Percepción (Galindo, 2016, p.19)	Se filtra la información para poder sintetizar sus elementos cognitivos para lograr la percepción. (Galindo, 2016, p.20)	Filtración de información (Galindo, 2016, p.20)	¿La información brindada y los elementos visuales son recordables?
				Sintetización de elementos cognitivos (Galindo, 2016, p.20).	¿La información brindada y los elementos visuales son fáciles de entender?

Anexo 3: Instrumento



ENCUESTA

Identidad corporativa de la empresa EstruMetal y la percepción visual de sus clientes, Puente Piedra, Lima-2021

Sexo: _____

Edad: _____

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

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	Las imágenes utilizadas en el catálogo resaltan a la empresa					
2	La tipografía utilizada en el catálogo es agradable a la vista					
3	Los colores utilizados en el catálogo son atractivos a la vista					
4	La misión de la empresa es entendible en el catálogo					
5	La visión de la empresa es entendible en el catálogo					
6	Los valores de la empresa se aprecian en el catálogo					
7	Los elementos mostrados en el catálogo transmiten la identidad de la marca					
8	Los elementos mostrados en el catálogo tienen coherencia entre sí					
9	El recorrido visual por el contenido del catálogo es agradable					
10	La composición de los elementos visuales es agradable					
11	La información brindada por el catálogo le genera el estímulo de conocer más a la empresa					
12	La información brindada por el catálogo le pareció interesante.					
13	Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son recordables					
14	Los elementos visuales y la información brindada en el catálogo son fáciles de entender					

Anexo 4: Validación de instrumento



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ALCEDO SANZ DESSIRE ALLINSON

Título y/o Grado: DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN PEDAGÓGICA

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa de la empresa Estrumetal y la percepción visual de sus clientes, Puente Piedra, Lima-2021

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gabriel Esteban Tobón Sierra

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: Universidad Católica Luis Amigó

Fecha: 17-10-2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa de la empresa Estrumetal y la percepción visual de sus clientes, Puente Piedra, Lima-2021

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

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

Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Jessica Marisol Rodarte Santos**
Título y/o Grado: Maestría en Estética y Arte

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

Universidad que labora:

Fecha: 17/10/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa de la empresa Estrumetal y la percepción visual de sus clientes, Puente Piedra, Lima-2021

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 17 / 10 / 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN


Identidad corporativa de la empresa Estrumetal y la percepción visual de sus clientes, Puente Piedra, Lima-2021

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto



Dr. Juan Apaza Quispe

Anexo 5: Data

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ESTRUMENTAL Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE SUS CLIENTES, LIMA-2021														
Identidad corporativa								Percepción visual						
N	1) La imagen utilizada en el catálogo resulta agradable a la vista	2) La tipografía utilizada en el catálogo es agradable a la vista	3) Los colores utilizados en el catálogo son atractivos a la vista	4) La misión de la empresa es entendible en el catálogo	5) La visión de la empresa es entendible en el catálogo	6) Los valores de la empresa se agrupan en el catálogo	7) Los elementos mostrados en el catálogo transmiten la identidad de la marca	8) Los elementos mostrados en el catálogo tienen colores atractivos	9) El recorrido visual por el catálogo del catálogo es agradable	10) La composición de los elementos visuales en el catálogo es agradable	11) La información brindada por el catálogo le genera el interés de conocer más a la empresa	12) La información brindada por el catálogo le permite la percepción de la marca	13) Los elementos visuales de la información brindada en el catálogo son recordables	14) Los elementos visuales de la información brindada en el catálogo son fáciles de entender
1	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
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	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
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	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
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

encuestados.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	imagen	Número	1	0	1. La imagen...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	tipografía	Número	1	0	2. La tipografía ...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	colores	Número	1	0	3. Los colores ...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	misión	Número	1	0	4. La misión de ...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	visión	Número	1	0	5. La visión de l...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	valores	Número	1	0	6. Los valores d...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	habilidad_e...	Número	1	0	7. Los element...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	habilidad_ra...	Número	1	0	8. Los element...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	recorrido_vi...	Número	1	0	9. El recorrido v...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	exploración...	Número	1	0	10. La composi...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	estímulo	Número	1	0	11. La informac...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	identificaci...	Número	1	0	12. La informac...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	filtración_inf...	Número	1	0	13. Los elemen...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	sintetizació...	Número	1	0	14. Los elemen...	{1, Totalme... Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Identidad_si...	Número	1	0		Ninguna Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	Identidad_c...	Número	1	0		Ninguna Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	Identidad_c...	Número	1	0		Ninguna Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
18	Foto_recep...	Número	1	0		Ninguna Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
19	Transformac...	Número	1	0		Ninguna Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
20	Percepción	Número	1	0		Ninguna Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
21	Identidad_c...	Número	1	0		Ninguna Ninguna	23	Derecha	Nominal	Entrada
22	Percepción...	Número	1	0		Ninguna Ninguna	20	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

encuestados.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	imagen	tipografía	colores	misión	visión	valores	habilidad_emocional	habilidad_racional	recorrido_visual	exploración_visual	estimulo	identificación_información	filtración_información	sinetización_elementosognitivos	Identidad_simbólica
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Prueba binomial

prueba binomial.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

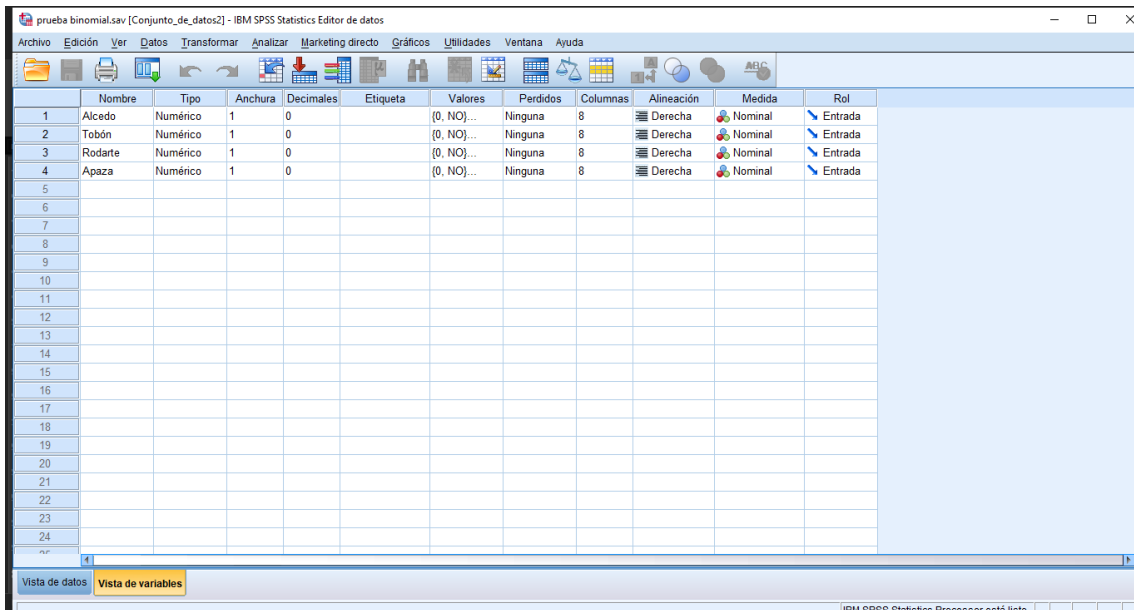
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 4 de 4 variables

	Alcedo	Tobón	Rodarte	Apaza	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	1	1	1	1												
2	1	1	1	1												
3	1	1	1	1												
4	1	1	1	1												
5	1	1	1	1												
6	1	1	1	1												
7	1	1	1	1												
8	1	1	1	1												
9	0	0	0	0												
10	1	1	1	1												
11	1	1	1	1												
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



Prueba de normalidad

Varianza		,178	
Desv. típ.		,422	
Mínimo		7	
Máximo		10	
Rango		3	
Amplitud intercuartil		0	
Asimetría		-5,139	,233
Curtosis		28,011	,461

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad_corporativa	,517	108	,000	,310	108	,000
Percepción_visual	,515	108	,000	,210	108	,000
Identidad_simbólica	,523	108	,000	,295	108	,000
Identidad_cultural	,535	108	,000	,293	108	,000
Identidad_conductual	,531	108	,000	,231	108	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Identidad_corporativa

Gráfico Q-Q normal de Identidad_corporativa

Anexo 6: Pieza gráfica (brief y catálogo)

- Brief

1) Antecedentes de la empresa

- **Información general:** Somos una empresa, una organización que se dedica al diseño, manufactura y servicios para optimizar espacios con mobiliario de metal, melamina, modulares y funcionales. Nos caracteriza lo práctico e innovador de nuestros productos, pues contamos con escritorios plegables, cajoneras de metal, entre otros; que son muy necesarios si lo que se requiere es ahorrar espacio, más aún que debido a la pandemia se ha tenido que trabajar desde casa. Nuestra experiencia nos permite desarrollar productos de calidad y con precio justo.
- **Misión:** Ofrecer muebles de oficina, salud, educación y hogar de calidad, de gran variedad y a precios competitivos; cumpliendo normas técnicas de ergonomía, cuidado su salud en su utilización en su espacio de trabajo.
- **Visión:** Ser reconocidos en la industria mobiliaria nacional e internacional, garantizando la calidad y tomando en cuenta las necesidades actuales y futuras para lograr la satisfacción de nuestros clientes en todos nuestros procesos, siendo posible con nuestro alto compromiso y profesionalismo.
- **Valores:**
 - **Calidad:** En nuestros productos para conseguir la satisfacción del cliente.
 - **Responsabilidad:** Para comprometernos con la realización de nuestro trabajo.
 - **Puntualidad:** Al realizar la entrega de nuestros productos.
 - **Confianza:** En que realizaremos nuestro trabajo de la mejor manera.

Público objetivo:

- **Características Geográficas:**
 - Lima, Perú
- **Características Demográficas:**
 - Sexo: Femenino y masculino
 - Edad: 20 a 50 años

- Ocupación: Trabajo de oficina o desde casa, estudiantes universitarios.
- Educación: Secundaria completa, superior
- Nivel socioeconómico: B y C
- **Características Psicográficas:**
 - Estilo de vida: Tradicional
- **Características Conductuales:**
 - Ocasión de uso: Para trabajar o estudiar
 - Clasificación de uso: Personal
 - Actitud hacia el producto: Duraderos, buen diseño, prácticos y de calidad
 - Personas que trabajan generalmente sentados en un sitio en específico.
 - Independientes
 - Productivos

2) Objetivo:

Con el catálogo se pretende reforzar la identidad de la empresa y dar a conocer los productos y servicios que ofrece.

3) Formato:

- Tamaño: A4 (297x210mm)
- Hojas: Alrededor de 15
- Diagramación: Adobe InDesign
- Contenido: Antecedentes, misión, visión, valores y los productos con sus respectivas especificaciones.

4) Tipografía:

-Principal: **IMPACT**

-Secundaria: Myriad Pro

-Extra: **AILERON**

5) Colores:



Catálogo



**MOBILIARIO
DE METAL**

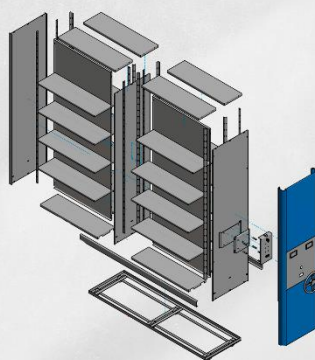
ÍNDICE

1. ¿Quiénes somos?
2. Misión y visión
3. Valores
4. Productos
 - Escritorio de metal
 - Archivador de metal
 - Cajonera de metal
 - Escritorio con cajonera de metal
 - Archivador móvil de metal

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa, una organización que nos dedicamos al diseño, manufactura y servicios de optimizar espacios con mobiliario de metal, melamina, modulares y funcionales.

Nuestra experiencia nos permite desarrollar productos de calidad y con precio justo.



MISIÓN

Ofrecer muebles de oficina, salud, educación y hogar de calidad, de gran variedad y a precios competitivos; cumpliendo normas técnicas de ergonomía, cuidando su salud en su utilización en su espacio de trabajo.

VISIÓN

Ser reconocidos en la Industria de mobiliario Nacional e Internacional, garantizando la calidad y tomando en cuenta las necesidades actuales y futuras.

CALIDAD

En nuestros productos para conseguir la satisfacción del cliente

PUNTUALIDAD

Al realizar la entrega de nuestros productos.

VALORES

RESPONSABILIDAD

Para comprometernos con la realización de nuestro trabajo.

CONFIANZA

En que realizaremos nuestro trabajo de la mejor manera

PRODUCTOS

ESCRITORIO PLEGABLE

MEDIDAS

- Repisa: 80 x 15 cm, altura 88cm
- Tablero principal: 80 x 45cm, altura 77 cm

TABLERO

- Melanina de 18 mm
- Tapa canto grueso
- Bordes boleados

ESTRUCTURA

- De metal
- Acabado con pintura electrostática

PRECIO: 5/180

COLORES





ARCHIVADOR DE METAL

MEDIDA

-Tamaño: 47X60X139 cm

MATERIAL

-Plancha de metal de 0.75 mm de espesor

ACABADO

-Pintura electrostática

ESPECIFICACIONES

- Cuenta con 4 cajones
- Con seguro y llave
- Con 4 garruchas

PRECIO: S/550

ESCRITORIO DE METAL CON CAJONERA FIJA

MEDIDAS

-120x65x72 cm

MATERIAL

Plancha de metal 0.75 mm de espesor
-Melamina 25 mm

ACABADO

-Pintura electrostática

ESPECIFICACIONES

- Cuerpo de metal
- Cajonera con seguro y llave
- Cuenta con 3 cajones
- Cajonera fija

PRECIO: S/550





CAJONERA DE METAL

MEDIDA

Tamaño: 39x45x66 cm

MATERIAL

- Plancha de metal de 0.75 mm de espesor
- Melamine de 18 mm

ACABADO

- Pintura electrostática

ESPECIFICACIONES

- Cuenta con 3 cajones
- Con seguro y llave

PRECIO: S/250

ARCHIVADOR MÓVIL DE METAL

MEDIDAS

- Según el espacio requerido

ESTRUCTURA

- Metal

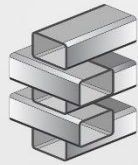
ACABADO

- Pintura electrostática

PRECIO

- A tratar





STRUMETAL
COMPANY

ESTRUCTURAS Y MOBILIARIOS DE METAL



936924890



EstruMetal_ventas



EstruMetal_ventas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ESTRUMETAL Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES, PUENTE PIEDRA, LIMA - 2021", cuyo autor es OLIVARES FUENTES PIERINA FIORELLA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID 0000-0002-7335-6492	Firmado digitalmente por: MACORNEJOC el 16-12- 2021 17:48:20

Código documento Trilce: TRI - 0202462