



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Identidad de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la
percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Camacho Gazani, Yanpier Enrique ([ORCID: 0000-0002-1937-7559](https://orcid.org/0000-0002-1937-7559))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe Juan ([ORCID: 0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi familia por apoyarme en todo momento y confiar en mis capacidades, de esta manera poder cumplir cada una de mis metas en mi camino.

AGRADECIMIENTO

A cada persona cercana que estuvo a mi lado en todo este tiempo universitario, por la oportunidad de poder llegar a este momento del cual me siento agradecido y por poder cumplir un sueño más.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo de diseño de investigación	14
3.2 Variables de Operacionalización	15
3.3 Población, muestra, muestreo.....	17
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIONES	37
VI. CONCLUSIONES	53
V. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	
ANEXOS	
ANEXO 1: Matriz de Operacionalización.....	
ANEXO 2: Matriz de Consistencia	
ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos	
ANEXO 4: Determinación del tamaño de la muestra	
ANEXO 5: Prueba binomial y valides de expertos	
ANEXO 6: Alfa de Cron Bach.....	

ANEXO 7: Confiabilidad	
ANEXO 8: Ficha consentimiento	
ANEXO 9: Data de SPSS.....	
ANEXO 10: Brief	
ANEXO 11: Pieza Grafica	
ANEXO 12: Turinitin	

Índice de Tablas

Tabla N°1 Clasificación de las variables	15
Tabla N°2 Prueba de normalidad	20
Tabla N°3 Prueba de Rho de Spearman: Identidad corporativa y percepción visual	26
Tabla N°4 Prueba de Rho de Spearman: Identidad organizacional y percepción visual	27
Tabla N°5 Prueba de Rho de Spearman: Identidad conceptual y percepción visual	28
Tabla N°6 Prueba de Rho de Spearman: Identidad visual y percepción visual	29

Índice de Figuras

Tabla N°1 Gráfico de barras del indicador 1	18
Tabla N°2 Gráfico de barras del indicador 2	19
Tabla N°3 Gráfico de barras del indicador 3	19
Tabla N°4 Gráfico de barras del indicador 4	20
Tabla N°5 Gráfico de barras del indicador 5	20
Tabla N°6 Gráfico de barras del indicador 6	21
Tabla N°7 Gráfico de barras del indicador 7	21
Tabla N°8 Gráfico de barras del indicador 8	22
Tabla N°9 Gráfico de barras del indicador 9	22
Tabla N°10 Gráfico de barras del indicador 10.....	23
Tabla N°11 Gráfico de barras del indicador 11.....	23
Tabla N°12 Gráfico de barras del indicador 12.....	24
Tabla N°13 Gráfico de barras del indicador 13.....	24

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada la identidad corporativa de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022. teniendo como objetivo determinar la relación entre la identidad corporativa de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, siendo una investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y diseño no experimental. Conformada por una población finita, se aplicó un cuestionario, con la técnica la encuesta conformado por 13 preguntas, teniendo cada una de ellas sus respectivas alternativas en escala de Likert, el cual fue validado por 3 expertos, Se realizó la prueba de alfa de Crombach, para obtener la fiabilidad del instrumento realizado, finalmente nos dio como resultado 0,915 por lo cual nos afirma que cuenta con una excelente confiabilidad. Se aplicó el método de Rho de Spearman, obteniendo un valor de significancia de 0,000 siendo menor al 0,05, por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, afirmando que, si existe relación entre la identidad corporativa de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

Palabras claves: Identidad corporativa, Percepción visual. Clientes.

ABSTRACT

The present research work entitled the corporate identity of the Transporte Oriente Cargo SAC company and the visual perception in its clients, Los Olivos - Lima 2022. With the objective of determining the relationship between the corporate identity of the Transporte Oriente Cargo SAC company and visual perception in its clients, being an investigation of quantitative approach, applied type and non-experimental design. Made up of a finite population, a questionnaire was applied, with the survey technique made up of 13 questions, each of them having their respective alternatives on a Likert scale, which was validated by 3 experts, the Crombach alpha test was performed, to obtain the reliability of the instrument carried out, finally gave us a result of 0.915, which means that it has excellent reliability. Spearman's Rho method was applied, obtaining a significance value of 0.000 being less than 0.05, therefore the null hypothesis was rejected and the research hypothesis was accepted, stating that, if there is a relationship between the corporate identity of the Transportation company Oriente Cargo SAC and the visual perception of its customers, Los Olivos - Lima 2022.

Keywords: Corporate identity, Visual perception. Customers.

I. INTRODUCCIÓN:

En el mundo entero las distintas empresas han ido desarrollándose y formando nuevos conceptos que les han servido para su crecimiento, es por ello que muchas de estas entidades tuvieron que optar por una identidad la cual es fundamental, es por ello que la identidad corporativa aplica este método estratégico el cual debe ser desarrollado a través de un seguimiento y sustentabilidad al momento de su creación (Simoes & sebastian, 2017, p. 423). Mencionaron que esta otorga una representación que la define, tanto por sus valores o en la forma en la que se puede comunicar con el público en general. Esta se conforma tanto por la parte cultural, la personalidad que transmiten y estrategias que emplean. Pérez (2010). Comento también que la parte interna es la construcción que se comprenden a través de los años, la cual busca destacarse, diferenciarse y generar una marca comercial. (Isomin, 2021, p. 172).

Por lo general en diversas partes del mundo se aprecia la percepción que los clientes pueden lograr a captar de las distintas empresas, Sánchez (2017) determino que esto se debe al manejo adecuado de la identidad corporativa que estas poseen marcando una gran diferencia entre las demás, por otra parte, lo que se busca es contar con una imagen representativa y dedicada, la cual pueda garantizar un estatus alto en el mercado. (Glanfield, 2017, p. 135) en las nuevas metodologías que se pueden implementar en la era digital, son el uso de nuevos canales de comunicación, implementando un mejor desarrollo en la identidad siguiendo un proceso de manera estructural. (Bolhuis, Menno & Bosch, 2018, p. 112) Determinaron que esto puede llegar a traspasar barreras a tal punto de que la identidad que se genere sea reconocida en distintas partes del mundo logrando así un vínculo directo con el consumidor.

En América latina existen diversas formas de desarrollo de identidad, se establece que un 26,42% prefiere los medios para poder difundir su negocio y lo que quieren transmitir, mientras que un 66,67% busca un mejor estatus e identificación es por lo que optan por las redes sociales para difundir un cambio elaborando amplías investigaciones, creación e innovación. Según Polanco (2016) Sostuvo que esto pueda contribuir a un mejor desempeño y liderazgo entre las demás empresas,

adaptándose al cambio, así mismo lo organizacional es fundamental para las empresas ya que de esta forma se crea una mejor comunicación con los clientes. (Sung, et. al, 2018, p. 780) es indispensable desarrollar nuevas estrategias dentro del vínculo empresarial. Ya que esta busca partir tanto de los aspectos internos de una organización y de esta forma tener una mejor relación en su concepto de corporación. (Deverux, Melawar & FAoroudi, 2017, p. 112) lo que se busca es un mejor desarrollo creativo y directivo, al momento de desarrollar la identidad de una empresa, con la finalidad de obtener estas distintas características e implementarlas en el día a día.

En Perú, exactamente en Lima, la identidad corporativa (Pazos, 2020, p. 11) son los rasgos distintivos de toda entidad y la percepción del consumidor que puedan tener, esto nos ayuda a poder diferenciarnos y poder ser identificados por nuestro grupo objetivo, por lo cual se considera que un 95% confiable contar con una identidad corporativa, ya que esto ayuda a diversos aspectos como lo son con los trabajadores y puedan integrarse a la empresa. Existe un promedio de 74,02% sobre la existencia de la identidad corporativa en las organizaciones. (Gonzales, 2019)

En nivel local, Podemos encontrar que en los olivos se ubican distintas empresas pymes, teniendo como propósito el de hacerse conocida comercialmente y de esta manera captar una gran cantidad de clientes. Por ello según el diario virtual Gestión (2017) Comento que el 40% de instalaciones comerciales son de comida, mientras que el 30% son de lubricentros y así mismo el 15% son farmacias y finalmente tanto el 10% son bodegas y el 5% estudios jurídicos. por consiguiente, se pueden encontrar algunos establecimientos que carecen de identidad, sin ninguna representación la cual pueda captar a sus consumidores. Ya que algunas brindan sus servicios con la finalidad de solo vender, es por ello que no ha sido muy factible para su desarrollo y captación de clientes, por lo que muchas veces optan por ciertos lugares con un mejor ambiente el cual pueda atraer al consumidor.

Es por ello que el aporte que se Aplicó a la Empresa de Transportes Oriente Cargo SAC, será la elaboración piezas gráficas las cuales tendrán una finalidad de potenciar a la empresa, siendo esta una característica esencial las cuales serán usadas para los servicios, datos e información que esta deba proporcionar a la par del rubro, así como el rediseño de identidad la cual será necesaria para dar un aspecto

renovado partiendo de una investigación previa, de tal manera que se pueda llegar al resultado mostrado, por otro lado se empleara la creación de un manual corporativo el cual servirá como aporte fundamental para toda la información que se maneje de manera interna, donde se encontrara todo lo referente a la empresa, finalmente se llevara a cabo la creación de la papelería y merchandising.

Por consiguiente, se planteó el problema general como: ¿Cuál es la relación entre la Identidad corporativa de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre la identidad organizacional de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre la identidad conceptual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre la identidad visual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021?

El presente estudio tiene una justificación teórica el cual debe contar con un propósito, para futuras investigaciones de tal manera que estos puedan resolver diferentes dudas ante el tema estudiado, haciendo énfasis de los conceptos actuales. También cuenta con una justificación metodológica, que aportará un instrumento de recolección la cual debe ser sometida a una validación por dichos representantes, la cual será aplicada en un instrumento en este caso un cuestionario de preguntas la cual servirá como guía de los resultados obtenidos de acuerdo a la problemática estudiada. Por último, en el aspecto práctico se desarrollará la información obtenida de tal manera que se harán uso de los resultados obtenidos de la presente investigación, la cual nos permitirá un desarrollo más profundo en el estudio.

Respecto al objetivo de la presente investigación tanto como el general o específicos, según (Otero, 2018, p. 3) los objetivos nos permiten expresar datos cognitivos los cuales mediante eso permitirán demostrar el proceso de investigación. A sí mismo se dice que el objetivo general nos indica lo complejo

que puede ser el conocimiento a desarrollar, por otro lado, los específicos solos nos permitirán demostrar lo que se propone en el objetivo general, de tal manera que podamos seguir obteniendo más datos e información.

Es por eso que tenemos como objetivo general:

Determinar la relación de la identidad corporativa de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

Por consiguiente, tenemos como objetivos específicos del presente proyecto de investigación:

Determinar la relación que existe entre la identidad organizacional de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

Determinar la relación que existe entre la identidad conceptual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

Determinar la relación que existe entre la identidad visual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

Se determinó como hipótesis general:

H1: Existe relación entre la Identidad corporativa de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

H0: No existe relación entre la Identidad corporativa de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

Igualmente contamos con las hipótesis específicas:

H1: Existe relación entre la identidad organizacional de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

H0: No existe relación entre la identidad organizacional de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

H1: Existe relación entre la identidad conceptual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

H0: No existe relación entre la identidad conceptual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

H1: Existe relación entre la identidad visual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

H0: No existe relación entre la identidad visual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Barrutia (2019) con una investigación titulada *Identidad corporativa del Gasocentro Virrey y la percepción visual de los consumidores, San Martín de Porres, Lima – 2019*, cuenta como objetivo determinar la relación entre la identidad corporativa del Gasocentro virrey y la percepción de sus clientes. Con un tipo de investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, así mismo de tipo aplicada – transversal de nivel correlacional. Contando con una muestra de 267 consumidores del distrito de san Martín de Porres, por lo cual esta investigación uso como técnica de recolección de datos una encuesta. Obteniendo como resultados positivos en la identidad empleada. Por lo que se llegó a la conclusión que los consumidores tienen una visión más clara a la empresa y a si mismo pueden diferenciarlos de su competencia.

Caviedes (2018) teniendo una investigación llamada *Influencia de la calidad de servicio del personal administrativo en la imagen corporativa de la universidad nacional Agustín*, la cual tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio que se brindó al personal mediante la imagen corporativa. así mismo cuenta un tipo de investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional. Obteniendo como muestra a 394 estudiantes de la universidad nacional Agustín, empleando como técnica de recolección de datos la encuesta. Obteniendo como resultado final positivo para el desarrollo de su identidad, del cual si se encontró una relación adecuada. Por lo que se llegó a la conclusión de que ciertos elementos corporativos influyen mucho en el pensamiento del consumidor ya sea por el color, logotipo, o ciertos elementos empleados.

Chavarri (2019) tuvo una investigación titulada *Rediseño de identidad corporativa de la Barbería la estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019*. La cual tuvo como objetivo determinar la relación del rediseño de la identidad

de la barbería en sus consumidores. Contando con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo aplicada con un nivel correlacional. Con una muestra de 267 clientes de la Barbería, haciendo uso de un cuestionario conformado por 12 preguntas. Teniendo como resultado aceptable entre el público por lo que se aplicó una buena identidad. En conclusión, los clientes de la Barbería se encuentran satisfechos con el nuevo rediseño que se empleó para la identidad y de esta manera lograr captar más público como destacarse de las demás.

Alfaro (2016) en su investigación titulada *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico baños del inca del 2016*. Teniendo como objetivo general analizar la influencia que hay entre la identidad visual en el complejo turístico partiendo de la percepción de sus visitantes. Contando con tipo de investigación de enfoque cuantitativo, contando con un diseño no experimental, de tipo aplicada teniendo como nivel correlacional. con una muestra de 200 visitantes del complejo turístico, se realizó como técnica la recolección de datos la encuesta. Obteniendo como resultado que la identidad visual aplicada logre captar de manera directa al consumidor, por lo que se generaría más visitas al lugar turístico. Se llegó a la conclusión de implementar un manual corporativo el cual les sirva como guía para desarrollar los puntos en el apartado visual.

Requena (2019) planteo una investigación titulada *Gestión de la identidad corporativa y su influencia en el comportamiento extra rol de los docentes de las universidades públicas del noroeste de Perú*. En la que su objetivo fue determinar la influencia que tenía la identidad en sus docentes del noroeste. Contando con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con un nivel correlacional. Compuesta por una de 332 docentes que laboran en las universidades públicas del noroeste del Perú. La cual se aplicó como técnica la recolección de datos la encuesta, así mismo se usó como técnica el instrumentó que fue conformado por un cuestionario con 44 ítems en escala de Likert. Obteniendo como resultado positivo entre la gestión de la identidad y el comportamiento de los docentes los cuales se sienten identificados con la institución laboral. Por lo que se llegó a la conclusión que existe influencia alta entre la identidad y el comportamiento extra rol de las entidades institucionales del noroeste del Perú.

Wasikiewics (2019) con una investigación de nombre *Corporate identity vs corporate image in the eyes of professionals: an interview – based study*, Del cual se obtiene como objetivo general examinará la identidad corporativa planificada a través del lenguaje visual y manifestaciones en las páginas corporativas, por otro lado, el tipo de investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental. Teniendo como muestra aleatoria conformada por 80 profesionales entre hombres y mujeres, contando como técnica la encuesta. Se obtuvo como que el 80% de los encuestados trataron al sitio web como una fuente de información para la empresa, por otro lado, señalaron que el uso de redes es muy importante ya que conforma una fuente de comunicación corporativa. En conclusión, las proyecciones de identidad corporativa no siempre logran destacarse por la imagen que puedan presentar, es por ello que tras las entrevistas se logró determinar la ideología que construye la imagen corporativa.

Holland (2013) en su investigación titulada: *Visual corporate identity and internal customer perceptions: Employee response to corporate colours and symbols in an education environment*. Teniendo como objetivo general determinar la importancia de las percepciones de los empleados sobre la identidad corporativa visual de la organización (VCI) en particular el símbolo corporativo logo, con un tipo de investigación descriptiva de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo de nivel mixto. Compuesta por una población de 387 miembros, En el cual se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, obteniendo como resultado que la gran mayoría de empleados consideran que los colores usados e igualmente el logotipo son de suma importancia, ya que dan significación a la marca como tal, finalmente se concluye que la percepción con la que cuentan los empleados acerca de la identidad visual se sienten identificado hacia el lado simbólico de la empresa es simples palabras definen y representa los valores que presenta la organización.

Pham (2014) tuvo una investigación titulada *Impact of corporate visual identity on consumer 's perception of brand*. Teniendo como objetivo principal estudiar las formas y colores utilizados en un logotipo y las características que perciben los consumidores de una marca, Con un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo no experimental, teniendo como nivel correlacional. Compuesta por una población de 224 personas, el cual empleó como técnica de recolección de datos la encuesta,

obteniendo como resultado el afirma el impacto de las asociaciones estéticas en la identidad de la marca y muestra implicaciones del significado del color y la forma en el diseño de logotipos. Por lo que se llegó a la conclusión que las asociaciones de colores y formas pueden influir en la percepción de los consumidores de una marca a través de su personalidad.

Quintero (2015) en su investigación de nombre *Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la empresa electricigases del valle*. La cual tuvo como objetivo identificar los parámetros morfológicos y lineamientos conceptuales para la creación de la marca o identidad corporativa de ELECTRIGASES del valle para su aplicación al manual de identidad corporativa y su eficiente implementación, contando como tipo de investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de nivel correlacional, teniendo como diseño no experimental. Con una población de 80 personas entre los 18 a 60 años de edad, empleando la técnica la encuesta. Por lo que se obtuvo como resultado que el rediseño de electricigases fue un éxito con un 62% de los encuestados, los cuales dijeron que la nueva marca les parecía excelente y el otro 33% lo marco como buena, esto nos lleva a que tuvo una buena aceptación en los clientes de la empresa, se concluyó que la problemática llegó a ser resuelta dado al nuevo cambio de imagen que se empleó, llegando así a su público objetivo.

Para este estudio se exponen la variable: Identidad corporativa de la cual se reunió la definición de las dimensiones e indicadores.

(Meza, 2017, p. 7) se refiere a la identidad corporativa a los aspectos tanto visuales como internos que contienen las organizaciones, marcas. Ya sea para la empresa o negocio apoyada de la identidad, de esta manera se define como un desarrollo de diferenciación y algo conceptual de un grupo determinado, al mismo tiempo esta se logra dirigir a la implementación que se busca al momento de la creación de una entidad, Así mismo palomino (2019) nos dice que conforma de manera sociológica en la sociedad que busca tanto la interacción como el propósito de influir en un grupo de personas determinados con sus mismas características que presenta dicha entidad, opta por distintos puntos tanto como los colores, logotipo, slogan entre otros, las cuales la definen y representan a nivel general, de esta manera

las grandes empresas logran un mejor desarrollo en su entidad y logran destacar de manera asertiva y clara.

Por otra parte, Mut y Breva (2018, p. 19) definen que es de suma importancia que una organización desarrolle su identidad corporativa, ya que de esta manera llegue a ser reconocida e identificada, así mismo nos indica que una parte igual de importante es la percepción del público.

La variable está dividida en tres dimensiones como, identidad organizacional, identidad conceptual e identidad visual.

Según Meza (2017, p. 16) se refiere que la identidad organizacional trata sobre elementos o características de una organización, para poder diferenciarla de otras, la cual consiste en definir entre el ser y la forma que consiste en la forma de expresión de sí misma, igualmente lo define el conjunto de rasgos que pueda contener cada organización. De esta manera Espinoza (2019) nos comenta que contienen lo mismo, pero siempre diferenciándose de las demás, por lo tanto, siempre apelan a la autenticidad de poder destacarse en ciertos grupos de la sociedad, de tal manera que buscará la identificación y aspiración social. Por otro lado, la parte corporativa organizacional representa tanto la esencia, principios, características, y rasgos que la definen.

Mientras que Scheinsohn (2011), nos indica que esta se conforma por todo aquello más allá de los aspectos gráficos, la cual permite distinguirse ya sea de manera diferente o singular.

Por consiguiente, cuenta con tres indicadores.

Meza (2017, p. 33) Los rasgos son las partes centrales de toda organización, ya que esto compone a lo que esta pueda aportar en el ámbito social, por lo cual se define por el tipo de aspectos que puedan optar ciertas características dependiendo la empresa.

Meza (2017, p. 34) Nos indica que la esencia es lo que se percibe de la organización por lo cual debe ser demostrada tanto en sus trabajadores como consumidores que representen esta parte fundamental, la cual da un peso importante en el reconocimiento global.

Meza (2017, p. 35) La personalidad es netamente algo que se obtiene de manera única y diferente, por lo cual logra esta parte hace la diferencia entre las otras

empresas, ya que parte de ello complementa de manera que pueda ser percibida por otras que tengan las mismas características.

Según Meza (2017, p. 36) menciona que la identidad conceptual se define por la personalidad de la organización por lo cual debe tomarse como un marco teórico para de esta manera poder captar la identidad que esta brinde desde diferentes perspectivas viables. Tanto por el ámbito axiológico, social, de los servicios, el lado administrativo, institucional y mercadológico, de tal manera que estas son parte de la empresa. Por lo cual la definen tanto sus valores tanto internos como externos, filosofía que tenga en el ámbito cultural e igualmente la historia detrás que cada organización contiene al momento de su creación y su largo desarrollo que pueda contraer a través de los años, en simples palabras es el lado genético que abarcan las empresas, ya que esto es el punto central del cual se forma el desarrollo y socialización hacia el mundo.

Por otra parte, Capriotti (2013) lo define como el conjunto de normas, valores y conductas que se dan entre los miembros de una empresa, de tal manera que se ven reflejados en su comportamiento y percepción de lo cotidiano.

Por otro lado, cuenta con tres indicadores.

Meza (2017, p. 38) nos indica que los valores son muy representativos y definidos que representa a cada entidad, de esta manera se logra evaluar lo que quiere difundir a sus consumidores por lo cual esto va de la mano tanto de la empresa como de sus trabajadores los cuales deben representarlo de manera imparcial. De igual manera

Hernández (2014) son los que determinan a la empresa de tal manera que satisfaga partes del comportamiento así mismo lo que llega a demostrar con el tiempo (p. 35).

Meza (2017, p. 43) tanto la filosofía que puede manejar por la parte cultural que es representada y aplicada por las empresas las cuales cumplen una serie de pensamientos y creencias que la conforman.

Por otro lado (Paul C.2009, p. 25) Generaliza la filosofía como algo conceptual que engloba a todas las personas, de esta manera se lograrán atravesar distintas barreras.

Meza (2017, p. 44) la historia son las creencias que se forman desde el principio de la creación de la organización la cual, la cual es formada a través de todo el desarrollo y todo el conocimiento obtenido a través del tiempo.

Según Meza (2017, p. 78) indica que la identidad visual son los signos gráficos para poder identificar a la organización de otra, está conforma un grupo de patrones que son requeridos para su desarrollo en el lado corporativo, por lo cual debe componer por tres elementos visuales, el primero el cual debe contar con formas estructurales, así mismo los colores corporativos que se asocian a la empresa, por consiguiente la parte más predominante por la cual se debe desarrollar es el logotipo o el símbolo que definen a la empresa. Posteriormente el proceso gráfico debe partir de la misma organización ya sea de manera que se usen tantos símbolos, signos los cuales se relacionan de acuerdo a las necesidades que se obtengan.

Para Sánchez y pintado (2013) esta se usa como estrategia global la cual se convierte en el valor de la empresa generada desde la estructura conformada, esto quiere decir que presenta a lo exterior en simples palabras lo que representa la sociedad, ya que en la actualidad muchas marcas requieren más aspecto visual. Finalmente cuenta con tres indicadores.

Meza (2017, p. 87) El logotipo como lo define es la presentación de manera tipográfica de la empresa, marca o producto, la cual es usualmente nombrada así y de igual manera gráficamente, la cual juega un rol muy importante, ya que es la parte más fundamental para la creación de una empresa.

Según Wheeler (2018) el logotipo viene a ser la parte tipográfica la cual debe ser previamente desarrollada hasta llegar al punto de la indicada, así mismo también puede ser bocetada y de esta manera ser única.

Meza (2017, p 87) El símbolo es un conjunto de elementos estratégicamente representados por los valores que dan crecimiento e identifican al mayor número de personas que constituyen a una serie de características similares.

Según Costa, J. (2006) el símbolo es la representación gráfica de un elemento únicamente el cual logra identificar una marca o grupo al que pertenezca (p. 86)

Meza (2017, p. 87) La gama cromática son los colores previamente definidos de los cuales deben ser significativos e identificables con la organización, ya que eso servirá para poder destacarse de las demás, por lo cual se busca congeniar los colores con el tipo de función que cumpla la empresa, producto o servicio.

Así mismo Blas y Vozmediano (2015) los colores corporativos son los que representan a la empresa de forma que esta pueda identificarse con sus clientes, por lo cual esto ayuda a que la empresa pueda ser reconocida de manera inmediata.

Seguido de ello se presenta la segunda variable: Percepción visual de la cual se reunió la definición de las dimensiones e indicadores.

Gómez (2016, p. 42) Esta se define como la percepción más allá de lo común, por lo cual tiene distintos puntos en la que se desarrolla y de esta manera amplía más a fondo el tema a tratar, de igual manera esta percibe tanto las perspectivas, como la atención que se pueda obtener o el reconocimiento a algo de manera más objetiva, la cual compone de campo visual que determina lo que observamos. Así mismo esto está sujeto a las formas u objetos que podamos percibir de forma tal que permita la creación de elementos visuales que componen a la imagen. La imagen puede ser de una gran utilidad de tal forma que esta pueda descubrir nuevos aspectos y relaciones de equilibrio, tanto como las direcciones u otras fuerzas que actúan de la mano. Se cuenta con un manejo de espacio y color de tal manera que se componga una estructura de manera equilibrada y que tenga dominio en la imagen percibida.

Según Gómez (2016) Esta es identificada de manera amplia, partiendo de lo que uno puede percibir simultáneamente, a base del amplio reconocimiento de objeto ya sea por formas de las que se pueden percibir simultáneamente, esta se define como la definición previa de las partes que logran captar. Contando con dos indicadores.

Gómez (2016, p. 34) Objetos son las representaciones que se optan por distintas definiciones, el cual puede ser tanto un concepto nuevo para la percepción del usuario.

Gómez (2016, p. 35) las formas son percibidas tanto por una vista espacial la cual no tiene límites ni contexto y pueda ser representada en diferentes aspectos.

Según Gómez (2016) Se caracteriza por lo ambiguo tanto del fondo y figura que se aplican en las distintas imágenes, es a lo que se denomina percepción meta estable, ya que da una experiencia de percepción ambigua la cual puede ser representada e interpretadas de distintos puntos de vista por el que lo percibe. Así mismo continua con dos indicadores.

Gómez (2016, p. 35) El fondo es la parte fundamental de la perspectiva tanto como el espacio de trabajo en el que se elabora como la parte central de donde se parte.

Gómez (2016, p. 36) La figura puede ser desarrollada en distintas formas la cual también es implementada en el desarrollo y conjuga tanto con el fondo.

III. METODOLOGÍA

1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

Se aplicó el enfoque cuantitativo en el presente proyecto de investigación, ya que este se aplicará tanto en la recolección y análisis de los datos que vayan a ser investigados, de tal manera que nos ayudará a responder y delimitar tanto las hipótesis y objetivos que se haya planteado. Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), se dice que el enfoque cuantitativo debe tener un conocimiento objetivo, y del cual genere sucesión deductiva a través de la medición o un análisis estadístico. Por lo cual el enfoque tendrá una importancia en el desarrollo de la investigación.

3.1.2 Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación cuenta con una investigación de tipo Aplicada ya que está tratando de buscar la respuesta al problema.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación que se tomó en cuenta es no experimental. Ya que la variable de estudio no está empleada a ser controlada, por lo cual solo se reduciría a observar el contexto en el que se encuentra. Según Kerlinger (2002), esta se enfoca en la búsqueda experimental y metódica en la que el investigador tiene el control total a las variables independientes, ya que esto se debe a una total variación plenamente de ellas las cuales no permiten ser manipuladas. Es decir, se hace una investigación plenamente natural sin ningún tipo de intervención.

3.1.4 Nivel de investigación

Se desarrolló el nivel correlacional, ya que esto permite la medición y relación que existe en nuestras dos variables estudiadas sin que sean plenamente manipuladas, Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2014) se dice que el

nivel de tipo correlacional tiene el objetivo de percibir la relación que se obtiene de otros conceptos, es por ello que permite poder conocer más a fondo los distintos puntos abordados.

3.2 Variables y Operacionalización:

	VARIABLES	NATURALEZA	ESCALA	CATEGORIA
V1	Identidad corporativa	Cualitativo	Nominal	Independiente
V2	Percepción visual	Cualitativo	Nominal	Independiente

3.2.1. Operacionalización de variable

De acuerdo a Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas (2017) nos menciona que es la parte conceptual y operacional de las variables de estudio, las cuales amplían su proceso. De esta forma cuando se realiza el instrumento, este puede ser más lógico a lo que desea transmitir a la variable, dimensiones, indicadores y finalmente sus ítems que parten de ello. **VEASE (ANEXO 1)**

3.2.2. Definición conceptual

- Variable 1: Identidad corporativa

Según Meza (2017) la identidad corporativa se refiere a una organización de carácter privado la cual es desarrollada a través de su creación, de igual manera se compone por estos aspectos, siendo por la identidad organizacional, conceptual y visual, para el desarrollo de una empresa, por lo cual esta es muy importante para el desarrollo de una entidad y de esta manera formará paso a paso.

Las dimensiones son:

- Identidad organizacional
- Identidad conceptual
- Identidad visual

Los indicadores son:

- Rasgos
- Esencia
- Personalidad
- Valores
- Filosofía
- Historia
- Simbólico
- Logotipo
- Gama cromática

- Variable 2: Percepción visual

Según Gómez (2014) la percepción visual va más allá de un sistema cognitivo, cuenta con una amplia complejidad la cual va de la mano en distintos puntos.

Las dimensiones son:

- Emergencia
- Multiestabilidad

Los indicadores son:

- Objetos
- Formas
- Fondo
- Figura

3.3. Población, muestra y muestreo**3.3.1. Población**

Se la define a un grupo de elementos ya sea finito o infinito con ciertas características generales las cuales servirán para el desarrollo de la investigación abordada, Arias (2006, p.81). La población que se tomó en cuenta en el presente trabajo de investigación es de 150 clientes de la empresa Transporte Oriente Cargo SAC, que residen en los olivos, con las siguientes características, con edad entre los 18 a 30 años. **VEASE (ANEXO 2)**

3.3.2. Muestra

Se llevará a cabo la muestra en desarrollo a la fórmula dada, contando con una población finita. Se dice que en el tipo de muestra probabilística esta es a elección

tanto como elementos, la cual no depende de las probabilidades. Depende de las características que se evalúan en la investigación. Por lo cual tiene un proceso en la toma de decisión del investigador o su grupo de investigadores. (Johnson, 2014)

3.3.3 Muestreo

La presente investigación se llevó a cabo con un muestreo probabilístico, en el cual se tomará en cuenta a un cierto grupo de personas con las características solicitadas para la investigación.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

Se aplicará como técnica del presente estudio encuestas, la cual servirá para la recolección de datos, de esta manera poder obtener información de dicho cuestionario realizado.

3.4.2 Instrumento

Para el desarrollo del instrumento se elaboró un cuestionario con escala de Likert, la cual servirá para recopilar los resultados y de esta manera poder ser validado de forma correcta.

3.4.3 Validez

De tal manera la validez que se tomó en cuenta, fue desarrollada por un juicio de expertos, los cuales realizaron las consultas y desarrollo para obtener la validez. En la prueba binomial se concluye como resultado que obtuvo una buena conclusión en el instrumento empleado en la presente investigación, la cual fue aprobado por un juicio de expertos. Dando como valor de 0,12 que es menor a la significancia como propiedad de prueba de 0,50. **VEASE (ANEXO 2)**

3.4.1 Confiabilidad

De esta manera se podrá verificar y contar con una fiabilidad ante lo desarrollado, la cual permitirá al instrumento validar las respuestas obtenidas según el tema investigado, de tal manera que se verifica la confiabilidad ante ello. De acuerdo a la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach se obtuvo un buen resultado de 0,915 Por lo cual el instrumento cuenta con una Excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se llevó a cabo fue la evaluación de jurados los cuales fueron el Ph. D. Cornejo Guerrero, Dr. Apaza Quispe, Dr. Manrique Álvarez Giovanna

Magnolia. Por lo que se tuvo como resultado afirmativo de 10 entre 11 requisitos. Se empleó un formulario de Google forms para realizar la encuesta, en la cual se escogieron a 108 personas para realizar el instrumento mediante un link, el cual fue enviado por WhatsApp. Luego de ello se realizó la recopilación de datos en un Excel el cual fue procesado en el programa de SPSS.

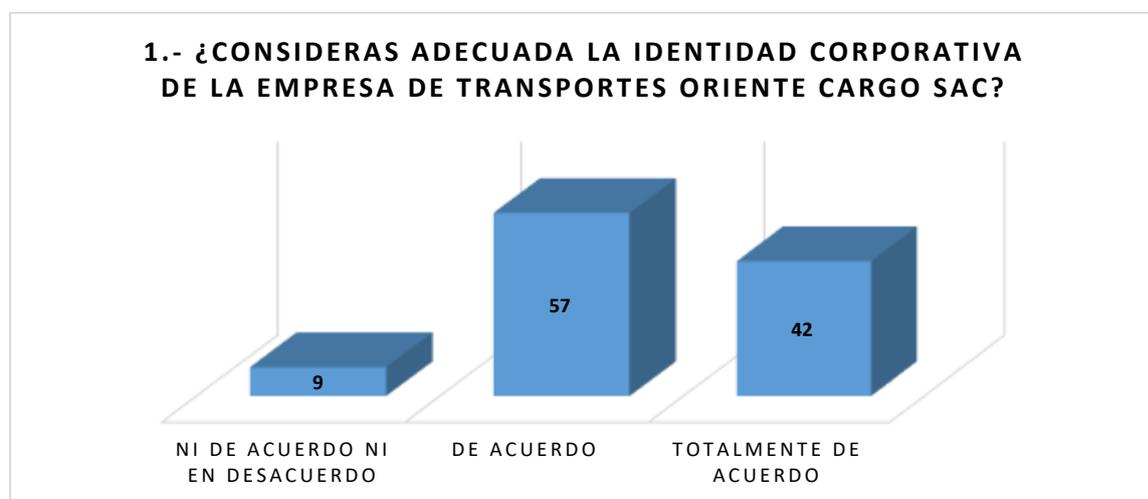
3.6. Método de análisis

La información recopilada se procesó en el programa de SPSS para poder comprobar la confiabilidad de la encuesta como las hipótesis.

3.6.1 Análisis descriptivo

Se podrán observar en los siguientes gráficos los resultados obtenidos del cuestionario previamente realizado para la investigación.

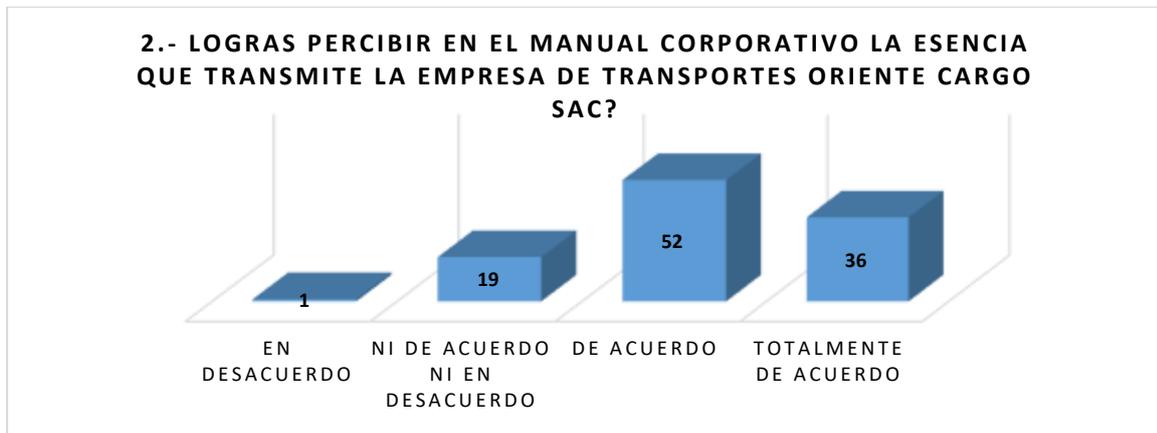
Gráfico 1: Gráfico de barras del indicador Rasgos



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Realizado el cuestionario a las 108 personas se encontró que para el primer indicador un 52% que es equivalente a (57) personas están de acuerdo considerando adecuada la identidad corporativa de la empresa de transportes Oriente Cargo SAD, un 38% equivalente a (42) personas estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que un 8% equivalente a (9) persona estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

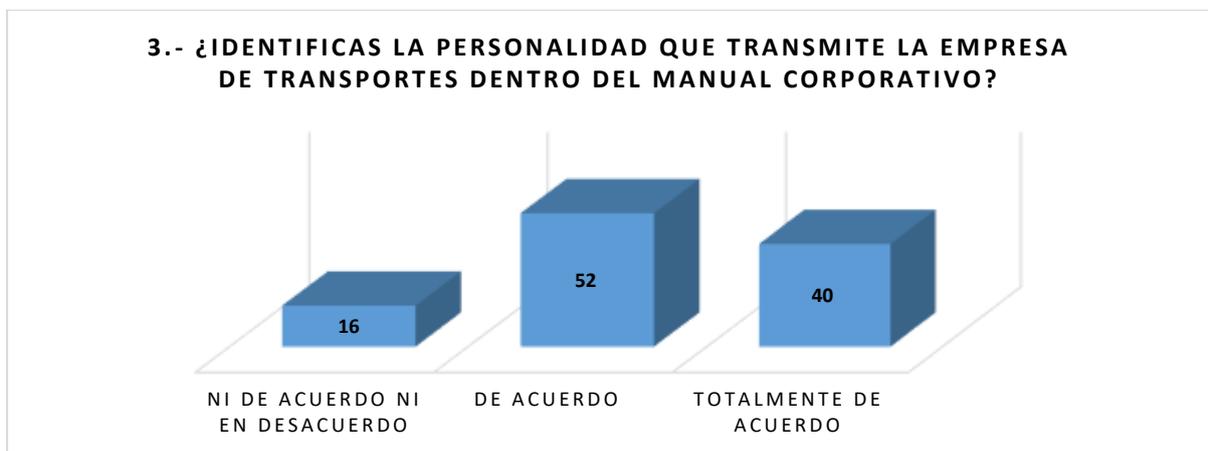
Gráfico 2: Gráfico de barras del indicador Esencia



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 48% equivalente a (52) personas están de acuerdo con el manual corporativo que percibe la esencia que transmite la empresa, un 38% equivalente a (36) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 17% equivalente a (19) personas estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, un 0.9% equivalente a (1) estuvo en desacuerdo.

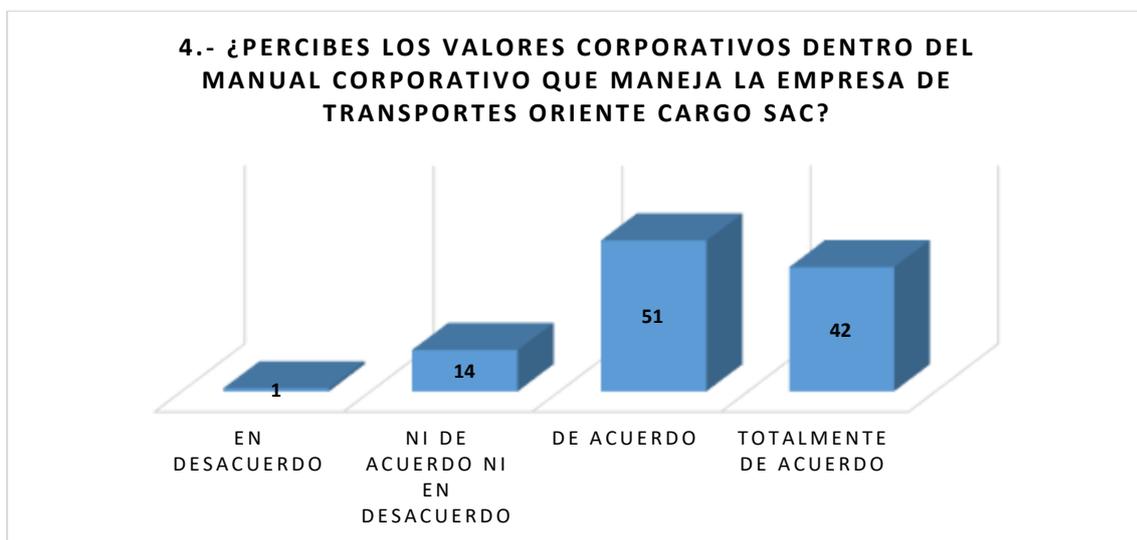
Gráfico 3: Gráfico de barras del indicador Personalidad



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 48% equivalente a (52) personas están totalmente de acuerdo con identificar la personalidad que transmite mediante el manual corporativo, un 37% equivalente a (40) personas están de acuerdo, mientras que un 14% equivalente a (16) personas estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

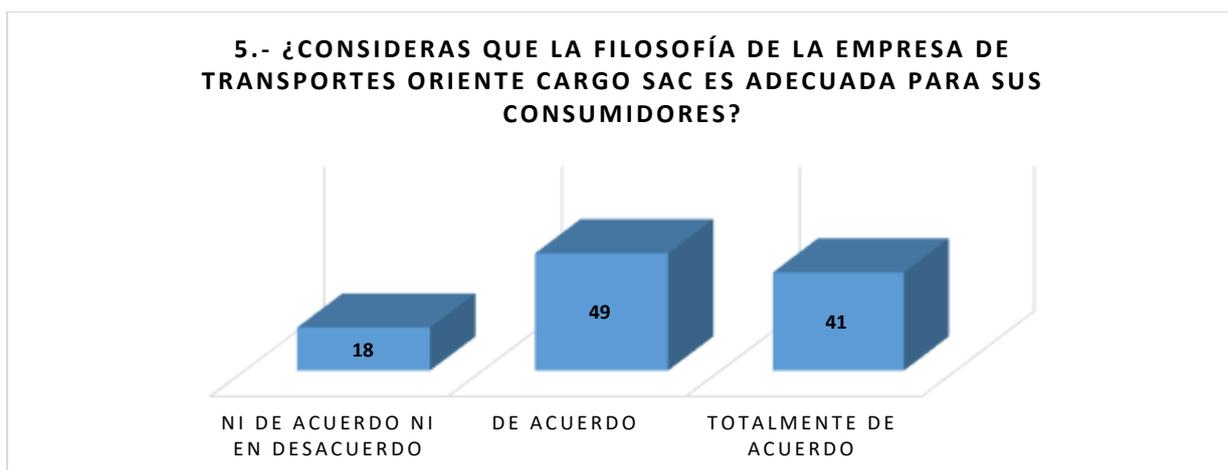
Gráfico 4: Gráfico de barras del indicador Valores



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 47% equivalente a (51) personas están de acuerdo en percibir los valores corporativos dentro del manual, un 38% equivalente a (42) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 13% equivalente a (14) personas estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.9% equivalente a (1) estuvo en desacuerdo.

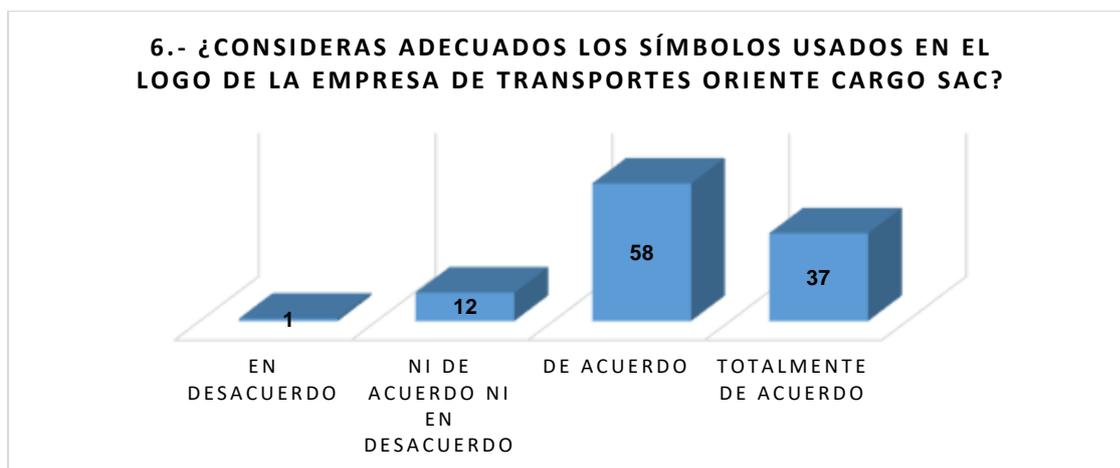
Gráfico 5: Gráfico de barras del indicador Filosofía



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 45% equivalente a (49) personas están de acuerdo que la filosofía de la empresa es adecuada para los consumidores, un 38% equivalente a (41) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 16% equivalente a (18) personas estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

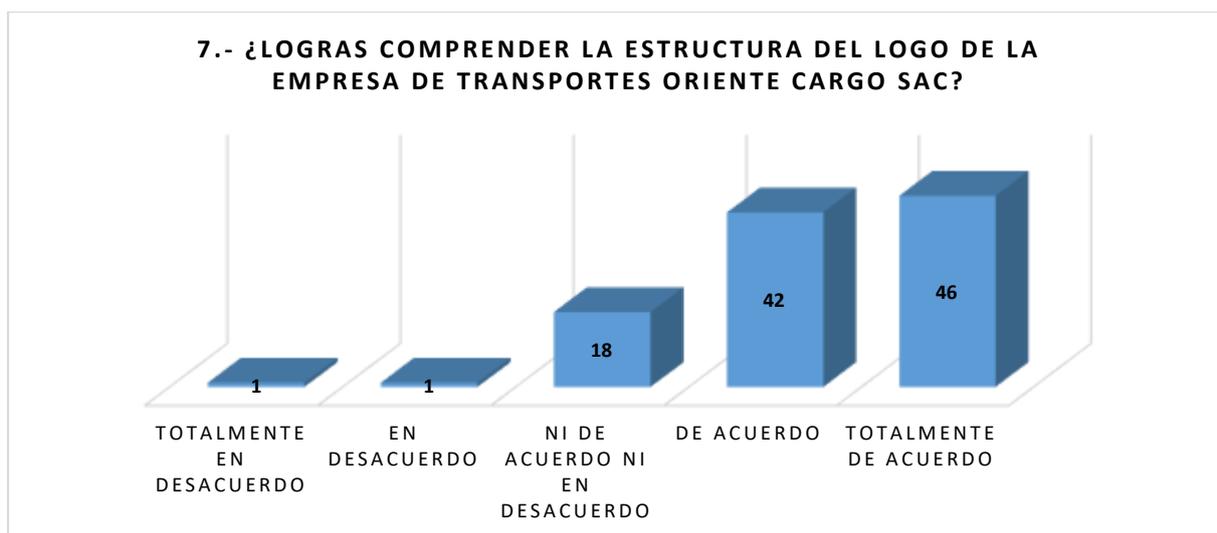
Gráfico 6: Gráfico de barras del indicador Historia



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 53% equivalente a (58) personas están de acuerdo que los símbolos usados en el logo son adecuados, un 34% equivalente a (37) personas estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que un 11% equivalente a (12) persona estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, un 0.9% equivalente a (1) estuvo en desacuerdo.

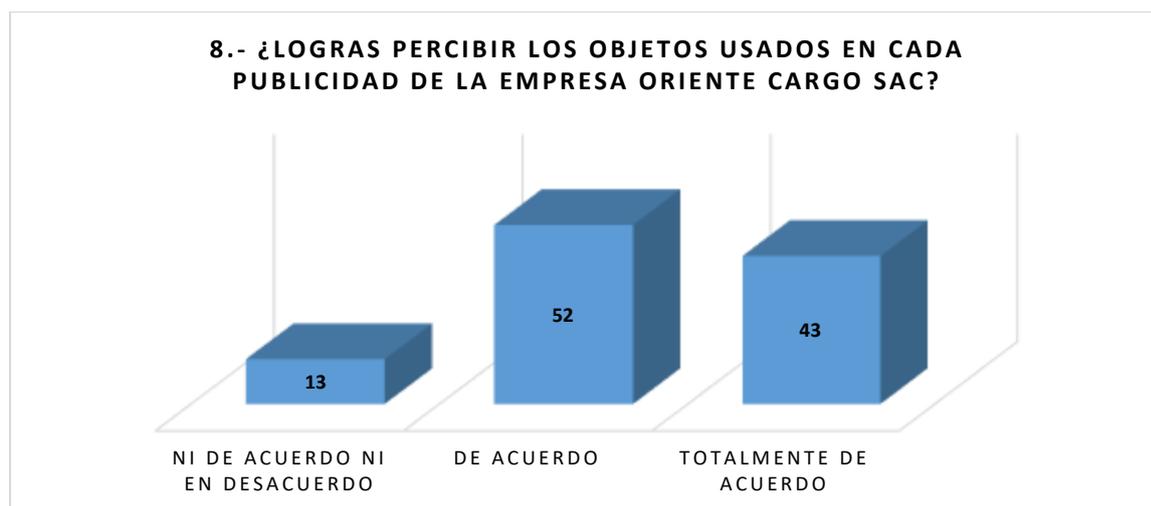
Gráfico 7: Gráfico de barras del indicador Logotipo



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 38% equivalente a (42) personas comprenden la estructura del logo, un 42% equivalente a (46) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 16% equivalente a (18) personas estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, un 0.9% equivalente a (1) estuvo en desacuerdo, finalmente un 0.9% equivalente a (1) estuvo totalmente en desacuerdo.

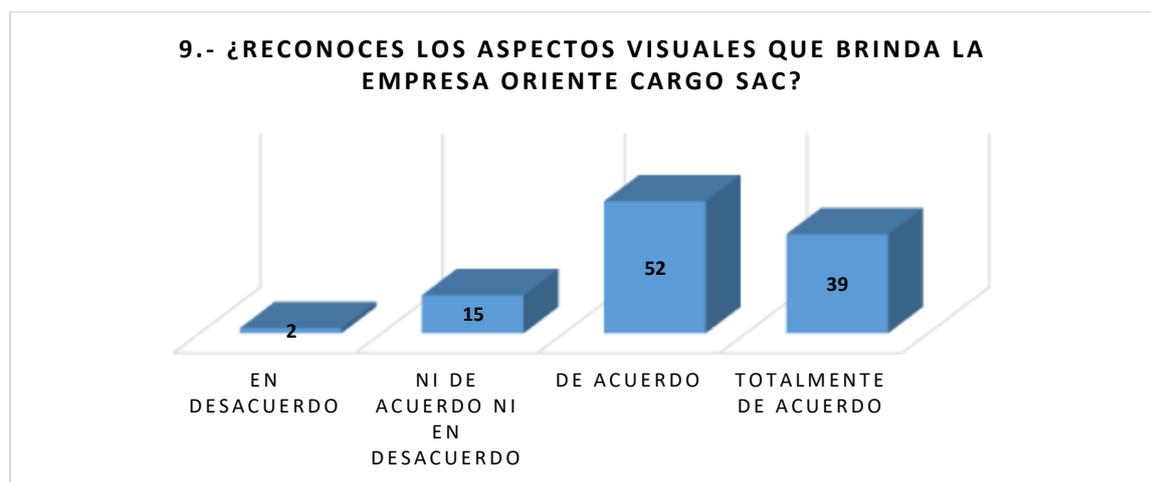
Gráfico 8: Gráfico de barras del indicador Símbolo



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 48% equivalente a (52) personas están de acuerdo en percibir los objetos usados en la publicidad, un 39% equivalente a (43) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 12% equivalente a (13) personas estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

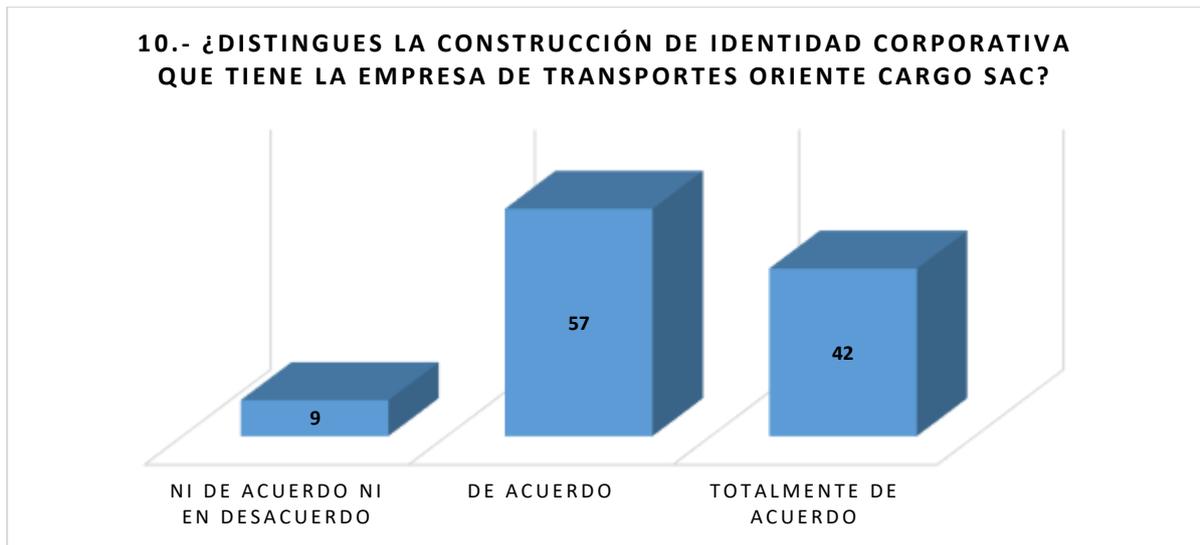
Gráfico 9: Gráfico de barras del indicador Gama cromática



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 48% equivalente a (52) personas están de acuerdo en reconocer los aspectos visuales que brinda la empresa, un 36% equivalente a (39) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 13% equivalente a (15) persona estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, un 0.9% equivalente a (1) estuvo en desacuerdo.

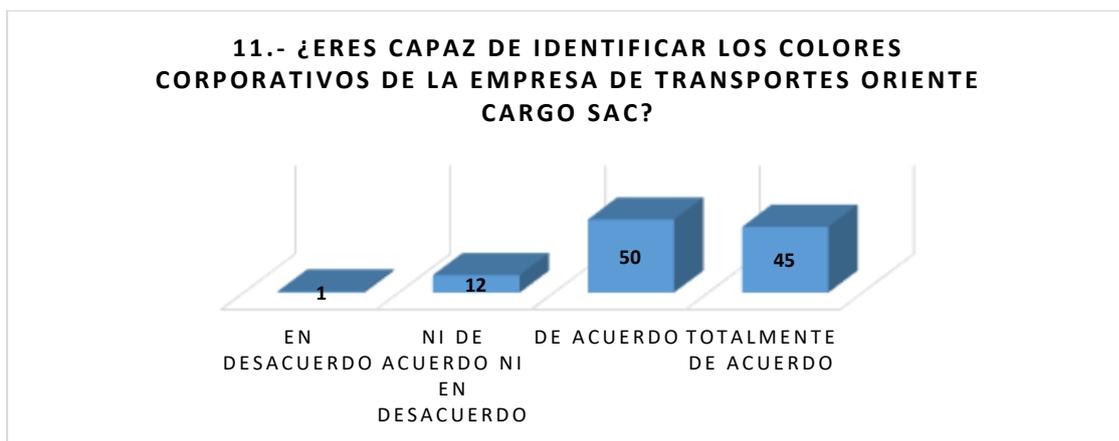
Gráfico 10: Gráfico de barras del indicador Objetos



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 52% equivalente a (57) personas están de acuerdo en distinguir la construcción de la identidad corporativa, un 38% equivalente a (42) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 8% equivalente a (9) personas estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

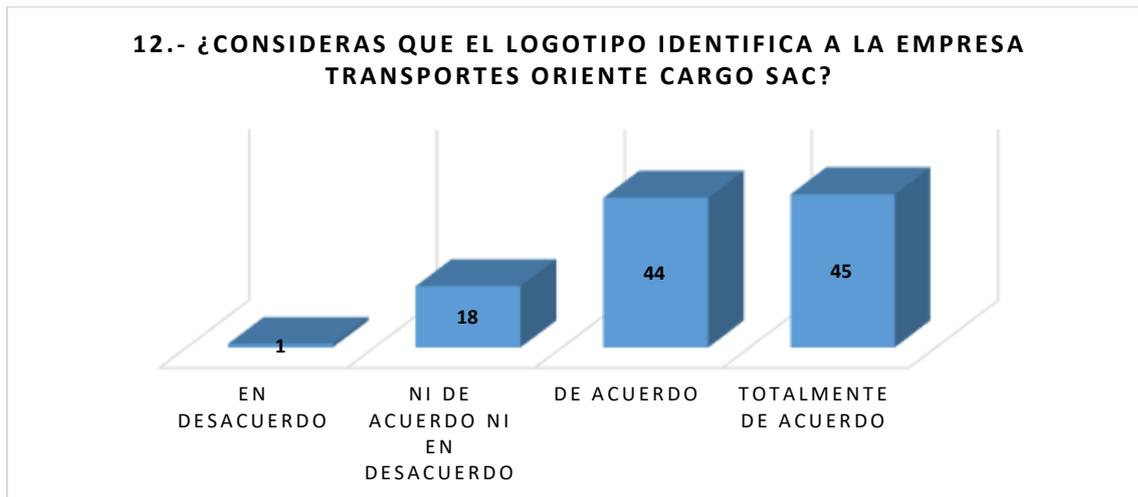
Gráfico 11: Gráfico de barras del indicador Forma



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 46% equivalente a (50) personas estuvieron de acuerdo con identificar los colores corporativos de la empresa, un 41% equivalente a (45) personas estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que un 11% equivalente a (12) personas estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, un 0.9% equivalente a (1) estuvo en desacuerdo.

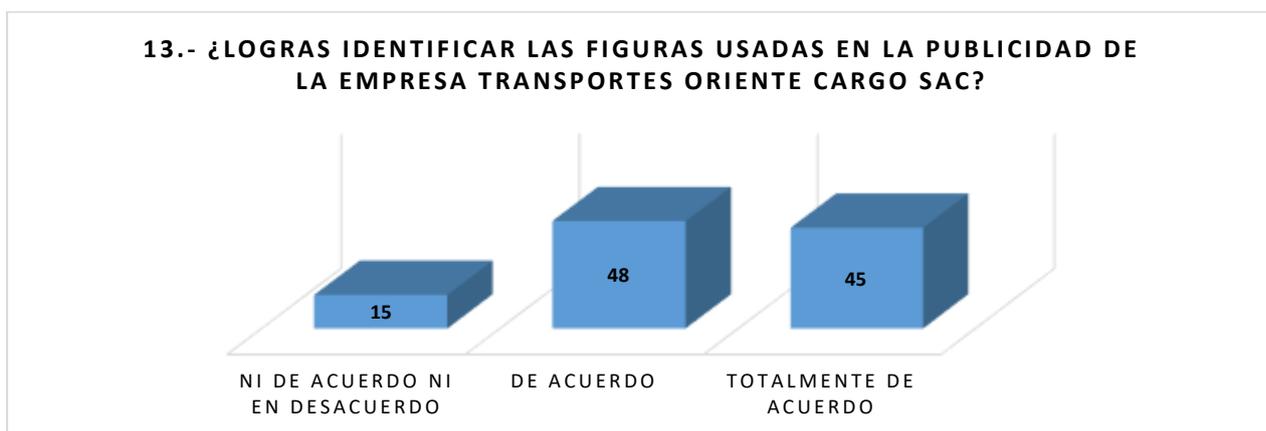
Gráfico 12: Gráfico de barras del indicador Fondo



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 40% equivalente a (44) personas están de acuerdo en que el logotipo identifica a la empresa, un 41% equivalente a (45) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 17% equivalente a (18) personas estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 0.9% equivalente a (1) estuvo en desacuerdo.

Gráfico 13: Gráfico de barras del indicador Figura



Fuente: *Elaboración propia*

INTERPRETACIÓN: Un 44% equivalente a (48) personas están de acuerdo que logran identificar las figuras en la publicidad, un 41% equivalente a (45) personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 13% equivalente a (15) personas estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

En el análisis realizado se verificarán las hipótesis tanto general como las hipótesis específicas del estudio realizado, es por ello que se procedió a realizar la prueba de chi – cuadrado.

Prueba de hipótesis general

H1: Existe relación entre la identidad corporativa de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Lima, Los Olivos-2022.

Ho: No existe relación entre la identidad corporativa de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Lima, Los olivos-2022.

Dado que, en el resultado obtenido de la prueba de normalidad, teniendo una cantidad de 108 personas encuestadas siendo el mayor rango de 50 de una cantidad máxima, por lo cual se empleará a Kolmogorov, por ende, obteniendo una significancia menor a 0.05, los valores son anormales, por lo cual se empleará una correlación de Rho de Spearman. **VEASE (ANEXO 3)**

Tabla 6: Cuadro de correlación de las variables Identidad corporativa y Percepción Visual.

			Correlaciones	
			T_identidad corporativa	T_percepcion visu
Rho de Spearman	T_identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_percepcion visu	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS 25.

INTERPRETACION: En la tabla N°6, se obtiene como coeficiente de correlación con

excelente confiabilidad ya que contamos con un valor de 0.790, Se puede apreciar el valor de significancia de 0,000 siendo así un valor menor al 0,05. ($p=0,000 < 0,05$). Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, si existe relación entre la Identidad corporativa de la empresa de Transportes Oriente Cargo SAD y la percepción visual en los clientes, Lima, Los Olivos – 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación entre la identidad organizacional de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

Ho: No existe relación entre la identidad organizacional de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

Tabla7: Cuadro de correlación de la dimensión Identidad Organizacional y la variable Percepción visual.

			Correlaciones	
			Identidadorg a_D1_V1	T_percepcio nvisu
Rho de Spearman	Identidadorga_D1 _V1	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_percepcionvisu	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS 25.

INTERPRETACION: En la tabla N°7, se obtiene como coeficiente de correlación con excelente confiabilidad ya que contamos con un valor de 0.716, Se puede apreciar el valor de significancia de 0,000 siendo así un valor mayor al 0,05. ($p=0,000 < 0,05$) Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, Si existe relación de la Identidad Organizacional de la empresa de transportes Oriente Cargo SAD y la Percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

Prueba de Hipótesis Especifica 2

H1: Existe relación entre la identidad conceptual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

Ho: No existe relación entre la identidad conceptual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

Tabla8: Cuadro de correlación de la dimensión Identidad Conceptual y la variable Percepción visual.

			Correlaciones	
			Identidadconcep_D2_V 1	T_percepcionvisu
Rho de Spearman	Identidadconcep_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_percepcionvisu	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS 25.

INTERPRETACION: En la tabla N°8, se obtiene como coeficiente de correlación con excelente confiabilidad puede apreciar el valor de significancia de 0,721 siendo así un valor menor 0.05. ($p=0,000 < 0,05$). Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo cual, si existe relación entre la Identidad Conceptual de la empresa de Transportes Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

Prueba de Hipótesis Especifica 3

H1: Existe relación entre la identidad visual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

Ho: No existe relación entre la identidad visual de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAC y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

Tabla9: Cuadro de correlación de la dimensión Identidad Visual y la variable Percepción visual.

			Correlaciones	
			Identidadvis u_D3_V1	T_percepcio nvisu
Rho de Spearman	Identidadvisu_D3 _V1	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_percepcionvisu	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS 25.

INTERPRETACION: En la tabla N°9, se obtiene como coeficiente de correlación con excelente confiabilidad ya que contamos con un valor de 0,727, Se puede apreciar el valor de significancia de 0,000 siendo así un valor mayor al 0,05. ($p=0,000 < 0,05$). Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, Por lo cual, Si existe relación de la Identidad visual de la empresa de Transportes Oriente Cargo SAC y la Percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

3.7 ASPECTOS ETICOS

En el presente proyecto se respetó tanto la opinión de cada uno de los autores mencionados, citados en estilo APA. De igual manera se examinaron los datos a través del programa IBM SPSS. Finalmente, los resultados obtenidos fueron mediante los cuestionarios realizados y respondidos de forma voluntaria. Luego de ello la presente investigación fue subida a la plataforma turnitin, la cual nos permitió verificar la originalidad del presente proyecto.

IV. RESULTADOS

A continuación, mencionaremos los resultados obtenidos, los cuales parten de los análisis descriptivos como inferenciales ya previamente analizados. Ya que fueron interpretados de manera temática, en base a los gráficos de frecuencias de las 13 afirmaciones del cuestionario.

En la figura N°1 se puede destacar que, de los 108 clientes encuestados, el 57 siendo (52%) están de acuerdo en que la identidad corporativa de la empresa es la adecuada y está desarrollada de forma correcta, mientras que el 42 siendo (38%) están totalmente de acuerdo en la parte corporativa que maneja la empresa siendo más fácil de poder ser reconocida, finalmente el 9 siendo (8%) de clientes se encuentran ni de acuerdo ni es desacuerdo con la identidad corporativa por lo que se encuentra en la parte intermedia. Por lo cual ante lo mencionado se puede deducir que la identidad que transmite la empresa es la adecuada para los clientes ya que sienten que pueden identificarse con ella y poder hacer uso de sus servicios.

En la figura N°2 se puede destacar que de los 108 clientes encuestados el 52 siendo (48%) están de acuerdo en que perciben la esencia de la marca dentro del manual corporativo, mientras que 36 siendo (38%) afirman estar totalmente de acuerdo en percibir ello y lo que nos quieren transmitir, por otra parte, el 19 siendo el (17%) de clientes estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en lo que lograron percibir dentro del manual corporativo, por lo que finalmente el 1 siendo el (0.9%) estuvo en desacuerdo ya que no logro percibir ello dentro del manual corporativo. Por lo cual ante lo mencionado podemos destacar que dentro del manual corporativo se puede apreciar tanto la esencia como rasgos de la empresa en el cual los clientes puedan percibir y tener un mayor énfasis, de tal manera que puedan percibir el compromiso que tenemos con cada uno de ellos.

En la figura N°3 se puede destacar que de los 108 clientes encuestados el 52 siendo (48%) están totalmente de acuerdo en identificar la personalidad que maneja la empresa dentro del manual corporativo la cual es clara y concisa ante el cliente y su personal de trabajo, mientras que el 40 siendo (37%) de clientes afirman estar de acuerdo con la personalidad que manejan dentro del manual ya que es de suma importancia saber de ello, finalmente el 16 siendo (14%) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo ante ello. Por lo cual ante lo mencionado se logra percibir que la personalidad que se maneja dentro de la empresa es la adecuada ya que da carácter y confianza ante los consumidores que se sienten identificados y se logra transmitir dentro del manual corporativo.

En la figura N°4 se puede destacar que de los 108 clientes encuestados el 51 siendo (47%) están de acuerdo y logran percibir los valores corporativos de la empresa dentro del manual corporativo ya que son los principales en denotar, mientras que el 42 siendo (38%) de clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo con los valores que transmite la empresa, por otra parte, la cantidad restante, el cual vendría a ser 14 clientes siendo el (13%) al no tener seguridad en su respuesta, determino no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo percibido, finalmente el 1 siendo (0.9%) estuvo en desacuerdo ya que no logro percibir los valores de la empresa. Por lo cual ante lo mencionado podemos identificar que muchos pudieron apreciar los valores que nos presenta la marca dentro de su manual corporativo, así mismo los cuales se reflejan en su compromiso con los clientes. Por lo contrario,

podemos deducir que otros tienen opiniones divididas ante ello o no logran cumplir sus expectativas.

En la figura N°5 se puede destacar que de los 108 clientes encuestados el 49 siendo (45%) están de acuerdo en la filosofía por la que se caracteriza la empresa ya que esta tiene mayor repercusión, mientras que el 41 siendo (38%) de clientes afirmaron estar en totalmente de acuerdo con ello ya que perciben los principios y creencias de la empresa, finalmente la cantidad restante equivalente a 18 siendo (16%) al no contar con la seguridad de su respuesta, determino no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en lo percibido. Por lo cual ante lo mencionado podemos identificar que la filosofía que refleja es la correcta ya que la gran mayoría logra percibirla a través del manual corporativo. Por lo contrario, la otra parte cuentan con opiniones diferentes ante ello.

En la figura N°6 se puede destacar que de los 108 clientes encuestados el 58 siendo el (53%) están de acuerdo en los símbolos usados en el logo ya que denotan tanto el rubro de la empresa como el nombre que lo representa, mientras que el 37 siendo (34%) de clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo ya que los símbolos aplicados cuentan con una buena distribución y aplicación, por otro lado la cantidad restante equivalente a 12 siendo (11%) al no contar con la seguridad de su respuesta, determino no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en ello, finalmente el 1 siendo (0.9%) estuvo en desacuerdo con el uso de los símbolos aplicados en el logo. Por lo cual ante lo mencionado podemos identificar que los símbolos aplicados en el logo cuentan con una buena representación y distribución, tanto en la forma como el mensaje que se quiera denotar al cliente, por lo contrario, la otra parte tiene opiniones divididas o no logra comprender la simbología aplicada.

En la figura N°7 se puede destacar que de los 108 clientes encuestados el 42 siendo el (38%) están de acuerdo en comprender la estructura y composición del logo aplicado, mientras que el 46 siendo (42%) de clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo en la composición empleada la cual da mucha a saber el rubro de la empresa, por otro lado la cantidad restante equivalente a 18 siendo (16%) al no contar con la seguridad de su respuesta, determino no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la distribución del logo, así mismo el 1 siendo (0.9%) está en desacuerdo con lo

empleado por lo que no logre comprender, finalmente el 1 siendo (0.9%) estuvo en totalmente en desacuerdo ya que no le refleja nada y no logre identificarlo con mayor facilidad. Por lo cual ante lo mencionado podemos identificar que la estructura del logotipo es la adecuada para la empresa ya que da mucho punto de interés tanto en el nombre del cual se hizo uso, por lo contrario, obtuvo opiniones divididas al no poder comprender más fácilmente el logo.

En la figura N°8 se puede destacar que de los 108 clientes encuestados el 52 siendo el (48%) están de acuerdo en percibir los objetos usados dentro la publicidad que maneja la empresa, ya que estos son los que la caracterizan, mientras que el 43 siendo (39%) de clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo en el uso adecuado de la composición de los objetos que se aplicaron en la empresa, ya que tienen más carácter y una mayor representación al rubro al que se dedican, finalmente la cantidad restante de 13 siendo (12%) al no contar con la seguridad de su respuesta, determino no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la publicidad que se maneja dentro de la empresa. Por lo cual ante lo mencionado podemos comprender que la gran mayoría percibe estos objetos que se usan dentro de la publicidad ya pueden ser reconocidos fácilmente y logran un gran impacto con el consumidor, Por lo contrario, la otra parte cuenta con opiniones divididas al no poder percibir ello.

En la figura N°9 se puede destacar que de los 108 clientes encuestados el 59 siendo (48%) están de acuerdo en reconocer los aspectos visuales que maneja la empresa ya que tienen una buena distribución y llevan un orden que los caracteriza, mientras que el 39 siendo (36%) de clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo en el aspecto visual ya que la imagen que nos muestran es muy representativa y adecuada, por otra parte el 15 siendo (13%) al no contar con la seguridad de su respuesta, determino no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que cada uno tiene una perspectiva distinta, finalmente el restante de 1 siendo (0.9%) está en desacuerdo con estos puntos ya que no logra comprenderlo. Por lo cual ante lo mencionado podemos comprender que la gran parte de consumidores percibe tanto la imagen que maneja la empresa ya sea de manera directa como indirecta las cuales son transmitidas en flyers, carteles y banners publicitarios. Por lo contrario, la otra parte no logra comprender estos puntos mencionados.

En la figura N°10 se puede apreciar que de los 108 clientes encuestados el 57 siendo (52%) están de acuerdo en distinguir la identidad corporativa de la empresa, ya que tienen ciertas características que la definen y destacan, contando con una buena formación de sus inicios, mientras que el 42 siendo (38%) de clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo en la capacidad de la construcción ya que se logra percibir en todos sus puntos, los cuales están perfectamente distribuidos, finalmente la cantidad restante de 9 siendo (8%) al no contar con la seguridad de su respuesta, determino no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que tienen opiniones divididas ante el tema. Por lo cual ante lo mencionado podemos decir que la construcción de la empresa es muy adecuada para el consumidor ya que tienen muy definidos sus puntos tanto en sus valores como empresa, filosofía y manejo de su imagen como la comunicación que nos brindan, por lo contrario, la otra parte no cuenta con las mismas opiniones ya que cada uno tiene una forma diferente de verlo.

En la figura N°11 se puede apreciar que de los 108 clientes encuestados el 50 siendo (46%) están de acuerdo en comprender los colores corporativos de la empresa, ya que de esta manera cada uno de estos colores tienen un significado más a fondo, mientras que el 45 siendo (41%) de clientes afirmaron estar de totalmente de acuerdo con ello ya que esta gama está muy bien aplicada en todos los aspectos visuales de la empresa la cual puede ser reconocida con más facilidad, por otra parte el 12 siendo (11%) al no contar con la seguridad de su respuesta, determino no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con ella, manteniendo en un punto medio a sus opiniones, finalmente la cantidad restante de 1 siendo (0.9%) estuvo en desacuerdo con el tema mencionado al no comprender ni percibir ello. Por lo cual ante lo mencionado podemos identificar que el uso de los colores usados tiene una representación muy satisfactoria entre los consumidores, por lo contrario, la otra parte no logra comprender los puntos mencionados.

En la figura N°12 se puede apreciar que de los 108 clientes encuestas el 44 siendo (40%) están de acuerdo en que el logotipo identifica de manera apropiada a la empresa la cual tanto el nombre como la composición definen el rubro, mientras que el 45 siendo (41%) de clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo, con lo mencionado ya que lo caracteriza mucho e identifica a su gran parte a las personas de la selva ya que es donde se genere la mayor parte de envíos, por otra parte el 18

siendo (17%) al no contar con la seguridad de su respuesta, determino no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que cuentan con opiniones divididas ante lo mencionado, finalmente la cantidad restante de 1 siendo (0.9%) estuvo en desacuerdo ya que no logra identificar estos aspectos. Por lo cual ante lo mencionado podemos identificar que su mayor parte considera que el logo de la empresa es muy acorde al rubro al cual se dedica y tiene una buena composición tanto de forma, tipografía y colores. Po lo contrario, la otra parte no logra comprender estos puntos.

En la figura N°13 se puede apreciar que de los 108 encuestados el 48 siendo (44%) están de acuerdo en identificar las figuras que se emplean en la publicidad de la empresa, ya que siempre buscan destacar el rubro al cual se dedican mediante ello, mientras que el 45 siendo (41%) afirmaron estar totalmente de acuerdo con lo mencionado ya que destacan que parte de las figuras que se emplean hacen que pueda ser más dinámico y atractivo la publicidad, finalmente la cantidad restante de 15 siendo (13%) al no contar con la seguridad de su respuesta, determino no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que tienen opiniones distintas ante el tema, por lo cual ante lo mencionado podemos deducir que la mayor parte del público identifica las figuras que se emplean en las publicidades y se les hace más fácil de poder entenderlo. Por lo contrario, la otra parte no cuenta con los mismos puntos de vistas y cada uno tiene una forma distinta de ver estos puntos mencionados.

Por consiguiente, se presentarán las interpretaciones temáticas obtenidas mediante el empleo del Rho de Spearman, ante los resultados del análisis inferencial.

En la hipótesis general se pudo determinar que, si existe relación entre la identidad corporativa de la empresa de transportes oriente cargo SAC y la percepción visual de los clientes, debido a que le valor de significancia fue de 0,000 siendo así un valor menor al 0,05. Por lo tanto, la hipótesis de investigación fue aceptada y la hipótesis nula rechazada. Mientras que la correlación de las variables es de excelente confiabilidad, puesto que el resultado obtenido es de 0,790. Como resultado obtenido, se puede decir que la identidad corporativa de la empresa va más allá de lo que se esperaba, ya que se obtuvo buenos resultados y aceptación del público al poder transmitir cada uno de los puntos de los cuales se constituye la empresa, dando así una confianza y seguridad al cliente el cual logra percibirlo de manera visual. Por lo

tanto, se considera que tanto la identidad como la percepción de la empresa es aceptada y cumple con las expectativas de los consumidores.

En tanto la hipótesis específica 1 se pudo determinar que, si existe relación entre la identidad organizacional de la empresa de transportes oriente cargo SAC y la percepción visual de los clientes, debido a que el valor de significancia fue de 0,000 siendo así un valor menor al 0,05. Por lo tanto, la hipótesis de investigación fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada. Mientras que la correlación de la primera dimensión y la segunda variable es de excelente confiabilidad, puesto que el resultado obtenido es de 0,716. Como resultado obtenido, se puede decir que la identidad organizacional ha sido presentada y representada de manera correcta dentro del manual corporativo, de esta manera represento los diferentes aspectos de la empresa, tanto como los valores, filosofía, misión o visión que la representan y en cómo quieren darse a conocer a sus consumidores de forma correcta. Por lo cual logran llenar estos puntos mencionados en cada aspecto.

En tanto la hipótesis específica 2 se pudo determinar que, si existe relación entre la identidad conceptual de la empresa de transportes oriente cargo SAC y la percepción visual de los clientes, debido a que el valor de significancia fue de 0,000 siendo así un valor menor al 0,05. Por lo tanto, la hipótesis de investigación fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada. Mientras que la correlación de la segunda dimensión y la segunda variable es de excelente confiabilidad, puesto que el resultado obtenido es de 0,721. Como resultado obtenido, se puede decir que la identidad conceptual es netamente la personalidad que maneja la empresa y en cómo se da esto con el consumidor, por lo tanto, esto es de mucha ayuda que se emplea una característica única hacia la necesidad que se busca, dando una respuesta positiva ante el cliente el cual se siente atraído a esta ya que cumple con sus expectativas, es por ello que podemos decir que este punto es muy importante para las acciones entre empleado, consumidor o exteriores y puedan contar con esa satisfacción y llegue a distinguirse de los demás.

En tanto la hipótesis específica 3 se pudo determinar que, si existe relación entre la identidad visual de la empresa de transportes oriente cargo SAC y la percepción de los clientes, debido a que el valor de significancia fue de 0,000 siendo

así un valor menor al 0,05. Por lo tanto, la hipótesis de investigación fue aceptada y la hipótesis nula fue rechazada. Mientras que la correlación de la tercera dimensión y la segunda variable es de excelente confiabilidad, puesto que el resultado obtenido es de 0,727. Como resultado obtenido, se puede decir que la identidad visual es la adecuada ya que el cliente puede percibir la comunicación la cual se brinda mediante ella, por otra parte, cuenta con carácter y llega a ser una parte distintiva de otra, dando juego a los colores usados previamente como las formas o figuras que se emplean en la parte visual, por lo tanto, se puede decir que la parte visual de la empresa es sumamente acorde a lo que nos muestran y de un desarrollo bien organizado.

En conclusión, se demuestra que la identidad corporativa de la empresa es muy bien aceptada por los clientes, de acuerdo a los resultados previamente revisados. Es por ello que se afirman las teorías en la que la identidad está muy bien empleada entre sus distintos puntos, lo cual nos permite diferenciarnos y destacar entre las empresas actuales, así mismo fidelizando nuevos consumidores, que se sienten identificados y seguros en el compromiso que se tiene como empresa.

V. DISCUSION

En consecuente se buscará cotejar los resultados previamente del análisis descriptivo e inferencial, con ayuda de nuestros antecedentes y el respaldo de nuestros autores teóricos, ya empleados en el presente estudio de investigación. En la investigación se emplearon tanto antecedentes nacionales como internacionales, siendo a si la mayoría de ellos que contienen ambas variables de estudio o una metodología similar, por ende, como es el caso de Barrutia (2019), Caviedes (2018), Chavarri (2019), Alfaro (2016) y Requena (2019), De igual manera autores como Wasikiewics (2019), Holland (2013), Pham (2014) y Quintero (2015) logran coincidir en su mayoría con la metodología aplicada, por lo cual fue de utilidad para la investigación por el uso del instrumento, de igual manera como el análisis estadístico. Por lo tanto, es necesario mencionar que los ítems empleados en la investigación fueron específicos, a diferencia de otros autores. De igual manera fueron eficientes los trabajos y artículos científicos, para poder desarrollar el reciente capítulo. Es por ello que se presentaran las discusiones de las frecuencias obtenidas del análisis descriptivo.

En el Ítem N°1 se reconoce que es importante contar con una identidad corporativa apropiada, destacable y elaborada, para el crecimiento de la empresa, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 52.8% los cuales respondieron que estaban de acuerdo en que la identidad corporativa de la empresa es la adecuada y está desarrollada de forma correcta, por otro lado, el 38,9% afirmó estar totalmente de acuerdo. La identidad corporativa es una parte fundamental de toda empresa ya que de ella parte todo, por esa razón nuestro autor teórico, Meza (2017) nos comenta que la identidad de toda entidad debe conectar con la parte interna y externa, por lo cual debe diferenciarse de las demás, así mismo componerse de distintos aspectos los cuales le ayudaran a su desarrollo a través de los años. En consecuencia, concuerda con otros autores tal como. Palomino (2019) que en su presente investigación nos confirma que tales puntos mencionados son representativos de una organización ya que de esta manera se conforma un grupo específico, el cual logra destacar de manera más asertiva. A si otro autor como Barrutia (2019) en su presente investigación concuerda con ello, ya que define que la identidad es más que una representación de la empresa, sino que es el camino al poder ser destacado y diferenciar de la competencia, es una organización la cual debe emplear muchos cambios para llegar a ser el destacado. Por otro lado, Mut y Brea (2018) siendo autor teórico, nos comparten que toda organización debe desarrollar una identidad ya que de esta manera dicha empresa o marca, lograra ser reconocida e identificada en su público objetivo, el cual percibe estos puntos mencionados. De igual manera otro autor base que comparte la misma idea, tal como. Otro de nuestros autores externo tal como. Mendoza (2019) nos comenta que la identidad es muy importante ya que forma parte de una estrategia a largo plazo compuesta por la expansión a futuro de la marca como la empresa, la cual buscara una comunicación en su totalidad con el consumidor. Finalmente, otro autor teórico siendo Jiménez (2019) nos menciona que la identidad es toda organización o empresa, la cual busca representarse gráficamente hacia el exterior, así mismo esta desarrolla un potencial entre las demás. Por lo tanto, podemos concluir que la identidad corporativa es esencial tanto en la creación de la empresa como en el momento que se encuentra posicionada, ya que siempre se buscara mantenerse y destacarse de la competencia, dando un valor agregado que otra empresa no pueda ofrecer.

En el Ítem N°2 se reconoce que es fundamental expresar la esencia de la empresa ya que se buscara fortalecer ese vínculo con el consumidor, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 48,1% los cuales respondieron que estaban de acuerdo en que percibieron la esencia de la empresa dentro del manual corporativo, por otro lado, el 33,3% afirmo estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 17,6% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 0,9% estuvo en desacuerdo. Por lo que se afirma que la esencia es más que importante, la cual busca destacar y caracterizarse por cosas puntuales y aceptables, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor teorico, Meza (2017) nos menciona que la esencia es lo que el consumidor percibe de la organización, tanto en la parte interna como externa de tal manera que busca un reconocimiento entre su público objetivo, por otro lado, concuerda con la idea del otro autor tal como. Holland (2013) el cual en su investigación nos afirma que la esencia es la característica que representara a la entidad dicha sea la forma en la cual sea su trato con su consumidor y en como deje de verse con las demás, es por ello que debe partir de emotividad, humanizada, la cual hará sentir más segura a las personas. Así mismo otro autor en su presente investigación tal como Quintero (2015) en su apoya esta idea, ya que define a que la esencia comparte relación con la empresa y con el trabajador, los cuales deberán reflejar estos ideales y empatizar con su público objetivo. Por otro lado, Wasikiewics (2019) en su investigación comparte la idea de la esencia como la función adicional que toda entidad debe contar, siendo a si la diferencia de las demás, destacando por las experiencias que brinde como tal, de esta manera generar mayor respeto y prestigio. Finalmente, otro autor teórico concuerda con ello siendo Tovar, Pérez y Rodríguez (2016) el cual nos menciona que esta se desarrollará a través de la competencias y perspectivas del comportamiento del cual se establecerá, por lo tanto, cabe decir que la influencia que compone la esencia deberá se adecuada y concisa. Finalmente, otro autor teórico siendo Vilanova (2018) que nos define a la esencia como una expresión de unión y experiencias las cuales uno puede percibir dependiendo la organización, por lo que se dice que toda empresa debe contar con una comunicación estrategia la cual pueda ser de mucha ayuda en estos aspectos con los clientes.

En el Ítem N°3 se reconoce que es fundamental expresar la personalidad de la empresa por lo cual debe ser clara y precisa para que el consumidor logre captarlo,

de esta manera demostrar los atributos que pueda brindar por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 48,1% los cuales respondieron que estaban de acuerdo identificar la personalidad que maneja la empresa dentro del manual corporativo la cual es clara y concisa ante el cliente y su personal de trabajo, por otro lado el 37% afirmo estar totalmente de acuerdo , de igual manera el 14,8% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se afirma que la personalidad de una empresa es la parte representativa de ella, ya que busca representarlo de forma directa como indirecta, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor teórico, Meza (2017) nos menciona que esto se logra alcanzar manera única y diferente ya que cada empresa cuanto con distintos tipos de personalidad, por lo que esto hará notar la diferencia entre las demás, de tal manera que esta pueda a llegar a ser percibida entre los futuros consumidores y logren sentirse identificados, Así mismo Alfaro (2016) concuerda con ello ya que esta se caracteriza por el comportamiento y actividad de toda entidad la cual, aplicara una personalidad que la distinga de las demás, contando con tales factores como las actitudes que adapten como los objetivos a los que quieran llegar y finalmente el mensaje que quieran dar para darse a conocer. Por otro lado, Caviedes (2018) menciona que la personalidad son las pautas generales de cada entidad, en la cual cada una demuestra los valores como empresa, sus creencias y su comportamiento con cada uno de sus integrantes. De igual forma Chavarri (2019) concuerda con esta idea, ya que este lo asemeja con el comportamiento y cultura al cual se identifica toda entidad, la cual debe emplear tanto la personalidad en la que se siente identificado y el cual sea su grupo de estudio, de esta manera lograr empatizar con el consumidor. A si mismo Costa, Córdoba y Castillo (2016) identifican a la personalidad como los rasgos comunes y las diferencias que existen en cada una de las personas que representan una organización. Mientras que Pedrosa, Ignacio y Suárez (2016) comentan que la personalidad es desarrollada a partir de los rasgos que cada empresa posee, siendo a si la motivación principal en la cual puede destacarse del resto por lo que deben proporcionar distintos puntos para poder emplearlos con los consumidores y dar esta seriedad a la entidad.

En el Ítem N°4 se reconoce que es fundamental expresar los valores corporativos de la empresa tanto la responsabilidad, calidad y confianza las cuales se forman desde los inicios, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los

clientes encuestados, siendo el 47,2% los cuales respondieron que estaban de acuerdo y logran percibir los valores corporativos de la empresa dentro del manual corporativo ya que son los principales en denotar, por otro lado el 38,9% afirmo estar totalmente de acuerdo , de igual manera el 13% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, Finalmente el 0,9% estuvo en desacuerdo. Por lo que se afirma que los valores deberán ser una parte esencial que definan el criterio de cada organización pública o privada, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor base, Meza (2017) nos comenta que los valores son la definición que se representa en cantidad, de tal manera que esta se evalúa previamente para obtener que es lo que se quiere dar a conocer a los consumidores, por lo tanto esto va en complemento con la empresa la cual buscara la forma de representarlo de manera adecuada. Así mismo Requena (2019) concuerda con ello ya que nos comenta que los valores son la mayor representación y unión de los principios que toda empresa pueda tener, por lo que esto lo denotan los trabajadores que residen en ella, tanto en la cultura con la que puedan contar, por lo que expresaran algo puntual y conciso. Por otro lado, concuerda con la idea del otro autor tal como. Mientras Alfaro (2016) en su investigación, define a los valores como parte de lo que se debe ofrecer al consumidor, así mismo aporta un valor simbólico, al cual representa a un grupo específico, el cual se genera a través de su consumo y experiencias previamente realizadas. De igual manera Chavarri (2019) refuerza ello, ya que nos menciona que los valores son creencias, las cuales cuentan con una competencia, generando así una confianza y un mayor público objetivo. Finalmente, Campos (2018) nos define a los valores corporativos como principios o creencias que orientan a la empresa a contener una cultura corporativa ya que de esta depende la relación entre el cliente y exteriores dando a si un mejor aspecto y prestigio a la calidad de servicios que puedan brindar.

En el Ítem N°5 se reconoce que es fundamental expresar la filosofía de la empresa ya que representa los principios y creencias, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 45,4% los cuales respondieron que estaban de acuerdo en la filosofía por la que se caracteriza la empresa ya que esta tiene mayor repercusión, por otro lado, el 38% afirmo estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 16,7% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo cual se complementa de la misión o visión al cual quiere llegar la empresa, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor base, Meza (2017) el

cual nos menciona que la filosofía es parte de la entidad y en cómo está la pueda manejar, tanto por el aspecto cultural como cualidades que la representen, de igual manera es una cadena de creencias como pensamientos en los que se sientan identificados, por otro lado, esta teoría concuerda con la de otro autor tal como. Paul (2016) toma a la filosofía de forma general como un concepto el cual engloba a un grupo de personas, siendo así un grupo central en el cual se lograrán destacar, siendo para de la empresa, por lo tanto, es necesario aplicarla en todo contexto corporativo. Chavarri (2019) nos comparte que la filosofía opta por lo permanente y distintivo de la empresa, en síntesis, a los principios a los que esta pueda contar, tanto las creencias, valores y conducta, así mismo Barrutia (2019) en su investigación nos confirma dicho punto ya que comenta que esta nos ayudara a conseguir la identificación, basándose de sus principios como acciones que esta pueda ir empleando en el trayecto con futuros proyectos. Finalmente, Caleyá (2020) nos menciona que la palabra filosofía cuenta con distintos significados ya que todos no lo perciben de la misma manera siendo, por otro lado, en el lado de las organizaciones estas lo representan en cómo ser con su público objetivo ya siendo parte de su forma de pensar el compromiso que tengan con el consumidor y los valores que estos reflejen.

En el Ítem N°6 se reconoce que es fundamental expresar los símbolos de la empresa ya que estos se tomaran en cuenta para destacarlos de forma más abreviada e identificarlos más rápido, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 53,7% los cuales respondieron que estaban de acuerdo en los símbolos usados en el logo ya que denotan tanto el rubro de la empresa como el nombre que lo representa, por otro lado, el 34,3% afirmo estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 12% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 0,9% en desacuerdo. Por lo que se afirma que los símbolos usados deben contar con un significado representativo para la empresa, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor base, Meza (2017) nos menciona que los símbolos son el conjunto de elementos los cuales deberán ser empleados gráficamente de manera correcta, por lo que se deberán representar acorde a las características de la empresa y de esta manera generar expectativas atracción al público. Así mismo Requena (2019) concuerda con ella ya que nos comentan que los símbolos son la parte no lingüística del diseño, el cual cuenta con un trasfondo detrás

de ello, por lo que parte de ello nos permitirá poder detallar más a fondo, por lo que cada uno pueda representarlo de tal forma en el que lo pueda entender. Por otro lado, Costa (2017) concuerda con ello, ya siendo la parte grafica representada desde un elemento a un símbolo el cual pueda llegar a tomar mucha relevancia a la empresa y este sea de suma importancia. Así mismo Alfaro (2016) complementa tal teoría a lo que dice que todo símbolo es cuenta con un significado extenso ya sea al momento de la creación de la empresa o por los aspectos visuales que se compondrán en distintos aspectos. De igual manera otro autor teórico, tal como. Wheeler (2018) denota la parte sensorial de toda persona en cómo esta puede llegar a reconocer los símbolos, ya que esta de manera indirecta hace que tu mente recuerde cierto objeto y lo representes gráficamente, así mismo el color juega un rol muy importante ya que es parte de ello, el cual hace referencia a la marca o empresa la cual lo representa. Finalmente, Quispe (2018) comenta que el símbolo llega a ser el elemento más representativo el cual desarrollara un significado a lo que se llevara, siendo así un aporte visual y representativo de la organización.

En el Ítem N°7 se reconoce que es fundamental comprender la estructura del logo ya que de esta parte fundamental de toda identidad, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 42,6% los cuales respondieron estar totalmente de acuerdo en comprender la estructura y composición del logo aplicado, por otro lado, el 38,9% afirmo estar de acuerdo, de igual manera el 16,7% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 0,9% estuvo en desacuerdo, finalmente el 0,9% en totalmente en desacuerdo. Por lo que se afirma que el logo debe estar proporcionado correctamente y no componer de tantos elementos, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor base, Meza (2017) nos menciona que la estructura del logo es una parte fundamental que debe distribuirse adecuadamente, ya sea para la aplicación en la que se empleara, por lo que debe denotar y tener mayor representación. Por lo tanto, otros autores concuerdan con ello, tal como. Caviedes (2018) en su investigación nos comenta que el logo se debe presentar de acuerdo a la estructura que la empresa lo aplique, siendo así una construcción limpia la cual será aplicada para mantenerlo a través de los años. Por otro lado, Holland (2013) nos menciona en su presente investigación, contando como un indicador la estructura, la cual se dice que deben emplearse para una buena estructura en el logo, ya sea por parte de símbolo que representara la entidad, como

la posición de armonía que se usaran, siendo así la parte visual de la empresa la cual debe apreciarse. A si mismo Requena en su presente investigación (2019) nos menciona que la representación gráfica de todo logotipo es de suma importancia ya que de esta parte la gráfica y la aplicación donde se llevara a cabo dicha estructura. Por otro lado, nuestro teórico, Wheeler (2018) nos menciona que la estructura de todo logotipo debe contar con una buena composición de espacio, tamaño y fondo, ya que de esta manera se logra distribuir cada objeto visual y no llegue a verse tan saturado en el espacio aplicado. Mientras que Escobar, Alba (2016) menciona que debe componerse de forma adecuada tanto en las proporciones del logotipo, así mismo estas características reflejan a la propuesta más detallada y clara.

En el Ítem N°8 se reconoce que es fundamental comprender los objetos usados en la publicidad, ya que estos captaran más al público, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 48,1% los cuales respondieron que estaban de acuerdo en percibir los objetos usados dentro la publicidad que maneja la empresa, ya que estos son los que la caracterizan, por otro lado, el 39,8% afirmo estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 12% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se afirma que los objetos usados deberán estar distribuidos y proporcionados correctamente, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor base, Gómez (2016) nos comenta que el objeto viene a ser las representaciones que se toman para definir distintas opciones, de tal manera que servirá como pieza fundamental para la percepción y el reconocimiento del usuario. Mientras que Barrutia (2019) en su presente investigación, identifica a los objetos como figuras que representan un conjunto de formas las cuales en conjunto forman una percepción distinta a lo que las personas pueden observar, por lo cual esto dará mayor representación a la parte grafica de toda la publicidad que pueda emplear la empresa. De igual manera Chavarri (2019) en su investigación nos comenta que la percepción de los objetos permitirá elaborar una adecuada y organizada representación visual, la cual se compondrá a través del tipo de organización. A si mismo

En el Ítem N°9 se reconoce que es fundamental expresar los aspectos visuales ya que es parte fundamental de la empresa tanto en lo corporativo como en el medio digital, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 48,1% los cuales respondieron que estaban de acuerdo en reconocer los

aspectos visuales que maneja la empresa ya que tienen una buena distribución y llevan un orden que los caracteriza, por otro lado, el 36,1% afirmo estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 13,9% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, Finalmente el 1,9% estuvo en desacuerdo. Por lo que se afirma que la parte visual de toda empresa es esencial para que esta pueda obtener buenos resultados, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor base, Gómez (2016) nos comenta que los aspectos visuales representan la parte gráfica y la imagen de toda empresa, el cual puede verse de distintas perspectivas, obteniendo formas, figuras las cuales serán la composición de toda la imagen. Por otro lado, Chavarri (2019) en su investigación nos menciona que los aspectos visuales, pueden representar tanto un símbolo como icono, por lo que de esta manera logra presentar a la empresa en varios elementos de comunicación, al cual una servirá como parte fundamental de percepción con el cliente. De igual manera Requena (2019) comparte la misma idea en su presente investigación, dando una concordancia con lo mencionado, por lo que nos demuestra que tanto los aspectos en como el público puede percibir la imagen de una empresa ya sea en todo su aspecto visual que la comprendan, de tal manera que esta acepta la relación y aplica varios métodos en la que pueda representarlo de manera gráfica ya sea en folletos, catálogos, publicidad y otros medios más. De la misma forma Caviedes (2018) en su investigación define a los aspectos visuales como parte de la imagen de la empresa, así mismo lo cultural, la cual emplea elementos atribuidos a lo corporativo, de esta manera logra contar con una actitud positiva.

En el Ítem N°10 se reconoce que es fundamental expresar la construcción de la identidad, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 52,8% los cuales respondieron que estaban de acuerdo en distinguir la identidad corporativa de la empresa, ya que tienen ciertas características que la definen y destacan, contando con una buena formación de sus inicios, por otro lado, el 38,9% afirmo estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 8,3% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se afirma que se aplicara un amplio proceso para llegar al punto adecuada, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor base, Meza (2017) nos comenta que la construcción de la identidad es la elaboración de cada punto planteado previamente en la creación de toda empresa, la cual deberá cumplir estos aspectos los cuales la conformaran. Por otro lado, Quintero (2016) en

su presente investigación, nos plantea este punto como una parte estratégica la cual cumple con un plan previamente analizado y elaborado para la construcción de toda entidad, de estar formar una identidad específica y lleno de experiencias a largo plazo siendo aceptada por su público objetivo. A si mismo otro autor en su investigación, tal como. Chavarri (2019) concuerda con ello ya que sostiene que para la elaboración de ello hacen faltan los valores agregados, como los principios, filosofía y entre otra más, la cual sirve para la construcción de una empresa y esta pueda surgir y destacarse de las otras. De igual manera Holland (2013) nos menciona en su investigación que esta serie de atributos son la representación a una entidad, por ello debe plantearse de acuerdo a un régimen y proceso legales, de esta manera proceder a la ideación y conceptualización a lo que la entidad quiera llegar.

En el Ítem N°11 se reconoce que es fundamental expresar los colores corporativos de la empresa, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 46,3% los cuales respondieron que estaban de acuerdo en comprender los colores corporativos de la empresa, ya que de esta manera cada uno de estos colores tienen un significado más a fondo, por otro lado, el 41,7% afirmo estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 11,1% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, Finalmente el 0,9% en desacuerdo. Por lo que se afirma que los colores representan parte fundamental de la empresa, ya que cada uno cuenta con un significado, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor base, Meza (2017) nos comenta que colores corporativos son previamente definidos por la empresa, los cuales contarán con un significado y serán significados para ella, es por ello que nos comenta que esto debe entender con el rubro de la empresa. Por otro lado, concuerda con el punto de vista de otro autor tal como. Es su presente investigación Pham (2014) nos explica más a fondo el tema del color, por lo que se refiera a que este posee a la capacidad de asociarse con la empresa, ya que de esta manera impactara en la mente del consumidor asociándolo de manera directa, de igual manera la parte cromática hace referencia a la comunicación del que tenga un significado cada tono, de igual manera Alfaro (2016) en su investigación nos menciona que los colores corporativos son una parte fundamental, ya que estas representan parte directa a la representación visual de la entidad, la cual se relaciona el color con la empresa siendo así la parte significativa. De igual manera Barrutia (2019) en su investigación nos menciona que los colores corporativos tienen distintas

perspectivas, las cuales cada consumidor puede comprenderlo de distintos puntos de vista siendo así algo distintivo que toda empresa deberá tomar en cuenta y poder distinguirse de las demás, ya que ello cuenta con una buena aceptación en los colores asociados. Por otro lado, nuestro autor teórico Wheeler (2018) menciona que el color se utiliza para transmitir tanto emociones como sentimientos, de tal manera que en la parte corporativa representa personalidad en una organización, es por ello que, al momento de emplear un color corporativo, se debe tomar en cuenta la personalidad que la empresa quiera dar a sus consumidores y algo que denote mucho significado, ya siendo así parte de los clientes. Chaves (2016) menciona que ello sirve como un signo de identificación para las instituciones públicas o privadas, siendo así un parte clave en la representación de toda entidad, partiendo de colores representativos como diferenciales.

En el Ítem N°12 se reconoce que es fundamental que el logo se identifique a la empresa, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 41,7% los cuales respondieron que estaban totalmente de acuerdo en que el logotipo identifica de manera apropiada a la empresa la cual tanto el nombre como la composición definen el rubro, por otro lado, el 40,7% afirmo estar de acuerdo, de igual manera el 16,7% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, Finalmente el 0,9% en desacuerdo. Por lo que se afirma que el logo es la representación gráfica de la empresa, la cual buscara que se identifique con el consumidor, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor base, Meza (2017) nos menciona que el logo es lo esencial de toda empresa la cual debe ser reconocida por sus elementos empleados, tales como el símbolo, colores o tipografía que se emplearan en su construcción. Por otro lado, Requena (2019) en su presente investigación comparte la misma idea con respecto a logotipo, el cual se define como el nombre de la entidad o marca, el cual se compone por una composición de composición tipográfica adecuada, por lo que debe ser parte de un símbolo que lo defina siendo la parte no lingüística. De igual manera Barrutia (2019) en su investigación, nos complementa lo ya mencionado, por lo que se dice que el logo viendo siendo el nombre como tal de la empresa, compuesta tanto por los colores, formas y símbolos que la representen, mientras que la tipografía es tanto el tipo como diseño de letra el cual se empleó de acuerdo al rubro, ya que esto servirá de mucha utilidad al poder ser más visible e integrable formando un conjunto el cual con tan solo

verlo pueda ser identificado rápidamente. A si mismo otro autor comparte la idea integral, tal como Holland (2013) el cual nos menciona en su investigación, que el logotipo viene siendo el símbolo el cual nos transmite un mensaje claro y conciso sobre la empresa o marca, ya que es la característica más representativa y percibida, de igual manera esta se compone por una buena apariencia visual la cual cuenta con el fin de poder identificarla ya sea por los símbolos usados. De igual manera el otro autor teórico, tal como Buhler (2019) nos comenta que el logo es la pieza esencial de toda empresa, la cual se compone tanto por texto e imagen, el cual se menciona que el nombre debe representar a la marca o empresa, de forma clara y precisa, así mismo contar con un símbolo que represente el rubro de ella. Finalmente, Rojas (2019) nos menciona que el logotipo es el icono que representa a la empresa la cual emplea de forma abrevia para que esta pueda ser reconocida fácilmente ya utilizando el uso de un nombre distintivo como un icono característico.

En el Ítem N°13 se reconoce que es fundamental comprender las figuras usadas en la publicidad, por ello, se obtuvieron como resultados positivos de los clientes encuestados, siendo el 44,4% los cuales respondieron que estaban de acuerdo en identificar las figuras que se emplean en la publicidad de la empresa, ya que siempre buscan destacar el rubro al cual se dedican mediante ello, por otro lado, el 41,7% afirmo estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 13,9% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se afirma que esta debe contar con una composición en la cual debe ser atractiva para el consumidor, respaldando dicho punto mencionado nuestro autor base, Gómez (2016) nos menciona que la figuras deben ser desarrolladas en distintas formas, del cual deben ser empleadas correctamente jugando con el fondo y área de composición en el cual se empleara. Por lo tanto, Alfaro (2016) en su presente investigación nos menciona la parte fundamental de la figura, la cual guarda relación con el fondo ya que de esta parte las representaciones que el cerebro pueda emplear tanto en las zonas de composición, por lo que esto guarda mucha relación y hace que el consumidor pueda contar con un punto de vista más amplio. Así mismo Barrutia (2019) comparte la misma idea en cuenta a las figuras, el cual nos menciona que son formas que se realizan de acorde a la empresa y a lo que quiere representar, de esta manera guarda una relación y concordancia la cual será aceptada en el público. Mientras que el otro autor menciona,

tal como. Caviedes (2018) el cual nos menciona en su presente investigación que las figuras son empleadas tanto en la parte visual de las empresas, ya que de esta manera buscaran una composición muy bien elaborada y empleada de acuerdo a lo que éstas quieren demostrar, así mismo esta servirá como parte de la comunicación entre cliente y organización, siendo a si acepta entre la competencia.

Finalmente, en esta segunda parte de la discusión, se expondrán los resultados obtenidos de la parte inferencial, por lo que se detallara cada interpretación de cada variable y dimensiones de la presente investigación.

En la hipótesis general se empleó el Rho de Spearman para poder conocer si esta guarda relación entre ambas variables de estudio, de esta manera se obtuvo un valor de significancia de 0,000, siendo así un valor menor al 0,05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, por lo cual se llega a la conclusión de que si existe relación entre la identidad corporativa de la empresa de transportes oriente cargo SAC y la percepción visual en los clientes. A sí mismo la correlación obtenida de las variables es de excelente confiabilidad, dado que el resultado obtenido fue de 0,790. Por lo cual se puede concluir que la identidad de la empresa fue aceptada y percibida por sus consumidores claramente ya que se obtuvieron buenos resultados ante ello, por lo que quiere decir que la identidad de la empresa está yendo por buen rumbo, de tal manera que su público objetivo logra percibir sus atributos. De igual manera Barrutia (2019) en su investigación de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, en la cual obtuvo resultados positivos y similares donde concluye que si existe relación entre la identidad y el cliente cuenta con una mejor percepción de la empresa. De igual manera contando con nuestro autor teórico, siendo Llopis (2016) nos comenta que la identidad corporativa contiene una base de sentido tanto cultural como estratégico, el cual hace que la organización sea diferente ante las demás, así mismo estas nos muestran el funcionamiento de lo que realizan tanto los servicios que nos brindan como los productos, por lo que estas captan su estilo el cual finalmente se da a conocer al consumidor. A si mismo Por lo que Chavarri (2019) en su proyecto de enfoque también de enfoque cuantitativo obtiene un resultado similar, del cual su significancia es de 0,000 entre sus variables de estudio siendo a si el menor al 0,05, por lo que se rechaza su hipótesis nula y se acepta su hipótesis de investigación, por lo que concluye afirmando que, si se encuentra relación

entre la identidad corporativa y la percepción de sus clientes, demostrando así que la correlación de sus variables es aceptable. Desde la otra perspectiva de nuestro autor base, tal como. Garcia y Lalueza (2016) los cuales comparten la misma perspectiva en la identidad la cual viene a representar la tanto la personalidad de la organización como lo es su filosofía, ya que estos son alguno de los aspectos que caracteriza a toda empresa, llevando de la mano el estilo que pueden emplear como la cultura e historia que lleva detrás, Por otro lado, Alfaro (2017) el cual posee una metodología similar al proyecto de investigación realizado, el cual en su prueba obtiene buenos resultados los cuales acepta ambas variables contando con una significancia menor al 0,05, del cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la de investigación, por lo que, si se encuentra relación en sus variables dando así una identidad adecuada al rubro, partiendo de sus consumidores los cuales logran aceptarla y establecerla directamente. De igual manera Caviedes (2018) el cual en su investigación de se invierten ambas variables teniendo a si un valor de significancia del 0,000 siendo a si el menor al 0,05, por lo que se observa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación, teniendo como resultado una correlación aceptable moderada entre la percepción de la calidad de servicios y la imagen corporativa, por lo cual se puede llegar a concluir que ya ante lo mencionado anteriormente, es de mucha calidad contar con una identidad propia la cual logra a diferenciarnos de las demás, de esta manera formar un concepto apropiado de empresa, de tal manera que se logre captar al público específico los cuales se harán de nuestros servicios y se pueden sentir identificados. Por otro lado (

En la hipótesis específica N°1 se empleó el Rho de Spearman para poder conocer la relación entre la dimensión identidad organizacional y la percepción visual, de esta manera se obtuvo un valor de significancia de 0,000, siendo así un valor menor al 0,05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, por lo cual se llega a la conclusión de que si existe relación entre la identidad organizacional de la empresa y la percepción visual en los clientes. A sí mismo la correlación obtenida es de excelente confiabilidad, dado que el resultado obtenido fue de 0,716. Por lo que se llega a la conclusión que la identidad organización de la empresa es la adecuada, ya que tiene carácter y representa muy bien sus principios y valores que la representan, ya siendo parte de ello la cual compone a la organización en una prestigiada empresa. A si mismo contando con uno

de nuestros autores base tal como. Miranda (2022) el cual nos menciona que el concepto organizacional de una empresa son los roles que se deben determinar dentro de ella, el cual es manejado por los distintos miembros que la componen, así mismo esto refleja la comunicación que abarca cada organización siendo así una parte fundamental de crecimiento, de igual manera esto se ve reflejado en la aplicación de nuevas ideas y en como esto los consumidores pueden llegar a percibirlos, de tal manera que se generó un vínculo con el cliente dándole un propósito y seguridad, demostrando el orden que maneja la empresa como tal. Por otro lado Chavarri (2019) en su investigación contando con un diseño no experimental semejante, del cual cuenta con una muestra de 267 clientes encuestados, siendo un estudio de una población infinita, por lo cual su representación ante el tema de lo organizacional nos menciona que esta se debe a la parte interna de la empresa el cual debe reflejar sus principios como cualidades, por lo que llega a la conclusión que la gran parte de los consumidores que lo acuden, se encuentran satisfechas y logran percibir a la organización en distintos aspectos los cuales reflejan de manera adecuada. Requena (2019) nos menciona que la parte organizacional es la presente empresa en la como quiere componer su grupo de trabajo como lo que quiere llegar a generar con sus clientes, es por ello que se buscara la finalidad de una buena organización partiendo de la representaciones que estás puedan emplear, mediante la parte cultural como lo representativo, es por ello que en su investigación se obtuvieron buenos resultados, siendo así parte de la relación entre la organización de la empresa como la percepción de sus clientes. A si mismo otro de nuestros autores base siendo Montero (2021) el cual nos menciona que la identidad organizacional, son la representación de tanto los valores, como creencias, el cual no se basa solo en ello, si no que habla de que es como quieren presenciar ante sus consumidores, por lo tanto, esto se dice mucho de la organización cumpliendo retos y dando una mayor reputación a través de los años. De igual manera Holland (2013) manifiesta los aspectos corporativos que esta la representan formando parte de la base de aplicaciones, llevando un orden y cumpliendo ciertas normas que rigen las entidades. Por lo que se llega a la conclusión que la identidad organizacional es la representación interna de toda empresa en la cual busca llevar acabo todos sus principios. Por lo tanto, se concluye que la identidad organizacional es la parte interior de toda empresa la cual se compone por distintos objetivos y emplea estrategias adecuadas.

En la hipótesis específica N°2 se empleó el Rho de Spearman para poder conocer la relación entre la dimensión Identidad Conceptual y la Percepción Visual, de esta manera se obtuvo un valor de significancia de 0,000, siendo así un valor menor al 0,05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, por lo cual se llega a la conclusión de que si existe relación entre la Identidad Conceptual de la empresa y la percepción visual en los clientes. A sí mismo la correlación obtenida es de excelente confiabilidad, dado que el resultado obtenido fue de 0,716. Por lo que se llega a la conclusión que la identidad conceptual se refleja a través de la empresa como lo es por el manual corporativo, de tal manera que representan los principios y la filosofía que la empresa demuestra a sus consumidores. De igual manera Quintero (2015) el cual en su investigación menciona que se obtuvo buenos resultados ya que se identificó los puntos mencionados de tal manera que los consumidores comprenden la identidad conceptual de la empresa, por lo que emplearon un manual corporativo para poder transmitir ello, por otro lado, Holland (2013) manifiesta los aspectos corporativos que esta la representan formando parte de la base de aplicaciones, llevando un orden y cumpliendo ciertas normas que rigen las entidades. Por lo que se llega a la conclusión que la identidad organizacional es la representación interna de toda empresa en la cual busca llevar a cabo todos sus principios. De igual manera otro de nuestros autores, tal como. Avenburg (2021) nos menciona que la identidad conceptual representa a los símbolos los cuales son representados en las empresas o marcas, siendo una parte no lingüística la cual debe ser representativa. Por lo tanto, esto debe ser aplicado de forma correcta en toda organización de tal manera que se pueda reflejar en los consumidores. De igual manera Requena (2019) en su presente investigación siendo no experimental, del cual se realizó una muestra de 332 personas, por lo cual nos menciona que el concepto de identidad representando el significado como tal, de igual manera la ideología que pueden manejar, por lo tanto, se llega a la conclusión que esta lo aplica de manera correcta siendo la representación máxima de la entidad la cual es percibida por los consumidores. De igual manera contando con otro autor base siendo tal como. Sainz (2017) el cual nos menciona que esto representa tanto la personalidad como el conjunto de valores que la representan en el aspecto conceptual, contando aspectos culturales ante el pensamiento de nuevas ideas como semejanzas en problemas actuales, el cual muchos de los consumidores cuentan con esta desconfianza y por ello las organizaciones deben representar el lado más común y apropiado para su

público objetivo. Finalmente se llega a la conclusión que tanto la identidad conceptual como la percepción visual es la parte fundamental de toda empresa en cómo debe reflejarse y enfocarse.

En la hipótesis específica N°3 se empleó el Rho de Spearman para poder conocer la relación entre la dimensión Identidad Visual y la Percepción Visual, de esta manera se obtuvo un valor de significancia de 0,000, siendo así un valor menor al 0,05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, por lo cual se llega a la conclusión de que si existe relación entre la Identidad Visual de la empresa y la percepción visual en los clientes. A sí mismo la correlación obtenida es de excelente confiabilidad, dado que el resultado obtenido fue de 0,727. Por lo se llega a la conclusión que la identidad visual que maneja la empresa es la apropiada para los consumidores, los cuales se sienten satisfechos y aceptan cada producto visual que se presentan mediante las redes sociales como en la parte corporativa de la empresa. A si mismo Wasikiewics (2019) el cual comparte una idea similar ,contando con una investigación de enfoque cuantitativo, la cual realizo una muestra a 80 personas las cuales fueron de ambos sexos, por lo que aplico la encuesta como técnica de muestra, por lo que en su presente investigación determinó que la identidad visual no siempre llega a la perspectiva de todo público, porque le debe ser bien empleada al momento, de estas manera se podrá captar al consumidor de manera directa, es por ello que se plantea generar nuevas estrategias ante el aspecto visual ya que de esta manera lograra conectar con su consumidor . siendo así uno de nuestros autores base tal como. Salenbacher (2017) el cual menciona que la identidad visual es la que entiende todos los elementos visuales así como el logo, los colores corporativos y la parte tipográfica, siendo así una parte fundamental, la cual debe ir de la mano con la comunicación o el mensaje que se quiere brindar ante estos aspectos visuales, el cual cuenta con la finalidad de generar expectativas, conciencia, idealización antes los futuros consumidores, es por ello que el aspecto visual debe representar a la organización por el uso de la imagen corporativa ya que esta la definirá entre las demás. Por otro lado, Alfaro (2016) el cual nos menciona que la identidad visual que empleo debe desarrollarse un poco más a fondo ya que no muchas personas logran captar los aspectos visuales de lo que querían representar, ya que no cuentan con un manual corporativo y no tienen una buena relación en la parte visual la cual no pueden darle un buen uso, mientras que Pham (2014) en su

investigación nos menciona que la parte visual lleva un rol muy importante tanto en la relación de imagen y color de la cual se obtiene una composición y de esta manera poder contar con una percepción distinta de cada consumidor. Finalmente, el aspecto visual debe representar la cara de la empresa dando un valor importante a esta, la cual debe contener un manejo representativo y simbólico.

VI. CONCLUSIONES

Para llegar a concluir con la investigación, se procederá a presentar los siguientes resultados obtenidos de acuerdo al objetivo general y específicos.

Como primera conclusión se confirma la relación entre las variables de estudios con una excelente confiabilidad, por lo cual los resultados obtenidos del análisis inferencial se evidencian que, si existe relación entre la identidad corporativa de la empresa de Transportes Oriente Cargo SAC y la percepción visual en los clientes, Lima, Los Olivos – 2022. Contando con un valor de significancia de 0,000 menor al 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), es por ello que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Por lo tanto se logra evidenciar que la imagen corporativa de la empresa fue aceptada entre el público, ya sea por las diferentes acciones que se tomaron en cuenta tanto como la parte interna, por los colaboradores y la presencia que esta presenta con su nueva imagen, de tal manera esto se logra apreciar de forma concisa, del cual el manual corporativo se representa en los consumidores, de igual manera esto lleva a una mejor aceptación y captación ya sea que ahora logre ser reconocida entre las grandes empresas del rubro, por lo cual se buscare ampliar estos campos estudiados para una más amplia representación, caracterización. Aplicando los puntos aplicados dentro del manual siguiendo una línea grafica correcta y precisa, de tal manera que la empresa logre alcanzar a un más énfasis en el mercado actual.

Como segunda conclusión, la Identidad Organizacional tiene relación con la segunda variable de estudio con una excelente confiabilidad, por lo cual los resultados obtenidos del análisis inferencial se evidencian que, si existe relación entre la identidad organizacional de la empresa de Transportes Oriente Cargo SAC y la percepción visual en los clientes, Lima, Los Olivos – 2022. Contando con un valor de significancia de 0,000 menor al 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), es por ello que se acepta la

hipótesis de investigación y se rechaza la nula. De tal manera que se determina que tanto la parte organizacional de la empresa, fue aceptada entre los consumidores de manera positiva ya que logra evidenciar que captaron los distintos puntos aplicados ya sea por lo que la representa en este caso, tanto los valores, como la misión y visión, que la representa, internamente estos si manifestó por la seguridad que la empresa posee, como la puntualidad y presencia que esta denota en sus clientes, siendo parte de ellos los cuales logran sentirse identificados y confiados mediante ello, de igual manera esta se demostró en base al manual corporativo en el cual fue aplicado estos puntos mencionados, dando a si un énfasis a la parte interna de la empresa formando un vínculo representativo del cual la empresa ha captado de manera directa.

Como tercera conclusión, la identidad conceptual tiene relación con la segunda variable de estudio con una excelente confiabilidad, por lo cual los resultados obtenidos del análisis inferencial se evidencian que, si existe relación entre la identidad conceptual de la empresa de Transportes Oriente Cargo SAC y la percepción visual en los clientes, Lima, Los Olivos – 2022. Contando con un valor de significancia de 0,000 menor al 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), es por ello que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. A si mismo se logró evidenciar el concepto de la empresa, la cual representa la esencia, como la filosofía que esta logra desarrollar y compartir con sus consumidores. Por lo cual se busca enfocar en un tema cultural, del cual el cliente se siente identificado y pueda llegar a esa contar con nuestros servicios brindados, por lo que esto se aplicó tanto en el manual corporativo para que el público logre sentirse informado o cuente con los mismos ideales de otras personas, de tal manera que puedan compartir esta experiencia mutua.

Como cuarta conclusión, la identidad visual tiene relación con la segunda variable de estudio con una excelente confiabilidad, por lo cual los resultados obtenidos del análisis inferencial se evidencian que, si existe relación entre la identidad visual de la empresa de Transportes Oriente Cargo SAC y la percepción visual en los clientes, Lima, Los Olivos – 2022. Contando con un valor de significancia de 0,000 menor al 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), es por ello que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula. Es por ello que se logra evidenciar que la identidad visual fue aceptada entre los consumidores, de tal manera que se lograron captar los distintos aspectos visuales que la empresa maneja, ya sea por la imagen que la

representa, como el logotipo que va de la mano con los colores corporativos que denotan presencia en la empresa y el rubro al cual se dedica, de igual manera ante las piezas gráficas y publicidades que se emplearon, para poder llegar al consumidor apropiado y neto. Es por ello que dentro de la parte visual se lograron comprender y realizar una composición acorde a la empresa, ya sea formando un lazo con el cliente por el conjunto de juego de fondo, con figuras empleadas, la cual se graficó en el manual para que esta pueda ser captada con más facilidad.

VII. RECOMENDACIONES

En el siguiente apartado se mencionarán las siguientes recomendaciones, las cuales las empresas puedan considerar para contar con un mejor desarrollo y concepto de la identidad corporativa

Por lo que se recomienda poder desarrollar y aplicar la identidad de manera planificada, ya sea para la nueva creación de una empresa o una que ya se encuentre en desarrollo, por lo cual debe aplicar distintos atributos para contar con una identidad adecuada, siendo parte de la creación del nombre, como la historia que va detrás, determinado el rubro en el cual se ubique, así mismo enfocándose en un público objetivo determinado del cual se llevara un desarrollo para los servicios que esta brinde, siendo esta la principal función con la que toda empresa debe de contar, para una mayor aceptación con el público, reflejando la calidad y aspectos internos con la que esta pueda contar a través de su desarrollo en el tiempo que lleve planificado.

A si mismo se recomienda emplear métodos administrativos en las organizaciones, ya que esto dará un valor representativo a las futuras empresas de esta manera se llevara a cabo un planteamiento más elaborado y organizado, en su manejo y crecimiento, siendo esto un conjunto entre sus colaboradores como con sus consumidores, dando un mejor sustento para la entidad.

De igual manera se busca una amplio desarrollo visual, el cual servirá como un soporte más a la organización, del cual su público pueda captar los aspectos gráficos que se empleen en las piezas publicitarias que esta lleve a cabo, por otro lado debe contar con una línea grafica adecuada, la cual identifique y defina a la

empresa y al rubro al cual se dedican, siendo parte de un símbolo el cual logre empatizar con el cliente, así mismo esto se compone por la composición tipográfica, como el uso del fondo y figuras que esta se emplearan para la creación de la imagen, siendo así elementos compuestos adecuadamente para su creación.

Finalmente tomando en cuenta el estudio sobre el desarrollo de la identidad de la empresa, se recomienda emplear los métodos previamente empleados, aplicándolos de manera apropiada, mediante el cual se obtendrán resultados positivos, así mismo los datos empleados dentro de la investigación tales como los antecedentes, autores, libros. Serán de suma ayuda, ya que estos nos darán a conocer distintas perspectivas ante el tema.

Referencias bibliográficas:

- Alfaro, K. (2016) *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del Complejo Turístico Baños del Inca en el año 2016*, Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/11233>
- Alvarez, J (2016) *Evaluación De La Personalidad Emprendedora: Situación Actual Y Líneas De Futuro*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77844204008.pdf>
- Apolo D. , Zuniga F. y Racines M.(2018) *Diseño y comunicación visual: Perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/323202296_Disen%C3%B3_y_comunicaci%C3%B3n_visual_perspectivas_para_su_abordaje_desde_la_imagen_corporativa
- Arias G.(2006) *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&lpg=PA11&ots=kYIM9qgtka&dq=Arias%202006%2C%20p.81&lr&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=Arias%202006,%20p.81&f=false>
- Bang Nguyen, T. C. Melewar, Arnold Japutra, Sung Ho Han, Cheng-Hao Steve Chen & Xiaoyu Yu (2018) *An investigation of the corporate identity construct in China: Managerial evidence from the high technology industry*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1143382>
- Barrutia, B. (2019) *Identidad corporativa del Gaocentro Virrey y la percepción visual de los consumidores, San Martín de Porres, Lima – 2019*, Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51923>
- Blas A. y Vozmediano M. (2015) *Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de fotografía digital*. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2015-v6-n2-analisis-de-la-identidad-visual-de-las-principales-empresas-del-sector-de-la-fotografia-digital>

- Caleya, V. (2020) Filosofía en la empresa. Recuperado de <https://elbullifoundation.com/convocatorias/pdf/victor2.pdf>
- Capriotti (2013) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Castillo, A. , Vinueza J.(2019) *Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook perspectiva del consumidor*.
Recuperado de <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=816b17a6-6ffd-42d5-8951-507a1c0c7548%40redis>
- Caviedes J. (2018) *Influencia de la calidad de servicio del personal administrativo en la imagen corporativa de la universidad nacional de san Agustín percibida por los estudiantes, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7200>
- Chavarri, M. (2019) *Rediseño de identidad corporativa de la barbería La Estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019*.
Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41410>
- Cordoba, J. (2016) El Concepto De Personalidad De La Empresa: Antecedentes Conceptuales Y Examen Crítico. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5855290.pdf>
- Costa (2006) *Identidad corporativa*, Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=cdPjOwAACAAJ&dq=identidad+corporativa+costa+joan+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibusiq-eLzAhWKHLkGHcFrB5YQ6AF6BAgCEAI>
- Elisenda, E. (2017) ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?.
Recuperado de <https://books.google.com/books?id=Xuk8DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C2%BFC%C3%B3mo+elaborar+un+plan+de+comunicaci%C3%B3n+corporativa?&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjgi4eY7fn3AhXojZUCHRvBDGQQ6AF6BAg
DEAI](https://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10585/1/2020_Espinoza%20Ingaruca.pdf)

Espinoza (2020) *Diseño y ejecución del plan de identidad e imagen corporativa de una pyme par captación de potenciales clientes*,
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10585/1/2020_Espinoza%20Ingaruca.pdf

Gomez D y Alberich J. (2016) *Percepcion Visual*, Recuperado de
[https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf)

González J.(2019) La identidad corporativa en Corpac S.A. con sus colaboradores. Recuperado de
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5322/GONZALRS_AJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernandez S, Fernandez C, Baptista P.(2014) *Metodología de la investigación sexta edición*. Recuperado de
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Holland A.(2013) *Visual corporate identity and internal customer perceptions: Employee response to corporate colours and symbols in an education environment*. Recuperado de
<https://bradscholars.brad.ac.uk/handle/10454/5684>

IASMINA, I., GABRIELA, P., ANKA-ROXANA, ŞUBA, & DANIELA, D. (2021). *Building up Corporate Communication Identity*. Recuperado de
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=151690065&lang=es&site=eds-live>

Jimenez, S. (2019) La Identidad E Imagen Corporativa En Las Instituciones De Educación Superior. Caso Universidad Ecotec, Recuperado de
<https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/659-1?inline=1>

- Johnson (2014) *Aplicación de la TG en el deporte para el estudio de la fiabilidad, validez y estimación de la muestra*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2445/114826>
- Keith Glanfield, John Saunders, Heiner Evanschitzky & John M. Rudd (2017) *Corporate Identity at the Stakeholder Group Level*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256164>
- Kerlinger (2002) *Hipotesis, Metodo y diseño de investigación*. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Luke Devereux, T. C. Melewar & Pantea Foroudi (2017) *Corporate Identity and Social Media: Existence and Extension of the Organization*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256161>
- Mantilla, D. (2019) Diseño de logo y manual de identidad corporativa para la empresa Proservice S.A.S de Bucaramanga. Recuperado de <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4444/1/Dise%C3%B1o%20de%20logo%20y%20manual%20de%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Proservice%20S.A.S%20de%20Bucaramanga..pdf>
- Meza J. (2017) *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Indetidada vs Imagen*, Recuperado de <http://hdl.handle.net/11285/621410>
- Miranda, D. (2022) *Identidad Organizacional: Un proceso de construcción liminal*. Recuperado de <https://books.google.com/books?id=n3xbEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Identidad+Organizacional:+Un+proceso+de+construcci%C3%B3n+liminal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjt9db77Pn3AhVGkZUCHep9AFYQ6AF6BAgJEAJ>
- Montero, F. (2021) *Resiliencia organizacional (2ª ed.)*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=RaQjEAAAQBAJ&pg=PA241&dq=identidad+organizacional&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwiS38mN0fb3AhXUFLkGHVoyAmo4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=identidad%20organizacional&f=false](https://doi.org/10.1111/1470-9858.00419&sa=X&ved=2ahUKEwiS38mN0fb3AhXUFLkGHVoyAmo4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=identidad%20organizacional&f=false)

- Mut y Brea (2018) *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*, recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2014) *Metodología de la investigación*, Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Otero A.(2018) *Formulación De objetivos de investigación*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326905438_Formulacion_de_los_objetivos_de_investigacion
- Palomino, V. (2019) *Identidad corporativa de los socios de la cooperativa agraria cafetelera valle de Incahuasi. La convención, Cusco, 2019*, https://repositorio.unajima.edu.pe/bitstream/handle/123456789/561/Vanesa_Tesis_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paul C.(2009) *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Pazos W.(2020) *La identidad corporativa en las organizaciones*, Lima, 2020. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/P_AZOS_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez R.(2010) *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*, Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- Pham V.(2014) *Impact of corporate visual identity on consumer's perception of Brand*. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79247/TUAS%202014_Bachelors%20Thesis_Van%20Pham.pdf?sequence=1

- Polanco F.(2016) *El concepto de conducta en psicología un análisis socio-histórico-cultural*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5759444.pdf>
- Quintero S.(2015) *Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la empresa electricas del valle*. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8307/T06259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, C. (2018) *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos*. Recuperado de <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1555/Cesar%20Quispe%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Requena, A. (2019) *Gestión de la identidad corporativa y su influencia en el comportamiento extra rol de los docentes de las universidades públicas del noroeste de Perú*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12893/5895>
- Rueda, Fabián J. M. Y De Campos, Maria Isabel. *Valores Organizacionales: Evidencias De Validez Para Un Instrumento De Medida*. Recuperado de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212016000200010
- Sanchez Y.(2017) *Influencia de los sistemas de información en los resultados organizacionales*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422017000200303&script=sci_abstract&tlng=pt
- Scheinsohn D. (2011) *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*. Recuperado de <https://books.google.com.ar/books?id=OZpfAAAAQBAJ&lpg=PA2&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>

- Simões, C., & Sebastiani, R. (2017). *The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry*. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/nature-of-the-relationship-between-corporate-identity-and-corporate-sustainability-evidence-from-the-retail-industry/CC719F351FA22F9722536E320E80F6DB#article>
- T. C. Melewar, Pantea Foroudi, Keith Dinnie & Bang Nguyen (2018) *The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study*, Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1414073>
- Toledo, L., Medina, B., Castro, C. y Alvarez, E. (2021) *Gestión estratégica: filosofía empresarial para la generación de valor*. Recuperado de <https://dae.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2021/06/Volumen-1.-Gestio%CC%81n-estrategica.pdf>
- Torrez J. (2017) *Rediseño de identidad visual corporativa del establecimiento “henry burger” y la percepción de los clientes en los olivos, lima, 2019*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50898/Torres_BDVJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vilanova, N. (2018) *La esencia de la empresa familiar valores y comunicación*. Recuperado de <http://kdview5.com/165-la-esencia-de-la-empresa-familiar>
- Wasikiewics E.(2019) *Corporate identity vs corporate image in the eyes of professionals: An interview – based study*. Recuperado de <https://doi.org/10.14746/snp.2018.18.11>
- Wendy Bolhuis, Menno D.T. de Jong & Annette L.M. van den Bosch (2018) *Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>

Wheeler, A. (2018) *Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas*, Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=KRrqtAEACAAJ&dq=Dise%C3%B1o+de+Marcas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Zanches y Pintado (2013) *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*, Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&lpg=PA1&dq=Imagen%20Corporativa%2C%20Influencia%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20empresarial.%20Madrid%3A%20ASIC&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS:

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Medición
Identidad corporativa	Según Meza (2017) la identidad corporativa se refiere a una organización de carácter privado la cual es desarrollada a través de su creación, de igual manera se compone por estos aspectos, siendo por la identidad organizacional, conceptual y visual, para el desarrollo de una empresa.	La identidad corporativa es la parte fundamental para la creación de una entidad, identificando los distintos puntos que la formaran.	Identidad organizacional Son elementos o características de una organización. Meza (2017)	Rasgos Meza (2017)	1.- ¿Consideras adecuada la identidad corporativa de la empresa de transportes oriente cargo SAD? 2.- Logras Percibir en el manual corporativo la esencia que transmite la empresa de transportes oriente cargo SAD? 3.- ¿Identificas la personalidad que transmite la empresa de transportes dentro del manual corporativo? 4.- ¿Percibes los valores corporativos dentro del manual corporativo que maneja la empresa de transportes oriente cargo SAD? 5.- ¿Consideras que la filosofía de la empresa de transportes oriente cargo SAD es adecuada para sus consumidores? 6.- ¿Consideras adecuados los símbolos usados en el logo de la empresa de transportes oriente cargo SAD? 7.- ¿Logras comprender la estructura del logo de la	Escala de likert
				Esencia Meza (2017)		
				Personalidad Meza (2017)		
			Identidad conceptual Es la personalidad que define a la organización. Meza (2017)	Valores Meza (2017)		
				Filosofía Meza (2017)		
				Historia Meza (2017)		
			Identidad visual Es la parte grafica que permite identificar a la organización. Meza (2017)	El logotipo Meza (2017)		
				El símbolo Meza (2017)		
				la gama cromática Meza (2017)		

Percepción visual	Según Gomez (2014) la percepción visual va más allá de un sistema cognitivo, cuenta con una amplia complejidad emergente, la cual va de la mano con la multiestabilidad que representa tanto el espacio y tiempo de la percepción del individuo.	Se define como la representación y variaciones las cuales pueden ser interpretadas o percibidas por el sujeto.	Emergencia El reconocimiento y percepción simultaneo. Según Gómez (2016)	objetos Según Gómez (2016)	empresa de transportes oriente cargo SAC? 8.- ¿Logras percibir los objetos usados en cada publicidad de la empresa oriente cargo SAC? 9.- ¿Reconoces los aspectos visuales que brinda la empresa oriente cargo SAC? 10.- ¿Distingues la construcción de identidad corporativa que tiene la empresa de transportes oriente cargo SAC? 11.- ¿Eres capaz de identificar los colores corporativos de la empresa de transportes oriente cargo SAD? 12.- ¿Consideras que el logotipo identifica a la empresa transportes oriente cargo SAC? 13.- ¿Logras identificar las figuras usadas en la publicidad de la empresa transportes oriente cargo SAD?
				formas Según Gómez (2016)	
				fondo Según Gómzz (2016)	
				figura Según Gómez (2016)	
			Multiestabilidad Representa una experiencia ambigua, que puede representar en distintos puntos. Según Gómez (2016)		

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Identidad corporativa de la empresa de transporte Oriente Cargo SAD y la percepción visual en sus clientes, Lima, Los Olivos – 2021

Se presentará una serie de preguntas para poder conocer su opinión sobre una investigación acerca de la Identidad corporativa de la empresa de transporte Oriente Cargo SAD y la percepción visual en sus clientes, Lima, Los Olivos – 2021

Se pide por favor desarrollar el cuestionario con la mayor sinceridad marcando con (X) la respuesta elegida.

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

Variables	Preguntas	5	4	3	2	1
Identidad Corporativa	1.- ¿Consideras adecuada la identidad corporativa de la empresa de transportes oriente cargo SAD?					
	2.- Logras Percibir en el manual corporativo la esencia que transmite la empresa de transportes oriente cargo SAD?					
	3.- ¿Identificas la personalidad que transmite la empresa de transportes dentro del manual corporativo?					
	4.- ¿Percibes los valores corporativos dentro del manual corporativo que maneja la empresa de transportes oriente cargo SAD?					
	5.- ¿Consideras que la filosofía de la empresa de transportes oriente cargo SAD es adecuada para sus consumidores?					
	6.- ¿Consideras adecuados los símbolos usados en el logo de la empresa de transportes oriente cargo SAD?					
	7.- ¿Logras comprender la estructura del logo de la empresa de transportes oriente cargo SAD?					
	8.- ¿Logras percibir los objetos usados en cada publicidad de la empresa oriente cargo SAD?					
	9.- ¿Reconoces los aspectos visuales que brinda la empresa oriente cargo SAD?					

Percepción Visual	10.- ¿Distingues la construcción de identidad corporativa que tiene la empresa de transportes oriente cargo SAD?					
	11.- ¿Eres capaz de identificar los colores corporativos de la empresa de transportes oriente cargo SAD?					
	12.- ¿Consideras que el logotipo identifica a la empresa transportes oriente cargo SAD?					
	13.- ¿Logras identificar las figuras usadas en la publicidad de la empresa transportes oriente cargo SAD?					

<https://forms.gle/RYNNeRNG752yVaWn8>

ANEXO 4: DETERMINACION TAMAÑO DE MUESTRA

FORMULA DE LA MUESTRA:

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

$$n = \frac{3.8416 x 0.5 x 0.5 x 150}{0.0025(149) + 3.8416 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 1.9208 x 0.5}$$

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

$$n = 108$$

Donde:

n: Muestra

N: Universo=150

P: Probabilidad de varianza=(0,5)

Z: Nivel de confianza=(1,96)

E: Margen de error=(0,05)

ANEXO 5: PRUEBA BINOMIAL Y EVALUACION DE EXPERTOS

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Dr.Apáza	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Ph.DCornejo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr.Manrique	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		

Tabla 3: Tabla interpretativa de confiabilidad

Confiabilidad nula	0,53 a menos
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
Confiable	0,60 a 0,65
Muy confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad perfecta	1,0

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_identidadcorporativa	,133	108	,000	,948	108	,000
T_percepcionvisu	,149	108	,000	,921	108	,000
Identidadorga_D1_V1	,168	108	,000	,905	108	,000
Identidadconcep_D2_V1	,176	108	,000	,932	108	,000
Identidadvisu_D3_V1	,147	108	,000	,922	108	,000

EVALUACION DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. APAZA QUISPE JUAN**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 25/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAD y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:  Dr. Juan Apaza Quispe



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO Ph.D**

Título y/o Grado:

Ph. D... (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor... (<input type="checkbox"/>)	Magister... (<input type="checkbox"/>)	Licenciado... (<input type="checkbox"/>)	Otros. Especifique _____
--	--	--	--	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: **25 / 04/ 2022**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAD y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MANRIQUE ALVAREZ GIOVANNA MAGNOLIA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad de la empresa de Transporte Oriente Cargo SAD y la percepción visual en sus clientes, Los Olivos – Lima 2022.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Giovanna M. Manrique Alvarez
EN. EN CONDICIÓN DE EXPERTO

ANEXO 6: ALFA DE CRON BACH

ALFA DE CRON BACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	13

ANEXO 7: FICHA DE CONCENTIMIENTO



CARTA VISITA N° 020-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 17 de Mayo de 2022

Señores
EMPRESA DE TRANSPORTES D&S ORIENTE CARGO SAC
Av. Alfredo Mendiola N°3863, Urb. Panamericana Norte – Los Olivos
Presente. -

Atención: Gazane Abad Erika Seiene
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	CAMACHO GAZANI YANPIER ENRIQUE	70371659

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Juan Tanta
Mgtr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

EMP DE TRANSP D&S
ORIENTE CARGO S.A.C.
RUC: 20540946150
Fecha: 25/05/22
RPA: 885245828

Gazane Abad

ANEXO 8: DATA SPSS

datos yemas encastillan (CompartoDatos2) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Herramientas Ayuda

Ver lista de 20 variables

	Resque	Esencia	Personal libal	Valores	Filosofa	Historia	Logotipo	Simbolo	Gama rabica	Objeto	Forma	Fondo	Figura	Identif arga_D1 VT	Identif concey_O 2_VT	Identif isu_D3_V T
1	6	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	14	18	11
2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	12	15	14
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	13	13	11
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	12	11	14
5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	12	12	11
6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	11	11	12
7	6	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	13	14	13
8	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	15	15	12
9	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	10	13	11
10	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	13	14	12
11	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	12	18	13
12	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	11	13	12
13	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	13	13	14
14	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	12	13	13
15	6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	13	13	14
16	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	13	13	13
17	6	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	15	13	13
18	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	15	14	14
19	6	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	15	11	13
20	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	13	12	13
21	6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	13	15	14
22	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15
23	6	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	13	14	12
24	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15
25	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	15	15
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12
27	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15	14	15

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

datos binomiales (CompartoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Herramientas Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineado	Medida	Rol
1	Dr Aplica	Numerico	8	0	(0, NO)	Ninguna	3	<input checked="" type="checkbox"/> Derecha	<input checked="" type="checkbox"/> Nominal	<input checked="" type="checkbox"/> Entrada	
2	Ph D Consejo	Numerico	8	0	(0, NO)	Ninguna	3	<input checked="" type="checkbox"/> Derecha	<input checked="" type="checkbox"/> Nominal	<input checked="" type="checkbox"/> Entrada	
3	Dr Mensaje	Numerico	8	0	(0, NO)	Ninguna	3	<input checked="" type="checkbox"/> Derecha	<input checked="" type="checkbox"/> Nominal	<input checked="" type="checkbox"/> Entrada	
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

SPSS TESTS
/EDUCACION (0.50)*Dr. Apata Ph. Cornejo Dr. Mantique

Pruebas NPar

Prueba binomial

	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significancia exacta (bilateral)
Dr. Apata	Grupo 1	9	.89	.50	.012
	Grupo 2	1	.09		
	Total	10	1.00		
Pa. Cornejo	Grupo 1	9	.89	.50	.012
	Grupo 2	1	.09		
	Total	10	1.00		
Dr. Mantique	Grupo 1	9	.89	.50	.012
	Grupo 2	1	.09		
	Total	10	1.00		

Tabla de frecuencia

1.- ¿Consideras adecuada la identidad corporativa de la empresa de transportes oriente carga SAGT?

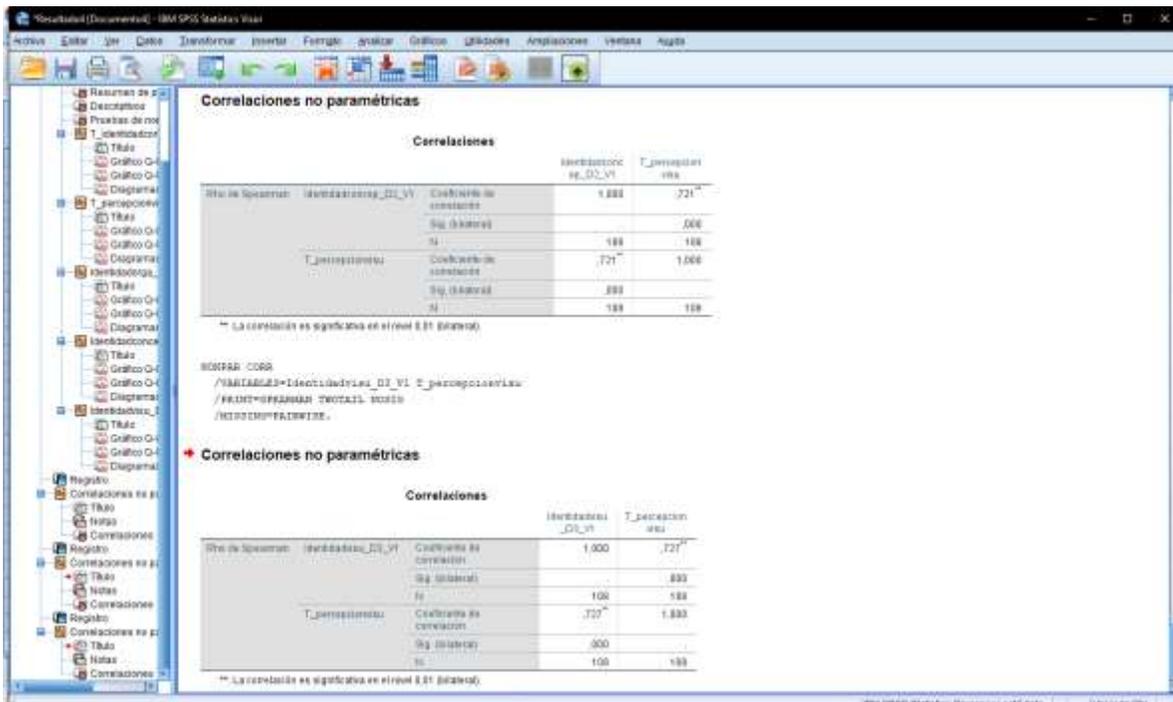
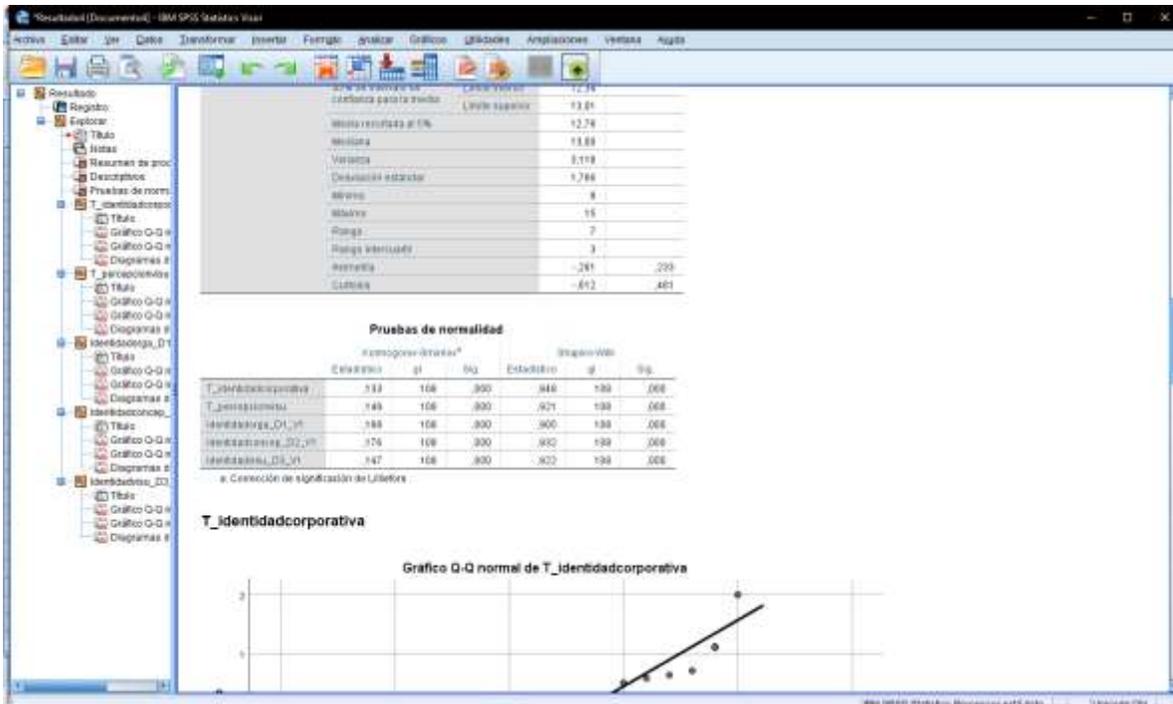
Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.- No es adecuada en absoluto	3	3.3	3.3	3.3
2.- De acuerdo	97	96.7	96.7	100.0
Totalmente de acuerdo	42	41.3	41.3	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2.- Logros Peróbr en el manual corporativo la esencia que transmite la empresa de transportes oriente carga SAGT?

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.- No es adecuada en absoluto	1	1.0	1.0	1.0
2.- De acuerdo	99	99.0	99.0	100.0
Totalmente de acuerdo	38	38.4	38.4	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3.- ¿Identificas la personalidad que transmite la empresa de transportes dentro del manual corporativo?

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.- No es adecuada en absoluto	5	5.0	5.0	5.0
2.- De acuerdo	95	95.0	95.0	100.0
Totalmente de acuerdo	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



ANEXO 9 : PIEZAS GRÁFICAS

Logo antiguo



Bocetos referentes



Bocetos en ilustrator



NO TE PIERDAS LA FIESTA DE SAN JUAN!

VIAJA CON NOSOTROS A LA SELVA PERUANA

- > **CALIDAD**
- > **CONFIANZA**
- > **RAPIDEZ**

EXPERTOS EN TODO TIPO DE CARGA

ATENCIÓN DE LUNES A DOMINGO DE 8:00 AM A 7:00 PM

TELÉFONO: (01) 409 8712 944 934 962 



DISFRUTA DE TUS VIAJES CON NOSOTROS!

NOSOTROS NOS ENCARGAREMOS POR TI

- > **CALIDAD**
- > **CONFIANZA**
- > **RAPIDEZ**

ENVIOS A NIVEL
NACIONAL

COBERTURA EN
TODA LA SELVA

PAQUETERIA,
MUEBLES Y MAS

 ATENCION DE LUNES A DOMINGO
DE 8:00 AM A 7:00 PM

TELEFONO:
(01) 489 8712
944 934 962



LLEVAMOS TUS ENVIOS A TODA LA SELVA!

COBERTURA AL NORTE Y CENTRO DEL PERÚ

- **CALIDAD**
- **CONFIANZA**
- **RAPIDEZ**

TELÉFONO:
(01) 489 8712
944 934 962



ATENCIÓN DE LUNES A DOMINGO
DE 8:00 AM A 7:00 PM

MUDANZAS A NIVEL
NACIONAL

COBERTURA EN
TODA LA SELVA

PAQUETERIA,
MUEBLES Y MAS



ENCUENTRO TU PROXIMO DESTINO AQUI!

COBERTURA EN TODA LA SELVA PERUANA

PUCALLPA

TARAPOTO



ATENCIÓN DE LUNES A DOMINGO
DE 8:00 AM A 7:00 PM

TELÉFONO:
031 489 8712
944 934 962





INTRODUCCIÓN



Este manual de identidad corporativa describe cada una de las pautas y normas que se deberá tomar para el correcto uso de la empresa ORIENTE CARGO en las distintas aplicaciones físicas, digitales e impresas. Por lo cual el objetivo del manual es servir como una guía de apoyo, en la cual se podrá aplicar la marca en diferentes medios y tener una imagen homogénea en todas las aplicaciones que se le hagan.

ORIENTE CARGO

Oriente cargo es una empresa peruana dedicada al rubro de transporte de carga a nivel nacional contando con unidades propias. Actualmente contamos con el servicio de envíos y recojo de forma personalizada de todo tipo paquetería a toda la selva peruana, contando con todas las medidas de seguridad de todo lo que es transportado.

De igual manera contamos con distintas oficinas, de las cuales podrán ser atendidos por nuestros colaboradores que están capacitados y a si poder brindarle mayor confianza y seguridad hacia nuestros clientes.

ERIKA SELENE GAZANE ABAD
Propietario Oriente Cargo

MISIÓN

Oriente cargo se creó con el propósito de brindar un servicio integral de transporte de carga, a nivel nacional, de tal manera que buscamos ofrecer tranquilidad y confianza de nuestros servicios, de igual manera adecuadas a precios económicos para todo público.

VISIÓN

Tenemos como misión en ser reconocidos como operadores de transporte líder en el mercado a nivel nacional, a si mismo lograr a extendernos. Manteniendo siempre nuestros servicios de amplia calidad hacia nuestros distintos clientes.

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

LOGOTIPO

ISOTIPO

El isotipo considerado en ORIENTE CARGO viene a ser la letra "O" que ha adquirido una forma distinta, en la cual se puede observar una palmera que hace la representación a la selva peruana, a si mismo la formas ondulas en la parte inferior representan las aguas del rio amazónico.

LOGOTIPO

El logotipo que se considero fue la unión de dos palabras, en este caso la palabra "ORIENTE" que tiene como significado a la amazonia peruana y el ambiente tropical que es la selva, por otra parte, encontramos la palabra "CARGO" que hace la representación al rubro al que se dedica la empresa.



ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN



MODULACIÓN

El logotipo de Oriente Cargo se inscribe en una superficie modular de proporciones 22x7. El valor "x" establece la unidad de medida, de esta manera podemos asegurar la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte, medidas ya sea física o digital.



AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección entorno al logotipo. Por lo cual esta área deberá estar restringida a la invasión de tantos elementos gráficos, texto, imágenes o fotografías. Por lo cual no deberán interferir en su percepción y lectura de la marca.



FUENTES
TIPOGRÁFICAS

TIPOGRAFÍAS PRINCIPALES



TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Esta fuente tipográfica fue considerada para la base del nombre de la empresa, la cual se encuentra de forma cursiva y le da un toque más flexible al logotipo, se podrá usar en todas sus variaciones ya será parte de todo el material corporativo.

BAMF EXPANDED ITALIC

ABCDEFGHIJKLM

NÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789%!\$&/()

Esta segunda fuente tipográfica fue considerada para el isotipo de la empresa, en este caso vendría a ser la letra "O", la cual tuvo ciertas modificaciones al momento de la creación del isotipo que complementa con el nombre de la empresa como tal.

Gacor Personal Use

**abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ**

0123456789%!\$€/()

**COLORES
CORPORATIVOS**

COLORES INSTITUCIONALES



VERDE BOSQUE



CMYK

C87.15 M23.62 Y100
K9.97

WEB

#007F2E

RGB

R0 G127 B46

VERDE LIMON



CMYK

C49.02 M0 Y96.33 K0

WEB

#97CC1F

RGB

R151 G204 B31

NEGRO



CMYK

C91.17 M78.69 Y61.95
K97.45

WEB

#000000

RGB

R0 G0 B0

POSITIVO Y NEGATIVO



BLANCO Y NEGRO EN POSITIVO



BLANCO Y NEGRO EN NEGATIVO



COLOR EN POSITIVO



COLOR EN NEGATIVO



PAPELERIA



MERCHANDASING



GORRAS



TAZAS



LAPICEROS



PINES METALICOS

